

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu kerangka teori yang paling umum diterapkan untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia (Ajzen, 1991). Theory of Planned Behavior ini mengatakan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga hal jenis keyakinan: keyakinan perilaku (*Behavioral Beliefs*), keyakinan normatif (*Normative Beliefs*), dan keyakinan kontrol (*Control Beliefs*). Keyakinan perilaku adalah keyakinan individu tentang hasil dari perilaku tertentu, berdampak pada sikap atau tindakan individu seseorang (*Attitude toward Behavior*). Keyakinan Normatif mengacu pada persepsi individu tentang bagaimana perilaku tertentu akan dinilai oleh orang lain yang signifikan, menghasilkan norma subyektif (*Subjective Norms*). Keyakinan kontrol mengacu pada persepsi individu tentang kontrol yang dimiliki atas perilaku, yang terhubung ke kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*) (Ajzen, 1991 dalam Kim, 2014).

Maka, dapat ditegaskan bahwa *Attitude toward Behavior*, *Perceived Behavior Control* dan *Subjective Norms* mempengaruhi munculnya suatu tindakan atau perilaku. Dengan kata lain, orang berpikir terlebih dahulu tentang hasil dari tindakan mereka dan membuat keputusan dan menindaklanjuti keputusan itu untuk mencapai hasil yang mereka pilih. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan bahwa teori ini dimaksudkan untuk menjelaskan semua perilaku di mana orang memiliki kemampuan untuk melakukan kontrol diri. Komponen kunci pada model ini adalah niat perilaku (*behavioral intentions*); niat perilaku dipengaruhi oleh sikap tentang kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan memiliki hasil yang diharapkan dan evaluasi subjektif dari risiko dan manfaat dari hasil tersebut (LaMorte, 2022).

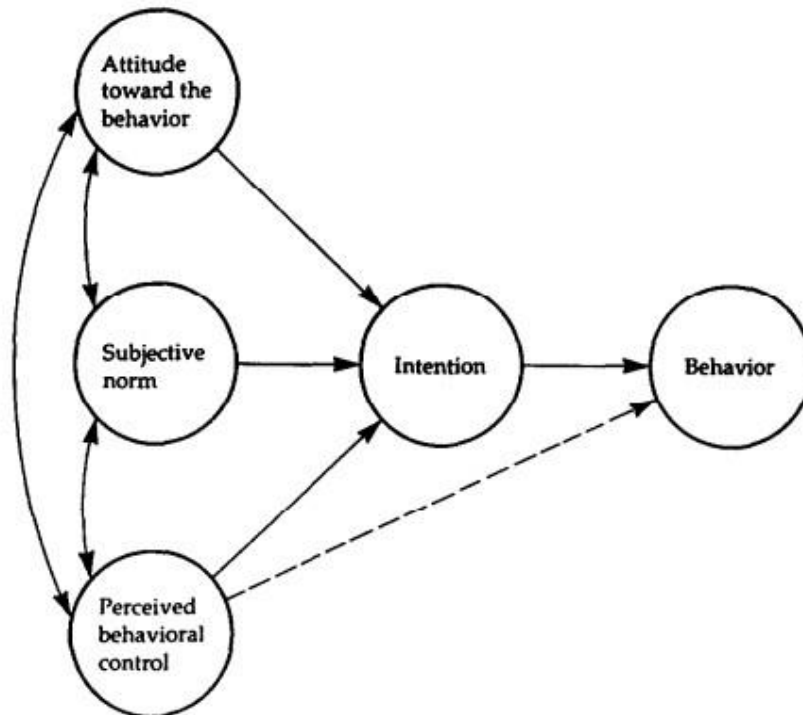


FIG. 1. Theory of planned behavior.

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

### 2.1.2 Service Quality

*Service Quality* biasanya didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang keseluruhan keunggulan layanan terhadap layanan yang disediakan oleh penyedia layanan (Zeithaml, 1988). *Service Quality* merupakan derajat dan arah perbedaan antara persepsi konsumen dan harapan (Parasuraman et al., 1988). Adapun pengertian lainnya menurut (Cronin & Taylor, 1998), *Service Quality* adalah ukuran kinerja yang didasarkan pada persepsi konsumen tentang kinerja penyedia layanan.

Lehtinen & Lehtinen (1991) menyimpulkan ada 3 elemen penting dalam *Service Quality* yaitu (1) *Physical Quality* yaitu contohnya seperti bangunan dan peralatan yang digunakan, (2) *Corporate Quality* yaitu seperti citra dan atribut perusahaan, (3) *Interactive Quality* yaitu hasil dari interaksi antara layanan staf dan pelanggan lalu interaksi antara pelanggan. Dalam mengukur service quality, Parasuraman et al., (1988) membangun instrument *Service Quality* yang termasuk

dalam 5 dimensi yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible*. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dalam hal yang abstrak yang bersinggungan dengan ekspektasi konsumen seperti kemampuan menampilkan layanan yang bisa diandalkan dan sangat tepat dalam memenuhi kebutuhan. *Responsiveness* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang responsif atau cepat tanggap dan juga dapat membantu menyediakan kebutuhan konsumen. *Assurance* adalah pengetahuan dan kelakuan sopan santun karyawan dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. *Empathy* adalah sebuah sikap kepedulian, perhatian yang tulus yang diberikan kepada konsumen secara individu atau terhadap pribadi masing - masing. *Tangible* adalah kemampuan perusahaan saat memberikan pelayanan terbaik dengan hal yang konkret seperti fasilitas fisik, peralatan pendukung, hingga penampilan dari para pegawai perusahaan.

Selain itu, Ghobadian et al., (1994) menemukan bahwa kualitas layanan ternyata lebih penting daripada kualitas produk. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memberikan layanan yang menguntungkan akan menghasilkan kualitas meningkat (Chang & Chen, 1998). Teori siklus layanan yang diinginkan mendefinisikan hubungan antara pelanggan internal dan eksternal secara rinci (Schlesinger dan Heskett, 1991), yang pada gilirannya akan menunjukkan pentingnya kualitas layanan di restoran cepat saji dan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan niat perilaku mereka untuk menjadi setia pada restoran. Parasuraman et al., (1988) juga menegaskan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang tinggi juga dirasakan akan menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi *service quality* yang diungkapkan oleh Zeithaml (1988) bahwa *service quality* diartikan sebagai penilaian pelanggan tentang keseluruhan keunggulan layanan terhadap layanan yang disediakan oleh penyedia layanan.

### **2.1.3 Food Quality**

*Food Quality* merupakan kualitas makanan mengacu pada kinerja keseluruhan makanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dianggap sebagai elemen penting dari pengalaman pelanggan dengan restoran. (Ha & Jang, 2010). Menurut Law et al., (2004) *Food Quality* dapat didefinisikan sebagai indikasi kualitas bahan dan makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji yang meliputi kebersihan makanan, kesegaran, dan kesehatan serta berbagai makanan yang ditawarkan di restoran. Sedangkan menurut Hanaysha (2016) *Food Quality* juga mengacu pada beberapa aspek antara lain penyajian makanan, rasa, keragaman menu, kesehatan, dan kesegaran.

Seiring dengan kualitas pelayanan, kualitas makanan dianggap sebagai elemen dasar yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dengan restoran (Namkung & Jang, 2007). John & Howard (1998) juga menegaskan bahwa kualitas makanan sangat penting sehingga bahkan kualitas karyawan tidak akan dianggap sebagai pengganti dari kualitas makanan dilihat dari perspektif pelanggan. Namkung & Jang (2010) juga menegaskan bahwa menyediakan makanan berkualitas lebih tinggi telah menjadi strategi penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri restoran. Kualitas makanan bisa memberikan efek cukup besar pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Jovicic et.al, 2013 dalam Zhang & Moon, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *Food Quality* yang didefinisikan sebagai indikasi kualitas bahan dan makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji yang meliputi kebersihan makanan, kesegaran, dan kesehatan serta berbagai makanan yang ditawarkan di restoran. (Law et al., 2004)

### **2.1.4 Perceived Value**

*Perceived Value* merupakan perbandingan relatif antara manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan atau dalam arti lain teori yang menetapkan proporsi antara apa yang telah disediakan oleh penyedia jasa dan produk dengan apa yang konsumen telah keluarkan untuk

mendapatkan jasa atau produk tersebut. (Garcia-Fernandez et al., 2018). *Perceived Value* juga memiliki arti penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml et al., 1988). Monroe (1990) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai pertukaran antara kualitas atau manfaat yang konsumen rasakan dalam produk atau jasa dan relatif terhadap pengorbanan yang konsumen keluarkan dan rasakan dengan membayar harga.

Persepsi mengenai nilai yang didapatkan konsumen dari suatu jasa atau produk sangat penting untuk keputusan pembelian mereka (Wang, 2015). Secara umum, konsumen membandingkan utilitas dan harga suatu produk untuk menyimpulkan *perceived value*. Dari perspektif yang sama, Dodds et al. (1991) mendapati bahwa ketika harga produk tidak dapat diterima, hal ini mengakibatkan *Perceived Value* konsumen lebih rendah. Oleh karena itu, konsumen akan merasa diperlakukan secara adil jika mereka merasa bahwa proporsi antara pengorbanan dan pengalaman mereka dengan produk atau layanan setara (Chang et al., 2009).

Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi yang disampaikan oleh Zeithaml et al., (1988) bahwa *Perceived Value* memiliki arti penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

### **2.1.5 Customer Satisfaction**

Menurut Day (1984) dalam penelitian Ha & Jang (2010), kepuasan pelanggan didefinisikan evaluasi keputusan pasca pembelian tentang keputusan pembelian yang telah dilakukan. Lalu, menurut Oliver (1997) dalam penelitian Ha & Jang (2010), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sebuah respon pemenuhan kebutuhan konsumen, dimana tingkat pemenuhannya menyenangkan atau tidak menyenangkan, yang pada akhirnya menunjukkan bahwa kepuasan mencerminkan dampak dari kinerja pelayanan penyedia pada keadaan perasaan pelanggan. Menurut Kotler (2007), kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk saat dipikirkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi yang disampaikan oleh Kotler (2007) bahwa kepuasan

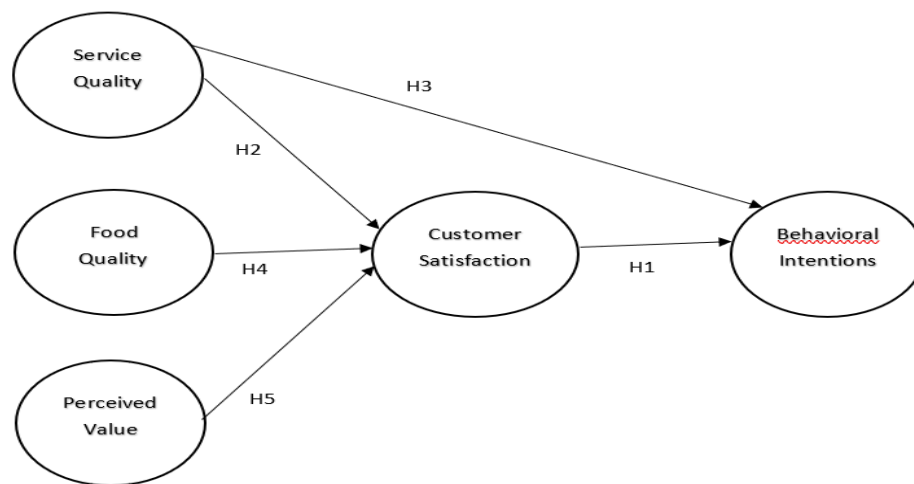
pelanggan adalah sebuah perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk saat dipikirkan dengan kinerja produk yang diharapkan.

### **2.1.6 Behavioral Intention**

Menurut Namkung & Jang (2007), *behavioral intention* adalah suatu perilaku konsumen yang setia terhadap suatu perusahaan sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena mendapatkan perlakuan atau layanan yang baik dari perusahaan. Menurut Kotler (2014), *behavioral intention* adalah suatu kondisi dimana pelanggan memiliki niat atau sikap setia terhadap merek, produk, ataupun perusahaan dan bersedia memberikan cerita mengenai keunggulan perusahaan. Lalu, menurut Schiffman et al., (2008), *behavioral intention* merupakan suatu kemungkinan keadaan konsumen melakukan tindakan tertentu terhadap suatu produk atau merek di masa yang akan datang. Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi yang disampaikan oleh Kotler (2014), *behavioral intention* adalah suatu kondisi dimana pelanggan memiliki niat atau sikap setia terhadap merek, produk, ataupun perusahaan dan bersedia memberikan cerita mengenai keunggulan perusahaan.

## **2.2 Model Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis merujuk pada penelitian Namin (2017), dengan judul “Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants” yang terdiri dari beberapa variabel yaitu *Service Quality*, *Food Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intention*. Pada variabel *service quality*, *food quality*, dan *perceived value* ingin menjelaskan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada variabel *service quality* ingin menjelaskan pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Lalu yang terakhir pada variabel *customer satisfaction* ingin menjelaskan pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

Sumber : Namin (2017)

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanti & Tio (2017), *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* dengan hasil uji T Value sebesar 0,000. *Customer Satisfaction* merupakan faktor utama penyebab terjadinya pengulangan perilaku pembelian (*Behavioral Intention*). Lalu, *Customer Satisfaction* secara keseluruhan yang didapatkan dari performa atau layanan suatu produk maupun jasa memiliki kaitan yang kuat dengan behavioural intention. Satisfaction pada akhirnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Slack et al., (2020), *Customer Satisfaction* juga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intention*. Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis untuk menguji dan memprediksi pengaruh pada *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*. *Customer satisfaction* memprediksi proporsi varians yang signifikan dengan nilai R2 cukup tinggi (89.7%) dalam *behavioral intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari et al., (2020), *Customer Satisfaction* memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan positif terhadap *Behavioral Intention*.

Hipotesis yang diajukan peneliti setelah memaparkan beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

H1: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

### **2.3.2 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zhong & Moon (2020), *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai  $\beta = 0.155$ ,  $p < 0.01$ . Penelitian ini dilakukan kepada konsumen pada *fast food restaurants* seperti *KFC* dan *Mcdonalds* di China. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kasiri et al., (2017), ditemukan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat juga meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan membagi 2 dimensi service quality yaitu technical quality dan functional quality. Penelitian ini dilakukan dalam mengetahui kepuasan konsumen dalam *service quality* pada industri *hospitality* seperti hotel, universitas, dan rumah sakit di Malaysia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Abdullah et al.,(2018), ditemukan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai  $\beta = 0.300$ ,  $p < 0.01$ . Penelitian ini dilakukan kepada konsumen restoran halal di Malaysia.

Hipotesis yang diajukan peneliti setelah memaparkan beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

H2: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

### **2.3.3 Pengaruh Service Quality terhadap Behavioral Intentions**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Namin (2017) ditemukan bahwa *Service Quality* tidak memiliki pengaruh hubungan positif langsung terhadap *Behavioral Intention*. Pada temuan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gera et al., (2017), ditemukan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh hubungan positif



langsung terhadap Behavioral Intention dan memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan nilai  $R = 0,332$ . Pada penelitian yang dilakukan kepada konsumen pelayanan kesehatan swasta di Malaysia. Hal ini juga sejalan dengan penemuan yang dilakukan oleh TRAN (2020), bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh hubungan positif langsung terhadap Behavioral Intention dan memiliki pengaruh yang kuat dengan nilai  $R = 0,69$  dan  $P > 0,001$ . Penelitian ini dilakukan di Vietnam.

Hipotesis yang diajukan peneliti setelah memaparkan beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

H3: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

#### **2.3.4 Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2019), ditemukan bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai ( $\beta = 0.23$ ;  $p < .001$ ). Semakin tinggi kualitas rasa, nutrisi, atau bentuk penyajian produk akan berpengaruh pada tingginya tingkat *Customer Satisfaction*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zhong & Moon (2020), ditemukan bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai ( $\beta = 0.288$ ,  $p < 0.001$ ). Pada penelitian ini, kualitas rasa, kesegaran, dan bentuk penyajian yang menarik menjadi penyebab pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Almohaimmeed (2017), ditemukan bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas makanan yang diberikan perusahaan dapat juga meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen restoran di Saudi Arabia.

Hipotesis yang diajukan peneliti setelah memaparkan beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

H4: *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

### 2.3.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2019), ditemukan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai ( $\beta = 0.34$   $p < .001$ ). Pada penelitian yang dilakukan oleh Uzir et al., (2021), ditemukan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan ( $\beta = 0.34$   $p < .001$ ). Pada penelitian yang dilakukan oleh Slack et al., (2020) ditemukan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai yang didapatkan oleh konsumen dari proporsi atau manfaat apa yang telah ditawarkan oleh perusahaan dan dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen akan menjadi lebih tinggi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen apabila sebanding ataupun melebihi yang dikeluarkan oleh konsumen.

Hipotesis yang diajukan peneliti setelah memaparkan beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

H5: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Purwanti & Tio, (2017)	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Behavioural Intention</i>

2.	Slack et al., (2020)	<i>Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions.</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Behavioural Intention</i>
3	Ratnasari et al., (2020)	<i>Customer Satisfaction Between Perceptions of Environment Destination Brand and Behavioural Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Behavioural Intention</i>
4.	Zhong & Moon, (2020)	<i>What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>  <i>Food Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
5.	Kasiri et al., (2017)	<i>Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

6.	Abdullah et al., (2018)	<i>Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
7.	Almohaimmeed, (2017)	<i>Restaurant Quality and Customer Satisfaction</i>	<i>Food Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
8.	Uzir et al., (2021)	<i>The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country</i>	<i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
9.	Gera et al., (2017)	<i>Evaluating the Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Service Value on Behavioral Intentions with Life Insurance Customers in India</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Behavioural Intentions</i>
10.	Namin, (2017)	<i>Revisiting customers' perception of service</i>	<i>Service Quality</i> tidak berpengaruh

		<i>quality in fast food restaurants</i>	langsung terhadap <i>Behavioural Intentions</i>
11.	TRAN, (2020)	Assessing the Effects of Service Quality, Experience Value, Relationship Quality on Behavioral Intentions	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Behavioural Intentions</i>
11.	Konuk, (2019)	<i>The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants</i>	<i>Food Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>  <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
12.	Slack et al., (2020)	<i>Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions.</i>	<i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
13.	Ajzen, (1991)	<i>The Theory of Planned Behavior</i>	Definisi Theory of Planned Behavior

14.	Parasuraman et al., (1992)	<i>SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality</i>	Definisi Service Quality
15.	Law et al., (2004)	<i>Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets</i>	Definisi Food Quality
16.	Zeithaml et al., (1988)	<i>Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence</i>	Definisi Perceived Value
17.	Kotler (2007)	<i>Marketing Management 12th Edition</i>	Definisi Customer Satisfaction
18.	Kotler (2014)	<i>Marketing Management 15th Edition</i>	Definisi Behavioral Intention

Sumber: Data Peneliti (2022)