

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Marketing*

Marketing melibatkan pengenalan dan juga pemenuhan sumber kebutuhan manusia secara selaras dengan tujuan organisasi (Kotler, 2022). Menurut Kotler (2022) *Marketing* adalah proses sosial yang dapat dilihat bahwa individu serta kelompok memperoleh keinginan dengan cara menciptakan dan layanan yang memiliki nilai dengan orang lain secara bebas.

Menurut Kotler (2022) mendefinisikan *marketing* sebagai suatu rangkaian organisasi dan proses yang saling terkait yang ditujukan untuk:

- Menciptakan penawaran yang sudah dikatakan berharga bagi klien atau Masyarakat luas.
- Membangun pertukaran dengan target pasar yang sudah di tuju, Dimana hal ini akan mendapatkan *Value* dari penawaran dan memberikan imbalan.
- Mengkomunikasikan nilai dan juga manfaat terhadap suatu penawaran kepada target pasar.
- Mendistribusikan penawaran tersebut kepada target pasar dengan cara yang dapat menarik pelanggan serta nyaman di mata pelanggan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari Kotler (2022) mengatakan bahwa *Marketing* adalah proses sosial yang dapat dilihat bahwa individu serta kelompok memperoleh keinginan dengan cara menciptakan dan layanan yang memiliki nilai dengan orang lain secara bebas.

2.1.2 Consumer Behavior

Menurut Kotler (2022) Perilaku Konsumen adalah studi kompleks tentang bagaimana cara orang-orang menilai dan membuat Keputusan terkait apa yang mereka konsumsi. Perilaku Konsumer juga dilihat dari cara pengambilan suatu Keputusan yang dilakukan oleh individu, dan kelompok dalam memilih, membeli, dan pengalaman.

Menurut Kotler (2022) Perilaku Konsumen adalah kunci utama bagi Perusahaan untuk menciptakan *Value* yang akan berpengaruh kepada pelanggan yang sudah ditentukan, dengan kata lain Perusahaan akan mengembangkan produk yang sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, menetapkan harga yang sesuai dengan target pasar, dan meningkatkan layanan pelanggan.

Menurut Devi et al. (2022) Perilaku Konsumen adalah faktor yang penting dan harus dipertimbangkan oleh Perusahaan dalam setiap aspek bisnisnya, dengan memahami Perilaku Konsumen yaitu cara berpikir, berperilaku dan mengambil Keputusan, Perusahaan dapat membuka kunci kesuksesan yang berkelanjutan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari Devi et al. (2022) yang mengatakan bahwa Perilaku Konsumen adalah faktor yang penting dan harus dipertimbangkan oleh Perusahaan dalam setiap aspek bisnisnya, dengan memahami Perilaku Konsumen yaitu cara berpikir, berperilaku dan mengambil Keputusan, Perusahaan dapat membuka kunci kesuksesan yang berkelanjutan.

2.1.3 Food Quality

Food Quality adalah ciri khas produk didalam suatu produk makanan yang penting dalam diterimanya produk tersebut oleh konsumen (Tanner 2016). Menurut Konuk (2019) *Food Quality* didefinisikan dapat menarik pelanggan melalui rasa, bentuk, dan penampilan.

Food Quality merupakan pendorong yang mempengaruhi pelanggan agar merasa puas terhadap hidangan (Muhajir dan Indarwati, 2021). *Food Quality* adalah salah satu faktor yang membuat restoran menjadi ramai akan konsumen dan menciptakan kepuasan terhadap konsumen. (Faizah dan Abror, 2023).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari Tanner (2016) mengatakan bahwa *Food Quality* adalah ciri khas produk didalam suatu produk makanan yang penting dalam diterimanya produk tersebut oleh konsumen.

2.1.4 Physical Environment Quality

Physical Environment Quality akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan yang menciptakan rasa nyaman pada pelanggan yang kemudian mampu menimbulkan loyalitas kepada pelanggan. Selain itu pelanggan memperhatikan kualitas lingkungan fisik dengan harga yang dibayarkan (Rafdinal dan Suhartanto, 2020). Pelanggan akan merasa puas dengan merasakan lingkungan restoran seperti dekorasi, artefak, tata letak, musik, lukisan sebelum selama dan setelah makan (Raghavendra et al. 2019).

Menurut (Sayuti dan Setiawan, 2019) *Physical Environment Quality* merupakan aspek lain dari Perusahaan untuk membangun keunggulan. Selain itu *Physical Environment Quality* adalah faktor restoran dengan memberikan pengalaman luar biasa dan memberikan suasana yang menyenangkan dan nyaman (Sayuti dan Setiawan, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari Sayuti dan Setiawan, (2019) *Physical Environment Quality* adalah faktor restoran dengan memberikan pengalaman luar biasa dan memberikan suasana yang menyenangkan dan nyaman.

2.1.5 Employee Service Quality

Employee Service Quality merupakan kinerja karyawan yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan (Ray et al. 2005). Menurut (Prentice et al., 2020) *Employee Service Quality* merupakan keandalan, tanggapan, dan empati yang akan secara langsung diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Menurut Canny (2014) *Employee Service Quality* merupakan kemampuan karyawan untuk memenuhi harapan pelanggan didalam kepedulian, perhatian, dan sopan yang diberikan oleh karyawan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari Ray et al. (2005) *Employee Service Quality* merupakan kinerja karyawan yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan.

2.1.6 Customer Perceived Value

Menurut Bashir et al. (2019) *Customer Perceived Value* adalah kekayaan organisasi yang dapat memberi perhatian kepada pelanggan, agar dapat menyajikan produk dan jasa yang diharapkan. Menurut Mazumdar (1993) *Customer Perceived Value* merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk, jika pelanggan merasa bahwa produk mempunyai manfaat yang didapatkan maka akan semakin menciptakan ketertarikan pelanggan terhadap produk. Menurut Hellier et al. (2003) *Customer Perceived Value* diartikan sebagai penilaian terhadap pelanggan terhadap suatu produk keseluruhan seperti pelayanan restoran, biaya dan harga makanan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari Bashir et al. (2019) *Customer Perceived Value* adalah kekayaan organisasi yang dapat memberi perhatian kepada pelanggan, agar dapat menyajikan produk dan jasa yang diharapkan.

2.1.7 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah komponen penting dalam keberhasilan suatu bisnis dan menjadi peran penting dalam memperluas nilai pasar (Khadka & Maharjan 2017). *Customer Satisfaction* merupakan prioritas utama dalam strategi pemasaran (Uzir et al. 2020). Menurut (Hamzah & Shamsudin 2020) *Customer Satisfaction* sangat penting bagi kelangsungan hidup bisnis dan bisnis yang sedang berjalan, Perusahaan juga harus mempertahankan pelanggan yang puas akan keberadaan Perusahaan.

Customer Satisfaction adalah tanggapan konsumen bahwa kebutuhan yang sudah diberikan oleh Perusahaan kepada konsumen sudah terpenuhi dari segi fitur dan produk yang ditawarkan. (Tarigan et al. 2020). Menurut (Qurnia dan Prabawati 2021) *Customer Satisfaction* menilai kepuasan secara keseluruhan dengan apa yang sudah menjadi harapan mereka.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari Uzir et al. (2020) mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan prioritas utama dalam strategi pemasaran.

2.1.8 Behavioural Intentions

Behavioural Intention merupakan hal yang sangat bergantung pada tingkat kepuasan (Wahyuningsih, 2021). *Behavioural Intention* merupakan sikap yang berdasarkan Tindakan, sehingga jika memberikan sikap baik maka akan menghasilkan Tindakan yang baik. (Nasution et al., 2022).

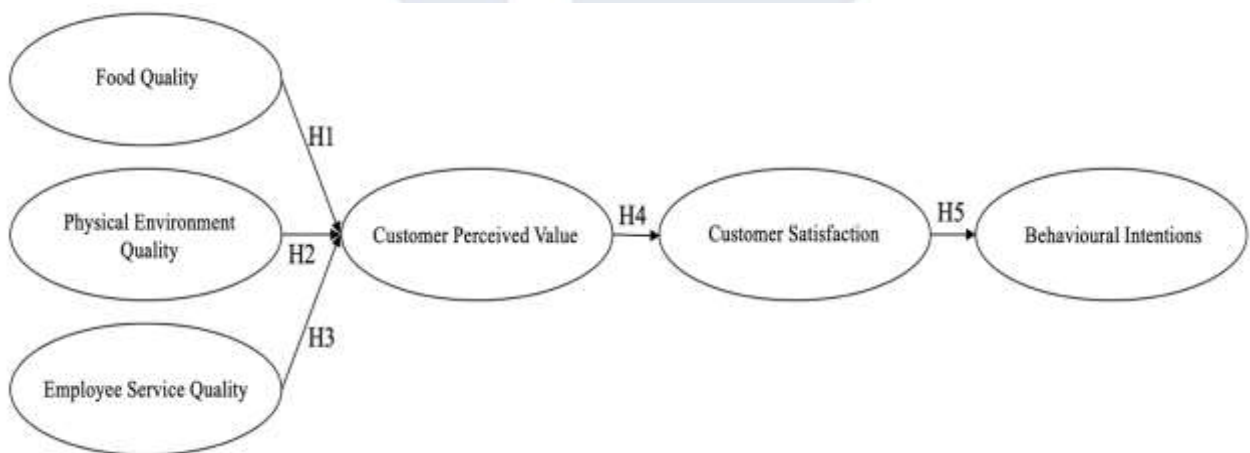
Menurut (Sulaiman & Haron, 2013) *Behavioural Intention* didefinisikan sebagai kemungkinan setelah merasakan pengalaman selama di restoran, pelanggan akan menunjukkan perilaku positif seperti membeli kembali produk

yang dijual didalam restoran, merekomendasikan, dan juga memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang hal yang positif didalam restoran.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari Wahyuningsih (2021) *Behavioural Intention* merupakan hal yang sangat bergantung pada tingkat kepuasan.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini yang mengatakan bahwa terjadinya naik turun penjualan selama setahun, dikarenakan kalah saing dengan kompetitornya dan banyaknya Masyarakat Bengkulu yang mengetahui, pernah membeli dan tidak ingin membeli kembali didalam restoran Dailycious di Bengkulu.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Slack et al. (2020)

Peneliti menggunakan model penelitian yang dimodifikasi oleh Slack et al. (2020) dengan judul *Influence Of Fast-Food Restaurant Service Quality And Its Dimensions On Customer Perceived Value, Satisfaction And Behavioural Intentions*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Perceived Value*

Penelitian menurut Slack et al. (2020) berupa *food restaurant* mengatakan bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Perceived Value*. Penelitian menurut Lee et al. (2014), *Food Quality* mempunyai dampak interaksi yang signifikan terhadap *Customer Perceived Value*, *Food Quality* menjadi faktor penting untuk menarik serta meningkatkan *Customer Perceived Value*. Penelitian menurut Ryu et al. (2012), *Food Quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Perceived Value*, Penelitian ini menjelaskan tentang pelayanan restoran, pada hasilnya menunjukkan bahwa *Food Quality* yang baik akan secara langsung berdampak positif terhadap *Customer Perceived Value*.

H1: Terdapat pengaruh positif *Food Quality* terhadap *Customer Perceived Value*.

2.3.2 Pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Customer Perceived Value*

Penelitian menurut Slack et al. (2020) berupa *food restaurant* mengatakan bahwa *Physical Environment Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Perceived Value*. Menurut penelitian Han & Ryu, (2009) *Physical Environment Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*, penelitian ini terhadap restoran yang mempunyai ide kreatif terhadap desain, akan sangat penting didalam peningkatan pelanggan, dengan penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh *Physical Environment Quality* berdampak positif terhadap *Customer Perceived Value*.

Penelitian menurut Guzel & Dincer (2018) meneliti bahwa *Physical Environment Quality* berpengaruh pada harga, kualitas serta dampak emosional pelanggan, *Customer Perceived Value* dipengaruhi oleh manfaat, harga, dan juga kualitas sehingga kedua variabel ini saling mempengaruhi, selain itu

Physical Environment Quality didalam restoran sangat berpengaruh terhadap dekorasi dan kualitas, maka dari itu dapat di simpulkan bahwa *Physical Environment Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*.

H2: Terdapat pengaruh positif *Physical Environment Quality* terhadap *Customer Perceived Value*

2.3.3 Pengaruh *Employee Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*

Penelitian menurut Tuncer et al., (2020) membahas tentang restoran yang secara langsung menjelaskan bahwa *Employee Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*, dengan adanya karyawan yang memberikan perilaku sopan, dan berempati maka pelanggan dapat memberikan respon yang baik terhadap karyawan, dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Employee Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*. Penelitian menurut Hartline & Jones (1996) dikatakan bahwa *Employee Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived Value*, karna dengan adanya sifat nyata yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan sangat baik maka dari itu dapat di simpulkan bahwa *Employee Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived Value*.

Penelitian menurut Hye-Lin et al., (2013) mengatakan bahwa *Employee Service Quality* Menjadi peran penting terhadap *Customer Perceived Value*, didalam penelitian ini membahas tentang seberapa penting restoran buffet harus mempunyai karyawan yang mempunyai sopan santun dan juga menjaga sikap yang baik terhadap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman saat berada didalam restoran, agar loyalitas pelanggan tetap terjaga, dapat disimpulkan bahwa *Employee Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived Value*.

H3: Terdapat pengaruh positif *Employee Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*

2.3.4 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian menurut Slack et al. (2020) berupa food restaurant mengatakan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septian dan Harsoyo (2023) melakukan penelitian tentang *food and beverage business* bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, menurut Zihan (2023) *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Menurut Kusumawati dan Rahayu (2020) *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H4: Terdapat pengaruh positif *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioural Intentions*

Penelitian menurut Slack et al. (2020) berupa food restaurant mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intentions*. Menurut Tuncer et al (2020) berupa *food restaurant* mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intentions*. Selain itu menurut Soraya et al (2023) berupa *food and beverage* mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Menurut Ge et al (2021) mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intentions*.

H5: Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioural Intentions*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Slack et al. (2020)	Influence Of Fast-Food Restaurant Service Quality And Its Dimensions On Customer Perceived Value, Satisfaction And Behavioural Intentions	<i>Food Quality, Physical Environment Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer perceived Value</i> . <i>Customer perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
2	Septian dan Harsoyo (2023)	The Effect of Experiential Marketing, Customer Perceived Value and Brand Image on Customer Satisfaction	Customer Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.
3	Zihan (2023)	Customer Perceived Value of Blind Box to Customer Satisfaction and Customer Loyalty	Customer Perceived Value memiliki pengaruh yang positif terhadap Customer Satisfaction.
4	Kusumawati dan Rahayu (2020)	The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction	Customer Perceived Value memiliki pengaruh yang positif terhadap Customer Satisfaction

		and its impact on customer loyalty	
5	Tuncer et al (2020)	Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model	beupa food restaurant mengatakan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Behavioural Intentions
6	Soraya et al (2023)	The Effect of Food Quality and Perceived Value on Behavioral Intention Using Customer Satisfaction as A Mediation Variable	mengatakan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Behavioural Intentions
7	Ge et al (2021)	The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China	mengatakan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Behavioural Intentions

Sumber: Data Peneliti (2024)