

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Penelitian ini didukung oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menunjukkan bahwa individu adalah pengambil keputusan rasional yang menggunakan informasi yang tersedia untuk secara sistematis membuat keputusan (Rodrigo et al., 2019).

Dengan demikian, penelitian ini unik dan secara teoritis penting karena melalui penerapan TRA untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku pelanggan restoran cepat saji di ekonomi berkembang yang kurang dipelajari, kami berharap untuk berkontribusi pada pengetahuan baru dengan memperluas pelanggan restoran cepat saji yang ada pengetahuan perilaku dari konteks selain ekonomi maju.

Menurut teorinya, individu adalah pengambil keputusan rasional yang menggunakan informasi yang tersedia untuk secara sistematis membuat keputusan, dengan niat perilaku sebagai prediktor utama dari perilaku menurut (Rodrigo et al., 2019). Dan dengan demikian, bahwa penelitian ini menggunakan TRA untuk menjelaskan dan memprediksi pengaruhnya dimensi kualitas layanan restoran cepat saji (*food quality, physical environment quality and employee service quality*) on *customer perceived value, customer satisfaction and behavioural intentions*.

Bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku karena pengambilan keputusan adalah proses yang sangat teliti dan dapat memiliki alasan. Sikap juga akan berdampak pada tiga hal, yaitu

1. Sikap yang dapat dijalankan terhadap perilaku, dapat disadari bahwa perhatian atas dapat dihasilkan yang terjadi pada saat perilaku tersebut dapat dilakukan.
2. Perilaku yang dapat dilakukan oleh seorang individu tidak dapat disadari oleh pandangan atau persepsi yg dapat dianggap oleh individu, melainkan juga dapat memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau yang terkait dengan individu .
3. Sikap yang muncul dapat disadari oleh pandangan dan persepsi individu, dan dapat memperhatikan pandangan atau persepsi oleh orang lain atas perilaku tersebut, yang akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Tahun 1988, menurut Ajzen dapat mengembangkan *theory of reason action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku

yang didasari oleh kemampuan untuk dapat melakukannya (Lee & Kotler, 2011, hal. 198). Teori ini dapat dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*). Inti dari teori perilaku terencana memiliki 3 hal, yaitu keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Teori ini dapat menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak adalah prediktor yang terbaik perilakunya, yang artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan oleh seseorang, dengan cara yang terbaik yaitu dengan mengetahui apa kehendak orang tersebut. Dengan demikian, bahwa seseorang dapat juga dapat membuat mempertimbangkan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak berdasarkan kehendak).

2.1.2 Food Quality

Temuan penelitian sebelumnya yang terbatas dilaporkan dalam literatur pemasaran menunjukkan *Food Quality* secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan yang diperoleh oleh pelanggan dari pengalaman restoran menurut (Mathur dan Gupta, 2019; Ryu et al., 2008, 2012).

Dalam laporan negara Euromonitor International tahun 2014, pasar di sektor makanan cepat saji adalah industri layanan makanan terbesar dan paling cepat berkembang menurut (Raquel & Alonzo, 2019).

Menurut Zhong and Moon (2020), *food quality* bisa menjadi strategi pemasaran pada bagaimana merek makanan cepat saji dapat memperoleh pelanggan dengan memberikan pengalaman unik kepada mereka melalui presentasi makanan, menu, kesegaran, dan semacamnya.

Menurut studi Xiao et al. (2018), *food quality* merupakan faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi niat pembelian yang sesuai dengan pilihan restoran.

Menurut Richardson et al. (2019), *food quality* pada restoran cepat saji atau *fast food* dapat didefinisikan sebagai aspek yang mencakup rasa, tekstur, penampilan, dan kesegaran makanan, yang secara langsung memengaruhi pengalaman konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti memakai definisi (Mathur dan Gupta, 2019; Ryu et al., 2008, 2012) yang menjelaskan bahwa *Food Quality* Temuan penelitian sebelumnya yang terbatas dilaporkan dalam literatur pemasaran menunjukkan *Food*

Quality secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan yang diperoleh oleh pelanggan dari pengalaman restoran.

2.1.3 Physical Environment Quality

Menurut Putra et al. (2022) *Physical Environment Quality* didefinisikan lingkungan fisik sebagai area yang dimana seseorang beraktivitas, seperti bekerja, belajar, atau bermain. Lingkungan fisik meliputi elemen-elemen seperti cahaya, warna, udara, suara, dan musik yang mempengaruhi kinerja pekerja. Lingkungan fisik mencakup keadaan sekitar, seperti atmosfer dan suasana menurut (Dwaikat et al., 2019).

The *physical environment* adalah fitur tidak berwujud yang terdiri dari segala sesuatu yang terkait dengan merek yang akan meninggalkan kesan pada area tertentu menurut (Serhan & Serhan, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti memakai definisi Putra et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *Physical Environment Quality* didefinisikan lingkungan fisik sebagai area yang dimana seseorang beraktivitas, seperti bekerja, belajar, atau bermain.

2.1.4 Employee Service Quality

Studi terbaru juga telah mengidentifikasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan restoran dan nilai yang dirasakan tidak statis, dan terus berkembang sebagai restoran pelanggan pengalaman dan harapan terus berubah (Klein, 2020).

Menurut Khairul dan Rachmawati (2019), *Employee Service Quality* merupakan layanan disajikan perusahaan terhadap pelanggan yang dapat mempengaruhi tingkat dari kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Employee Service Quality* sangat penting dalam bisnis jasa, termasuk industri restoran cepat saji, untuk memastikan kepuasan pelanggan. Perbedaan antara tingkat service yang diberikan perusahaan dan harapan pelanggan adalah cerminan dari kualitas layanan berdasarkan menurut (Nuryanto & Farida, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti memakai definisi (Klein, 2020) yang menjelaskan bahwa *Employee Service Quality* adalah Studi terbaru juga telah

mengidentifikasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan restoran dan nilai yang dirasakan tidak statis, dan terus berkembang sebagai restoran pelanggan pengalaman dan harapan terus berubah

2.1.5 Customer Perceived Value

Studi baru telah mengidentifikasi bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan restoran dan nilai yang dapat dirasakan tidak statis, dan juga terus berkembang sebagai restoran pelanggan yang pengalaman dan juga harapan terus berubah (Klein, 2020).

Konsep pemasaran lain yang banyak digunakan, yaitu *Customer Perceived Value* nilai, disarankan untuk terdiri dari trade-off oleh pelanggan antara semua manfaat yang diperoleh dari penawaran bisnis yang diterima sebagai lawan dari pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat (Slack dan Singh, 2020; Weinstein, 2020).

Dengan demikian, pada abad kedua puluh satu, banyak dari perusahaan yang sama telah menyadari perlunya menjadi inovatif (Ferraris et al., 2020) yang di dalam kualitas layanan dan juga penawaran nilai untuk membedakan diri dari pesaing, dan juga dengan demikian dapat memberikan nilai yang sudah dirasakan oleh pelanggan dari merek yang mereka jual.

Menurut Hollensen (2020) mendefinisikan perceived value Sebagai keterkaitan manfaat yang dikenali dari pelanggan berdasarkan penggunaan produk atau jasa dengan biaya langsung maupun tidak langsung yang mereka keluarkan dalam proses memperoleh, menemukan, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti memakai definisi (Klein, 2020) yang menjelaskan bahwa *Customer Perceived Value* Studi baru telah mengidentifikasi bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan restoran dan nilai yang dapat dirasakan tidak statis, dan juga terus berkembang sebagai restoran pelanggan yang pengalaman dan juga harapan terus berubah

2.1.6 Customer Satisfaction

Dan mereka juga tahu apa yang sebenarnya yang mereka inginkan dari penyedia layanan. Pelanggan juga saat ini dapat memperhatikan kesehatan mereka (Mannan, Chowdhury, Sarker, & Amir, 2019). Mereka dapat menuntut makanan

yang berkualitas tinggi dan juga khususnya tentang keamanan pangan (MohdAny et al., 2019).

Di pemasaran, *Customer Satisfaction* yaitu pengukuran yang dapat digunakan untuk menunjukkan secara keseluruhan yang terhadap total layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan (Othman et al., 2020).

Aturannya adalah pelanggan akan mendapatkan kepuasan jika penyampaian layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Penyedia layanan umumnya akan menikmati banyak manfaat setelah mereka berhasil memuaskan pelanggan (MohdAny et al., 2019).

Konsumen yang merasa puas mencerminkan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat menghasilkan saran atau masukan dari mulut ke mulut sehingga menarik calon pelanggan baru menurut (Sasongko, 2021).

Pada penelitian ini, peneliti memakai definisi (MohdAny et al., 2019) yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* Aturannya adalah pelanggan akan mendapatkan kepuasan jika penyampaian layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Penyedia layanan umumnya akan menikmati banyak manfaat setelah mereka berhasil memuaskan pelanggan.

2.1.7 Behavioural Intention

Argumen ini adalah didukung oleh temuan para peneliti (Dwaikatet al., 2019; Rajput dan Gahfoor, 2020) bahwa kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi niat perilaku, banyak studi empiris yang menemukan kepuasan pelanggan sangat terkait dengan perlindungan kembali dari layanan yang sama Penyedia.

Menurut teorinya, secara individu adalah bahwa pengambil keputusan rasional yang menggunakan informasi yang tersedia untuk secara sistematis membuat keputusan, dengan niat perilaku sebagai prediktor utama dari perilaku (Rodrigo et al., 2019).

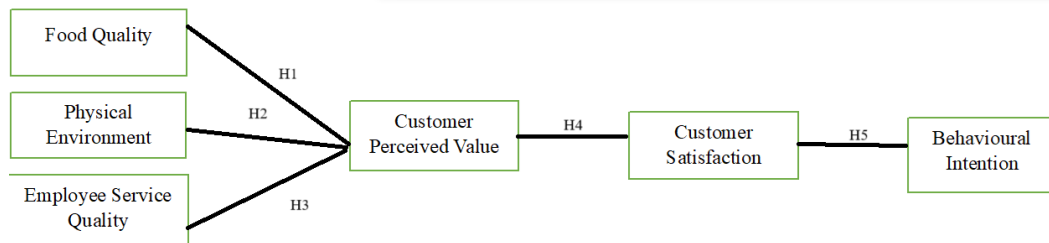
Menurut Pramita dan Danibrata (2021) menjelaskan bahwa *Behavioural Intention* yaitu kecenderungan individu di masa depan untuk membicarakan perusahaan atau layanan yang mereka dapat, keinginan untuk kembali, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Behavioural Intention merupakan cerminan dari hasil perilaku konsumen dan pada merek menurut (De Silva et al., 2020).

Pada penelitian ini, peneliti memakai definisi (Rodrigo et al., 2019) yang menjelaskan bahwa *Behavioural Intention* merupakan bahwa pengambil keputusan rasional yang menggunakan informasi yang tersedia untuk secara sistematis membuat keputusan, dengan niat perilaku sebagai prediktor utama dari perilaku .

2.2 Model Penelitian

Model penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini ditulis oleh Neale J. Slack, Gurmeet Singh, Jazbeen Ali, Reshma Lata, Karishma Mudaliar, dan Yogita Swamy yang berjudul "Pengaruh kualitas layanan restoran fast-food dan dimensinya terhadap persepsi nilai, kepuasan, dan tujuan perilaku." Gambar berikut menunjukkan model penelitian yang digunakan.



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *Food Quality* dan *Customer Perceived Value*

Dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer perceived value* adalah Slack dan Singh (2020). Kemudian Yulianti dan Satya (2021) pada hasil penelitiannya menyatakan *food quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived value* Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Food Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Perceived value*.

2.3.2 Hubungan antara *Physical Environment* dan *Customer Perceived value*

Dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Physical Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer perceived value* adalah (Jalilvan et al., 2017) . Kemudian Slack dan Singh (2020) pada hasil penelitiannya menyatakan *Physical Environment* berpengaruh positif terhadap

Customer Perceived value. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Physical Environment* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada terhadap *Customer Perceived value*.

2.3.3 Hubungan antara *Employee Service Quality* dan *Customer Perceived value*

Dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Employee Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Perceived value* (Ing et al., 2019). Kemudian Yulianti dan Satya (2020) pada hasil penelitiannya *Employee Service Quality* positif terhadap *Customer Perceived value*, Berdasarkan penjelasan diatas, Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Hubungan *Employee Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada terhadap *Customer Perceived value*

2.3.4 Hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

Dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* adalah Halimah et al., (2021). Kemudian Saxena and Taneja (2020) pada hasil penelitiannya *Customer Perceived Value* positif terhadap *Customer Perceived*, Berdasarkan penjelasan diatas, Berikut adalah hipotesis penelitian:

H4: *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *Customer Satisfaction*.

2.3.5 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Behavior Intention*

Hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* adalah Nat dan Le (2020). Kemudian (Dwaikatet al., 2019; Rajput and Gahfoor, 2020) menyatakan *Customer Satisfaction* positif terhadap *Behavior Intention*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *Behavior Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu. dari berbagai jurnal pendukung. Untuk dapat mendukung hipotesis telah diajukan oleh peneliti. Berikut ini peneliti melampirkan penelitian terlebih dahulu yang dapat menyatakan hubungan antara hipotesis dengan model penelitian yang terdapat di tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan penelitian	Jurnal
1	Mathur dan Gupta, 2019; Ryu et al., 2008, 2012	“The impact of dining atmospherics and perceived food quality on customers repatronage intention in fast casual restaurants	Temuan penelitian sebelumnya yang terbatas dilaporkan dalam literatur pemasaran menunjukkan <i>Food Quality</i> secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan yang diperoleh oleh pelanggan dari pengalaman restoran	Tourism and Hospitality Management, Vol. 25 No. 1, pp. 95-119

2	(Dwaikat et al., 2019).	“Customer satisfaction impact on behavioural intentions: the case of pizza restaurants in Nablus city”, Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	Lingkungan fisik meliputi elemen-elemen seperti cahaya, warna, udara, suara, dan musik yang mempengaruhi kinerja pekerja. Lingkungan fisik mencakup keadaan sekitar, seperti atmosfer dan suasana menurut	Vol. 20 No. 6, pp. 709-728
3	Klein, 2020	Post-coronavirus: A Changed Restaurant Customer with New Expectations, FSR Magazine	Studi terbaru juga telah mengidentifikasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan restoran dan nilai yang dirasakan tidak statis, dan terus berkembang sebagai restoran pelanggan pengalaman dan harapan terus berubah	https://www.fsrmagazine.com/consumer-trends/post-coronavirus-changed-restaurant-customer-new-expectations

4	Othman et al., 2020	The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia	Di pemasaran, <i>Customer Satisfaction</i> yaitu pengukuran yang dapat digunakan untuk menunjukkan secara keseluruhan yang terhadap total layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan	Journal of Islamic Marketing. https://doi.org/10.1108/JIM-A-09-2019-0198
5	Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Mohamed-Zulkifli, L.	To fly or not to fly? An empirical study of trust, post-recovery satisfaction and loyalty of Malaysia Airlines passengers	Dan mereka juga tahu apa yang sebenarnya yang mereka inginkan dari penyedia layanan. Pelanggan juga saat ini dapat memperhatikan kesehatan mereka	Journal of Service Theory and Practice, 29(5), 661–690. https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2018-0223

6	Dwaikatet al., 2019; Rajput dan Gahfoor, 2020	“Customer satisfaction impact on behavioral intentions: the case of pizza restaurants in Nablus City	Argumen ini didukung oleh temuan para peneliti	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, Vol. 20 No. 6, pp. 709-728.
7	Rodrigo et al., 2019	“The determinants of foreign product preference amongst elite consumers in an emerging market”	Menurut teorinya, secara individu adalah bahwa pengambil keputusan rasional yang menggunakan informasi yang tersedia untuk secara sistematis membuat keputusan, dengan niat perilaku sebagai prediktor utama dari perilaku	Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 46, pp. 139-148.