

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Consumer Behavior*

Consumer Behavior membahas atau mengeksplorasi mengenai bagaimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan sebuah barang, pelayanan, ide atau sebuah pengalaman. *Consumer Behavior* merupakan hal yang penting untuk dipahami atau dipelajari dikarenakan *Consumer Behavior* merupakan sebuah hal penting untuk menciptakan *Customer Value* (Kotler *et al*, 2021).

Menurut Kotler *et al* (2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli dari pelanggan, yaitu:

- *Cultural Factors*: Didalamnya terdiri dari perilaku, kepercayaan, nilai serta simbol yang diterima tanpa perlu berpikir dan sudah menjadi hal yang turun temurun dijalankan atau diterapkan didalam sebuah kumpulan atau sebuah komunitas dan ditiru dari satu generasi oleh generasi setelahnya.
- *Social Factors*: Didalamnya dipengaruhi oleh sebuah referensi dalam suatu kelompok yang dimana salah satunya adalah keluarga, mempengaruhi perilaku pembelian dari pelanggan.
- *Personal Factors*: Dipengaruhi oleh umur dan tahapan dari siklus hidup, pekerjaan serta keadaan ekonomi, sifat dan konsep diri yang dimiliki dan gaya serta nilai yang dimiliki.

2.1.2 *Food Quality*

Sebuah restoran yang baik pastinya akan memperhatikan kualitas dari produk dan jasanya, hal yang terutama dapat diperhatikan adalah kualitas dari makanan yang dijual. *Food Quality* merupakan sebuah elemen yang dianggap penting yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dari *customer* serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan di masa depan (Richardson *et al*, 2019). Dalam mengukur *Food Quality*, dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui penyajian makanan, variasi menu, rasa, kesegaran makanan, suhu makanan, pilihan yang lebih menyehatkan dan keamanan dari makanan tersebut (Kim *et al*, 2021). Menurut Muskat *et al* (2019), beberapa hal yang dapat mengukur seberapa baik *Food Quality* yang disajikan adalah dengan melihat bagaimana penyajiannya, rasa, variasi menu, nutrisi yang terkandung dimakanan, pilihan yang lebih menyehatkan dari makanan tersebut, kesegaran dan faktor-faktor suasana seperti suhu serta tingkat kebisingan.

Menurut Zhong & Moon (2020), *Food Quality* dapat merujuk kebeberapa aspek seperti cara penyajian makanan, rasa, variasi menu, tingkat kesehatan dari makanan serta kesegaran dari makanan. Apabila tingkatan dari sebuah *Food Quality* tinggi, maka dapat memberikan kepuasan pada *customer*, mendapatkan *customer* dan memberikan pengalaman membeli yang menyenangkan

untuk *customer*. Selain itu, *Food Quality* yang tinggi juga memiliki peran kunci dalam strategi pemasaran yang dimana hasilnya seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Food Quality menurut Petrescu *et al* (2019) merupakan sebuah kumpulan dari beberapa atribut yang dimana atribut tersebut menentukan performa dari produk tersebut, kumpulan atribut yang saling berkaitan secara dinamis dan kumpulan atribut yang mempengaruhi apakah *customer* bisa menerima atau tidak produk tersebut. Kumpulan atribut dari *Food Quality* pada penelitian tersebut yaitu sifat fisik, komposisi bahan kimianya, atribut sensorik, mikrobiologis dan kontaminan toksikologi, pengemasan, pelabelan dan umur penyimpanan makanan.

Menurut Devkant (2019), *Food Quality* merupakan sebuah kumpulan karakteristik dari keunggulan yang dapat diterima oleh *customer*. Karakteristik yang meliputi *Food Quality* tersebut yaitu terdiri dari rasa, kesegaran makanan, bahan makanan, kandungan gizi dan keamanan makanan yang dikonsumsi. Meningkatkan kualitas makanan yang ditawarkan, akan menyenangkan *customer*. Rasa makanan dan penggunaan bahan yang segar serta menyehatkan ditingkatkan dapat meningkatkan kualitas dari makanan yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai definisi dari Zhong & Moon (2020), yang menjelaskan bahwa *Food Quality* merupakan beberapa aspek yang berkaitan dengan makanan seperti cara penyajian makanan, rasa, variasi menu, tingkat kesehatan dari makanan dan kesegaran dari makanan.

2.1.3 *Employee Service Quality*

Menurut Singh *et al* (2021), *Employee Service Quality* merupakan suatu tingkatan pelayanan interpersonal yang diberikan karyawan disaat berinteraksi dengan pelanggan yang dimana sikap karyawan restoran, interaksi individu dengan pelanggan, tingkat kompetensi karyawan, keahlian dalam berkomunikasi dan tampilan dari karyawan merupakan hal yang dapat menilai *Employee Service Quality*. Dalam menawarkan jasa, terdapat dua komponen yang dapat diberikan kepada pelanggan yaitu komponen yang berwujud (*tangible*) dan yang tidak berwujud (*intangible*). Komponen yang terlihat (*tangible*) mencakup promosi, peralatan, materi komunikasi dan fasilitas fisik dari bisnis tersebut, sedangkan untuk hal yang tidak berwujud (*intangible*) salah satunya adalah *Employee Service Quality* yang dimana hal tersebut mencakup karyawan yang dapat diandalkan, kepekaan dalam merespon sesuatu, dapat memberikan kepastian dan rasa empati (Prentice *et al*, 2020).

Menurut Qiu *et al* (2019), *Service Quality* didefinisikan sebagai sebuah perbandingan dari ekspektasi dari sebuah layanan dengan performa yang didapatkan oleh *customer*. Terdapat 5 dimensi yang dapat mempengaruhi pandangan dari *customer* mengenai *Service Quality* yaitu tingkat keandalan, jaminan, empati, komponen yang terlihat (*tangible*) dan tingkatan respon. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *Employee Service Quality* merupakan kemampuan dari karyawan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat serta dapat diandalkan, kesediaan dalam membantu *customer* dan memberikan pelayanan yang cepat, pengetahuan mengenai diri *customer* serta kesopanan terhadap *customer* dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan serta rasa yakin dalam diri *customer*.

Kualitas dari layanan dalam bisnis jasa merupakan hal yang sangat penting dimana karyawan memegang peranan penting terhadap bisnis jasa. Dengan kata lain, komitmen pada diri karyawan dapat menumbuhkan keinginan untuk meningkatkan layanan yang diberikan (Pahi *et al*, 2020). Menurut Nunkoo *et al* (2020), bisnis jasa akan mendapatkan keuntungan apabila memahami mengenai penilaian *customer* akan perilaku dari karyawan. Perilaku pada karyawan mengacu pada sebuah karakteristik yang dimiliki oleh karyawan, perilaku tersebut meliputi keramahan, kelembutan, keluwesan, cara bertindak, perasaan saat menghadapi kegagalan, kejujuran dan kepedulian.

Menurut Bahadur *et al* (2019), terdapat salah satu hal yang menjadi bagian penting dari *Employee Service Quality*. Hal tersebut sangat penting karena merupakan titik hal utama yang penting untuk dimiliki apabila akan melayani pelanggan secara langsung, hal tersebut adalah empati. Karyawan yang memiliki empati yang tinggi akan lebih dipercaya oleh *customer* serta memberikan rasa puas kepada *customer* yang dimana merupakan kesuksesan dalam berinteraksi apabila *customer* merasa percaya terhadap pelayanan karyawan serta puas terhadap layanan dari karyawan tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti memakai definisi dari Singh *et al* (2021), yang menjelaskan bahwa *Employee Service Quality* merupakan sebuah tingkatan dari pelayanan yang diberikan karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan yang dimana sikap, interaksi, tingkat kompetensi serta keahlian berkomunikasi dan tampilan dari karyawan yang dapat menjadi penilaian dari *Employee Service Quality*.

2.1.4 Physical Environment Quality

Menurut Singh *et al* (2021), mendefinisikan lingkungan fisik restoran sebagai sebuah design ruangan yang dimana menstimulus efek emosional yang dimiliki oleh pelanggan untuk meningkatkan tingkat pembelian dari produk atau jasa tersebut. *Physical Environment* dikaitkan dengan kehadiran, atmosfer, *servicescape* dan lingkungan dari toko atau kedai tersebut, terdapat beberapa hal yang meliputi *Physical Environment* yang dapat berefek pada kepuasan serta keputusan membeli dari *customer* seperti bentuk, aroma tempat tersebut, musik dan warna dari tempat tersebut (Dwaikat *et al*, 2019). Menurut Oh *et al* (2019), *Physical Environment Quality* didefinisikan sebagai suatu pelayanan lingkungan yang memberikan sebuah estetika pengalaman yang menyenangkan serta berenergi, dimana kualitas tersebut berasal dari *servicescape* serta beberapa faktor seperti suasana, peletakan tempat, fungsi, tanda, artifak dan simbol. Menurut Yrjola *et al* (2019) *Physical Environment Quality* didefinisikan sebagai Penilaian *customer* mengenai pelayanan dari lingkungan fisik. Dalam konteks restoran, *customer* dapat menilai lingkungan fisik melalui design interior dan dekorasi, latar musik yang menyenangkan, tempat makan yang bersih dan karyawan yang berpakaian rapi.

Menurut Zibarzani *et al* (2022), *Physical Environment* merupakan suatu hal yang terdiri dari sebuah lingkungan yang dibangun dengan buatan tangan manusia, alam atau pun akibat lingkungan sosial yang dimana akan mempengaruhi persepsi atau pemikiran mengenai keseluruhan dari kualitas serta dapat memungkinkan untuk mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. *Physical Environment* memungkinkan untuk memberikan perasaan yang positif kepada *customer* serta memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman yang dirasakan oleh *customer*. *Physical Environment* dibagi menjadi dua sub-dimensi seperti kondisi suasana, estetika dari fasilitas,

interior, eksterior serta beberapa faktor yang berwujud lainnya, tata ruang, kenyamanan dari tempat duduk, pemandangan, lokasi, kesempatan dan tingkat kebisingan, fasilitas pelayanan, perlengkapan, kebersihan, sarana transportasi serta penampilan fisik.

Dalam sebuah bisnis restoran, *Physical Environment Quality* merujuk pada suatu hal yang dimana hal tersebut merupakan elemen yang tidak datang dari manusia secara langsung atau non-manusia yang dimana elemen tersebut menopang kualitas dari suatu layanan. Elemen yang dimaksud dapat menopang kualitas dari suatu layanan seperti tempat duduk yang nyaman, dekor interior atau eksterior, *furniture* serta kondisi suasana (Ali *et al*, 2019). Menurut Yu *et al* (2020), *Physical Environment Quality* merujuk pada sebuah tempat yang dimana tempat layanan diberikan kepada *customer* dan sebuah tempat yang menjad tempat interaksi antara *customer* dengan karyawan. Sikap dari karyawan kepada *customer* yang dilayani dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan lingkungan yang dapat berpengaruh kepada karyawan maksudnya adalah lingkungan buatan yang dimiliki serta dapat dikendalikan oleh perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti memakai definisi dari Yrjola *et al* (2019) yang menjelaskan bahwa *Physical Environment Quality* merupakan sebuah penilaian mengenai lingkungan fisik, yang dimana *design interior* dan dekorasi, latar musik, kebersihan serta pakaian karyawan yang rapi menjadi penilaian dari *Physical Environment Quality*.

2.1.5 Customer Perceived Value

Menurut Slack *et al* (2020), terdapat dua pendekatan terhadap konsep dari *Value*. Pertama, *Value* berbentuk uni-dimensional. Kedua, *Value* merupakan suatu bentuk multidimensional yang terdiri dari beberapa atribut yang saling bergantung satu sama lain atau dimensi yang menangkap berbagai persepsi dari *customer* tentang *Value*. Sedangkan menurut Charni *et al* (2019), pada dasarnya *Value* berasal dari dua tipe dimensi yaitu mengenai keuntungan yang didapat dan biaya yang dikeluarkan. Dwaikat *et al* (2019) membagi arti dari *Value* menjadi empat kategori utama berdasarkan pandangan *customer* yaitu *Value* merupakan harga terendah, keuntungan yang didapat dari suatu produk, kualitas yang didapat dibandingkan dengan harga dan perbandingan apa yang *customer* dapatkan dengan harga yang dibayarkan, lalu munculah *Perceived Value* yang didefinisikan menjadi suatu evaluasi *customer* mengenai apa yang *customer* pikir akan didapatkan dibandingkan dengan apa yang sebenarnya didapatkan oleh *customer*.

Customer Perceived Value merupakan sebuah penilaian secara keseluruhan dari *customer* terhadap kegunaan dari suatu produk, layanan dan pengalaman yang didasarkan dari kesadaran *customer* terhadap keuntungan yang diterima, pengorbanan yang dibuat serta biaya yang dikeluarkan (Kim. E, & Tang. L, 2020). Itani *et al* (2019) menjelaskan bahwa *Value* memiliki persepsi yang berbeda pada setiap individu dari *customer* yang artinya penawaran yang diberikan kepada satu *customer* memiliki tingkatan *value* yang berbeda pada *customer* lain, sebuah *Value* dapat dimaksimalkan ketika keuntungan yang diberikan melebihi biaya yang dikeluarkan seperti harga, waktu, pencarian dan beban psikologis.

Mnurut Uzir *et al* (2021), *Customer Perceived Value* didefinisikan sebagai “sesuatu yang *customer* inginkan dari suatu produk atau jasa” dan definisi lain mengatakan “sebuah rasio dari manfaat yang dirasakan dan harga yang dibayarkan”. Pelanggan pastinya akan antusias dalam membelanjakan uangnya dan mengharapkan nilai-nilai dari uang yang mereka belanjakan. Dalam

memberikan *customer* sebuah nilai yang sesuai atau bahkan lebih unggul, dapat menciptakan kepuasan dalam diri *customer* dan hal tersebut merupakan hal penting untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Kim, E. & Tang, L (2020) yang menjelaskan *Customer Perceived Value* merupakan penilai dari *customer* untuk sebuah produk, layanan dan pengalaman terhadap sebuah keuntungan yang didapat oleh *customer* dan pengorbanan serta biaya yang dikeluarkan oleh *customer*.

2.1.6 *Customer Satisfaction*

Menurut Mannan *et al* (2019), *Customer Satisfaction* merupakan sebuah perasaan yang timbul dalam diri *customer* dari rasa puas atau tidak puas terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Ing *et al* (2019) mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai tingkatan kepuasan yang *customer* rasakan yang dihasilkan dari sejauh mana performa dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan ekspektasi dari *customer*. *Customer Satisfaction* merupakan keadaan psikologis yang *customer* rasakan antara ekspektasi yang belum dipenuhi dengan perasaan *customer* mengenai pengalaman mengkonsumsi yang dirasakan sebelumnya (Javed *et al*, 2020). Menurut Satti *et al* (2020), *Customer Satisfaction* didefinisikan sebagai sebuah nilai dan penentuan seberapa puas atau senang *customer* dengan produk, pelayanan dan kompetensi dari suatu perusahaan.

Menurut Tuncer *et al* (2020), *Customer Satisfaction* merupakan sebuah perasaan senang atau perasaan kecewa terhadap sebuah performa dari pelayanan yang diberikan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dan performa dari pelayanan yang diberikan. *Customer Satisfaction* seperti yang didefinisikan oleh Amoako *et al* (2019), berkaitan antara pengalaman yang dirasakan oleh *customer* sebelum menggunakan produk yang dibeli dengan performa produk yang sedang dipakai atau sudah dipakai. *Customer Satisfaction* merupakan sebuah proses evaluasi atas nilai yang didapat oleh *customer* dengan ekspektasi dari *customer* setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Didalam bisnis restoran, kepuasan dapat diukur melalui proses evaluasi dari apa yang *customer* rasakan secara langsung dan hal tersebut didapatkan dari perbandingan antara performa sebenarnya dengan ekspektasi sebelum mengkonsumsi makanan atau minuman tersebut (Uddin *et al*, 2019).

Kepuasan didefinisikan sebagai sebuah kesimpulan dari kondisi psikologis yang menghasilkan sebuah perasaan yang meliputi ekspektasi yang belum tentu dipenuhi serta perasaan yang *customer* rasakan sebelumnya mengenai pengalaman mengkonsumsi. Dengan artian bahwa jika ekspektasi *customer* dapat dipenuhi maka akan menghasilkan kepuasan dalam diri *customer*, sedangkan jika tidak dapat dipenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan yang dirasakan oleh *customer*. *Customer Satisfaction* memiliki dua komponen yaitu kognitif dan afektif atau komponen rasional dan emosional. Komponen kognitif meliputi pemikiran logis serta penilaian rasional mengenai produk yang dibeli, sedangkan untuk komponen afektif meliputi perasaan seperti rasa senang serta kepuasan yang dimana hasil dari ekspektasi yang dapat dipenuhi (F.A. Konuk, 2019).

Menurut Fernandes *et al* (2022) *Customer Satisfaction* merujuk pada penilaian *customer* setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa dengan melakukan pertimbangan mengenai keseluruhan dari pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Pada penelitian ini, peneliti

menggunakan definisi dari Uddin *et al* (2019) yang menjelaskan *Customer Satisfaction* merupakan sebuah evaluasi dari *customer* mengenai apa yang didapat oleh *customer* dan ekspektasi yang dimiliki oleh *customer*. *Customer Satisfaction* dapat dinilai dengan cara membandingkan ekspektasi dengan kenyataan yang diterima oleh *customer*.

2.1.7 Behavioral Intention

Menurut Ratnasari *et al* (2020), definisi dari *Behavioral Intention* yaitu sebuah keinginan dari *customer* untuk berperilaku dalam cara-cara tertentu dengan tujuan untuk memiliki, menyingkirkan dan memakai suatu produk atau jasa. *Customer* akan membentuk sebuah keinginan untuk mendapatkan informasi, menceritakan pengalamannya, membeli sebuah produk atau jasa atau menyingkirkan suatu produk dengan cara-cara tertentu. Menurut Tuncer *et al* (2020), *Behavioral Intention* merupakan sebuah perilaku dari *customer* yang mengindikasikan apakah *customer* tersebut memiliki suatu keinginan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa yang sama dikemudian hari. Menurut Zeithaml *et al* (didalam Tuncer *et al*, 2020), menjelaskan bahwa *Behavioral Intention* memiliki beberapa elemen didalamnya seperti pembelian kembali, merekomendasikan kepada orang lain, setia dan sensitif terhadap harga.

Menurut Slack *et al* (2020), *Behavioral Intention* merupakan sebuah kemungkinan perilaku yang tercipta setelah merasakan suatu pengalaman dalam sebuah restoran, yang dimana akan menimbulkan perilaku yang positif dari *customer* seperti melakukan pembelian kembali, merekomendasikan restoran tersebut, menceritakan kepada *customer* lain mengenai hal-hal positif mengenai restoran tersebut serta tidak terlalu sensitif tentang harga serta minimnya melakukan complain. *Behavioral Intention* menurut Muskat *et al* (2019) meliputi beberapa perilaku didalamnya yaitu rencana *customer* untuk kembali ke restoran tersebut, merekomendasikan restoran tersebut dan menyebarkan hal-hal positif mengenai restoran tersebut.

Menurut Rehman *et al* (2021), *Behavioral Intention* merupakan sebuah perilaku mengenai sampai sejauh mana seseorang membentuk sebuah rencana untuk dilaksanakan atau tidak melakukan sebuah tindakan yang spesifik dimasa depan. *Behavioral Intention* yang baik dapat ditunjukkan oleh *customer* melalui hubungan baik dengan perusahaan tersebut serta memberikan komentar atau menceritakan hal positif mengenai perusahaan, mempromosikan jasa kepada orang lain, bersedia membayar lebih untuk jasa tersebut dan loyal kepada perusahaan tersebut.

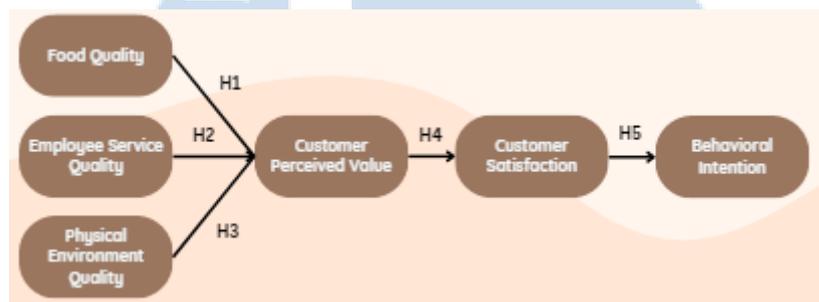
Behavioral Intention merupakan sebuah pertanda yang menunjukkan apakah *customer* akan mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa yang merupakan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan penyedia jasa tersebut atau *customer* akan memutuskan hubungan dengan perusahaan penyedia jasa tersebut (Tavitiyaman *et al*, 2021).

Menurut Cha & Jo (2019), *Behavioral Intention* merupakan “ekspresi dari keinginan *customer* akan aksi yang dilakukannya dimasa depan”. *Behavioral Intention* merupakan sebuah konsep yang dimana didalamnya berkaitan dengan kepuasan serta niatan *customer* untuk kembali membeli atau menggunakan produk tertentu atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk tersebut. Keinginan untuk melakukan suatu aksi merupakan sebuah elemen penting untuk memprediksi tindakan *customer* dan hal tersebut dapat dikaitkan dengan perilaku yang terbentuk akibat menggunakan sebuah produk atau jasa serta keinginan *customer* untuk melakukan sesuatu dimasa depan.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai definisi untuk *Behavioral Intention* dari Slack *et al* (2020) yaitu perilaku dari *customer* seperti melakukan pembelian kembali, merekomendasikan restoran tersebut, menceritakan hal positif dari restoran tersebut kepada orang lain, tidak terlalu memikirkan tentang harga dan tidak memiliki keinginan untuk *complain*.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model seperti pada gambar 2.1 yang diambil dari penelitian Slack *et al* (2020) yang berjudul “*Influence of Fast-Food Restaurant Service Quality and Its Dimensions on Customer Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention*”. Berikut merupakan gambar dari model yang digunakan:



Gambar 2.1 Model penelitian

Sumber: Slack *et al* (2020)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan Antara *Food Quality* dengan *Customer Perceived Value*

Menurut Tuncer *et al* (2020), *Food Quality* berperan positif terhadap *Customer Perceived Value*. Didalam penelitian tersebut, *Food Quality* merupakan salah satu dimensi paling penting atau hal paling penting dari sebuah restoran. Dijelaskan bahwa *Food Quality* memiliki efek yang paling berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value*, sehingga apabila harga dinaikan atau diturunkan maka *Food Quality* harus tetap terjaga kualitasnya. Penelitian ini menggunakan *Food Quality* yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Perceived Value*, sehingga *Food Quality* berperan positif terhadap *Customer Perceived Value*.

Penelitian ini dilakukan agar dapat melihat pengaruh dari *Food Quality* terhadap *Customer Perceived Value*. Dijelaskan oleh Oh *et al* (2019) *Food Quality* merupakan faktor yang paling esensial dari sebuah pengalaman makan, serta dapat diukur dengan berbagai hal seperti presentasi makanan, tingkat kesehatan dari makanan, rasa makanan, kesegaran makanan, suhu makanan, porsi, menu dan variasi dari makanan yang tersedia. *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*, *Food Quality* terbukti dapat menjadi hal yang memprediksi *Customer Perceived Value*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Food Quality* berperan dominan dalam pengaruhnya terhadap *Customer Perceived Value*.

Menurut Slack *et al* (2020), *Food Quality* dijelaskan bahwa hal tersebut didalamnya memiliki faktor seperti aspek fisik, komposisi makanan dan karakteristik dari mikroba, kandungan nilai dari gizi, proses pengolahan dan penyimpanan serta keamanan dari makanan. Hal itu yang *customer* dapat nilai untuk mengevaluasi kualitas makanan dari perusahaan tersebut, perbedaan produk dan menjadi tingkat toleransi dalam menerima makanan tersebut. *Food Quality* jika diubah bahkan sedikit saja, hal tersebut akan berefek pada peningkatan serta penurunan persepsi *customer* mengenai *Food Quality* dan *Customer Perceived Value*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Food Quality* menjadi hal yang paling signifikan dari dimensi kualitas pelayanan restoran yang mempengaruhi proses memilih dan persepsi akan kualitas restoran oleh *customer* serta menunjukkan bahwa *Food Quality* menjadi hal yang paling signifikan dalam mempengaruhi *Customer Perceived Value*.

Sesuai dengan penjelasan yang dijabarkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang diuji adalah:

H1: *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*

2.3.2 Hubungan Antara *Employee Service Quality* dengan *Customer Perceived Value*

Pada penelitian ini, ingin melihat pengaruh perilaku karyawan kepada *customer* disaat melayani mereka. Perilaku karyawan tersebut akan dinilai berdasarkan persepsi *customer* melalui persepsi nilai serta apa yang didapatkan atau manfaatnya dengan kata lain melalui *Customer Perceived Value*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sebuah hubungan antara *Employee Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*. Menurut Slack *et al* (2020) bagaimana pelayanan diberikan kepada *customer* dapat meningkatkan persepsi *customer* mengenai kualitas produk serta *customer* akan dengan senang hati untuk mengeluarkan duitnya untuk dibelikan pada produk tersebut

Sesuai dengan penjelasan yang dijabarkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang diuji adalah:

H2: *Employee Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*

2.3.3 Hubungan Antara *Physical Environment Quality* dengan *Customer Perceived Value*

Penelitian ini memiliki tujuan salah satunya untuk melihat pengaruh dari *Physical Environment Quality* terhadap *Customer Perceived Value*. Diketahui bahwa *Physical Environment Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Perceived Value*. Lingkungan yang dimana merujuk pada kondisi fisik dari sekitarnya, biasanya merujuk pada dekorasi, musik, denah, tata letak tempat serta kondisi lingkungan sekitar. Sebuah lingkungan harus menciptakan suasana yang dimana tidak hanya pelanggan akan merasa mampu untuk berinteraksi dengan karyawan atau pemberi layanan tetapi juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi dengan mudah. Dapat diartikan bahwa *Physical Environment Quality* dapat menentukan persepsi *Customer Perceived Value* dari pelanggan (Nguyen *et al*, 2020).

Sesuai dengan penjelasan yang dijabarkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang diuji adalah:

H3: *Physical Environment Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*

2.3.4 Hubungan Antara *Customer Perceived Value* dengan *Customer Satisfaction*

Penelitian ini dilakukan agar dapat melihat pengaruh dari *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Diketahui bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* karena ketika *Customer Perceived Value* dari *customer* meningkat maka kepuasan dari *customer* pun ikut meningkat, sehingga akan menimbulkan perilaku dari *customer* untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi restoran yang *customer* kunjungi. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*, tidak hanya memiliki pengaruh positif tetapi juga menjadi efek paling kuat terhadap *Customer Satisfaction*. Harga yang adil, nilai yang sepadan dengan harga serta harga yang kompetitif membentuk kepuasan *customer* serta bermain peran yang penting dalam membentuk kepuasan *customer* dari sebuah restoran (Dwaikat *et al*, 2019).

Pada penelitian Kusumawati & Rahayu (2019) *Customer Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam penelitian ini, salah satu tujuannya adalah untuk melihat apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer* akan merasa puas ketika mereka mendapatkan hal yang sesuai dengan ekspektasi serta keinginan mereka, hal tersebut lah yang menjelaskan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki hubungan dengan *Customer Satisfaction*. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang dimana jika *value* secara keseluruhan serta keuntungan yang didapatkan oleh *customer* setelah melakukan pembelian dapat memberikan kepuasan kepada *customer*, juga bisa diartikan bahwa jika *value* serta keuntungan yang didapatkan itu tinggi serta lebih baik dibandingkan yang lain maka kepuasan dari *customer* pun akan meningkat.

Menurut Slack *et al* (2020), *Customer Perceived Value* merupakan hal yang mendahului *Customer Satisfaction* serta terdapat korelasinya dengan *Customer Satisfaction*. *Value* serta kepuasan *customer* merupakan hal yang menjadi ekspektasi terbesar yang harus diwujudkan dari pengalaman makan di restoran. Dalam penelitian ini, *Customer Satisfaction* bergantung pada pandangan *customer* mengenai *value* secara keseluruhan dan perilaku *customer* di masa depan sangat ditentukan oleh *Customer Perceived Value*. Dengan adanya ekspektasi dari *customer* dan kaitannya serta efek dari *Customer Perceived Value* pada *Customer Satisfaction*, restoran harus membangun strategi baru untuk dapat mewujudkan *value* yang dimiliki oleh *customer* agar dapat memberikan kepuasan serta agar meningkatkan kesuksesan jangka panjang dari bisnis tersebut.

Sesuai dengan penjelasan yang dijabarkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang diuji adalah:

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

2.3.5 Hubungan Antara *Customer Satisfaction* dengan *Behavioral Intention*

Customer Satisfaction menjadi sebuah variabel yang memediasi serta mempengaruhi *Behavioral Intention*. Pada penelitian ini, *Customer Satisfaction* dianalisis agar dapat ditingkatkan yang dimana memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Menurut Dwaikat *et al* (2019), *Customer Satisfaction* merupakan variabel yang memiliki dampak terhadap *Behavioral Intention*. Apabila *customer* merasa puas, maka *customer* akan menampilkan perilaku yang positif terhadap restoran tersebut yang dimana ujungnya akan berpotensi meningkatkan keuntungan dari restoran tersebut. Sebaliknya, jika *customer* merasa tidak puas maka akan menghasilkan perilaku yang negatif seperti komplek, memilih makan di restoran lain serta menceritakan keburukan dari restoran tersebut. Dijelaskan pada penelitian tersebut bahwa *Behavioral Intention* merupakan perilaku yang dapat direpresentasikan oleh *customer* melalui perilaku mengunjungi atau membeli lagi di restoran tersebut, merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain dan memberikan dorongan kepada orang lain serta memberikan komentar positif mengenai restoran tersebut.

Menurut penelitian Tuncer *et al* (2020) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki hubungan positif kepada *Behavioral Intention* serta *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Dijelaskan pada penelitian tersebut bahwa *customer* akan membandingkan ekspektasi mereka sebelum menggunakan jasa tersebut dengan performa dari jasa tersebut setelah menggunakannya dan hal tersebut merupakan penentu tingkat kepuasan dari *customer*. Apabila tingkat kepuasan *customer* tinggi, maka *customer* akan menceritakan *feedback* yang positif kepada *customer* potensial yang mengetahui terhadap bisnis tersebut. Maka hal tersebut menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *Behavioral Intention*.

Menurut Slack *et al* (2020) apabila *customer* merasa terpuaskan, maka akan timbul perilaku positif dari *customer*. Perilaku positif tersebut seperti melakukan pembelian kembali dari restoran yang sama, merekomendasikan serta memberikan *word of mouth* yang positif mengenai restoran tersebut dan tidak melakukan banyak komplain serta tidak memiliki perasaan yang sensitif dengan harga. Dalam mencapai hal tersebut tentunya perusahaan harus membuat strategi serta membangun rencana dengan baik dalam mencapai kepuasan *customer* yang tinggi sehingga menimbulkan perilaku *customer* yang loyal dan memberikan cerita yang positif mengenai restoran tersebut serta tidak tergoda untuk pindah ke restoran pesaing.

Sesuai dengan penjelasan yang dijabarkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang diuji adalah:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Tuncer <i>et al</i> (2020)	<i>Service Quality, Perceived Value and Customer</i>	- <i>Food Quality</i> memiliki pengaruh

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model</i>	<ul style="list-style-type: none"> - positif terhadap <i>Perceived Value</i> - <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> - Definisi dari <i>Customer Satisfaction</i> - Definisi dari <i>Behavioral Intention</i>
2	Oh <i>et al</i> (2019)	<i>A Holistic View of The Service Experience at Coffee Franchises: A Cross-cultural Study</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Food Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> - Definisi dari <i>Physical Environment Quality</i>
3	Slack <i>et al</i> (2020)	<i>Influence of Fast-food Restaurant Service Quality and Its Dimensions on Customer Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Food Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i> - <i>Employee Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i> - <i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> - Definisi dari <i>Value</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			- Definisi dari <i>Behavioral Intention</i>
4	Nguyen <i>et al</i> (2020)	<i>The Flipped Side of Customer Perceived Value and Digital Ttechnology in B2B Professional Service Context</i>	- <i>Environment Quality</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>
5	Kusumawati. A, & Rahayu. S., K., (2019)	<i>The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact On Customer Loyalty</i>	- <i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
6	Dwaikat <i>et al</i> (2019)	<i>Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City</i>	- <i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> - Definisi dari <i>Physical Environment Quality</i> - Definisi dari <i>Perceived Value</i>
7	Richardson <i>et al</i> (2019)	<i>Effect of Dining Experience on Future Intention in Quick Service Restaurants</i>	- Definisi dari <i>Food Quality</i>
8	Kim <i>et al</i> (2021)	<i>The Impact of Restaurant Innovativeness on Consumer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Quality</i>	- Definisi dari <i>Food Quality</i>
9	Muskat <i>et al</i> (2019)	<i>Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions</i>	- Definisi dari <i>Food Quality</i> - Definisi dari <i>Behavioral Intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
10	Petrescu <i>et al</i> (2019)	<i>Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective.</i>	- Definisi dari <i>Food Quality</i>
11	Kala, D. (2019)	<i>Examining the Impact of Food Attributes and Restaurant Services on Tourist Satisfaction: Evidence from Mountainous State of India</i>	- Definisi dari <i>Food Quality</i>
12	Singh <i>et al</i> (2021)	<i>Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty</i>	- Definisi dari <i>Employee Service Quality</i> - Definisi dari <i>Physical Environment Quality</i>
13	Prentice <i>et al</i> (2020)	<i>The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty</i>	- Definisi dari <i>Employee Service Quality</i>
14	Qiu <i>et al</i> (2019)	<i>The effects of authentic leadership on trust in leaders, organizational citizenship behavior, and service quality in the Chinese hospitality industry</i>	- Definisi dari <i>Employee Service Quality</i>
15	Pahi <i>et al</i> (2020)	<i>Leadership and Commitment to Service Quality in Pakistani Hospitals: The Contingent Role of Role Clarity</i>	- Definisi dari <i>Employee Service Quality</i>
16	Nunkoo <i>et al</i> (2020)	<i>Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating</i>	- Definisi dari <i>Employee Service Quality</i>
17	Bahadur <i>et al</i> (2019)	<i>Investigating the Effect of Employee Empathy on Service Loyalty: The Mediating Role of Trust in and Satisfaction with a Service Employee</i>	- Definisi dari <i>Employee Service Quality</i>
18	Yrjola <i>et al</i> (2019)	<i>A customer value perspective to service experiences in restaurants</i>	- Definisi dari <i>Physical Environment Quality</i>
19	Zibarzani <i>et al</i> (2022)	<i>Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology</i>	- Definisi dari <i>Physical Environment Quality</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
20	Ali <i>et al</i> (2019)	<i>Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan</i>	- Definisi dari Physical Environment Quality
21	Yu <i>et al</i> (2020)	<i>Hotels' Eco-Friendly Physical Environment as Nature-Based Solutions for Decreasing Burnout and Increasing Job Satisfaction and Performance</i>	- Definisi dari Physical Environment Quality
22	Charni <i>et al</i> (2019)	<i>Impact of employee job satisfaction and commitment on customer perceived value</i>	- Definisi dari Value
23	Kim, E. & Tang, L. (2020)	<i>The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach</i>	- Definisi dari Customer Perceived Value
24	Itani <i>et al</i> (2019)	<i>Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness</i>	- Definisi dari Value
25	Uzir <i>et al</i> (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>	- Definisi dari Customer Perceived Value
26	Mannan <i>et al</i> (2019)	<i>Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants</i>	- Definisi dari Customer Satisfaction
27	Ing <i>et al</i> (2019)	<i>Customer loyalty in Sabah full service restaurant. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	- Definisi dari Customer Satisfaction
28	Javed <i>et al</i> (2020)	<i>Combined Effects of Drivers and Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust</i>	- Definisi dari Customer Satisfaction
29	Satti <i>et al</i> (2020)	<i>Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry</i>	- Definisi dari Customer Satisfaction

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
30	Amoako <i>et al</i> (2019)	<i>Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry</i>	- Definisi dari Customer Satisfaction
31	Uddin <i>et al</i> (2019)	<i>Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh</i>	- Definisi dari Customer Satisfaction
32	Konuk, F.A. (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>	- Definisi dari Customer Satisfaction
33	Fernandes <i>et al</i> (2022)	<i>How Political Identity Shapes Customer Satisfaction</i>	- Definisi dari Customer Satisfaction
34	Ratnasari <i>et al</i> (2020)	<i>Emotional experience on behavioral intention for halal tourism</i>	- Definisi dari Behavioral Intention
35	Rehman <i>et al</i> (2021)	<i>Impact of Substantive Staging and Communicative Staging of Sustainable Servicescape on Behavioral Intentions of Hotel Customers through Overall Perceived Image: A Case of Boutique Hotels</i>	- Definisi dari Behavioral Intention
36	Tavitiyaman <i>et al</i> (2021)	<i>The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior</i>	- Definisi dari Behavioral Intention
37	Cha & Jo (2019)	<i>The Effect of the Corporate Social Responsibility of Franchise Coffee Shops on Corporate Image and Behavioral Intention</i>	- Definisi dari Behavioral Intention