

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Marketing Management

Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 27) berdasarkan American Marketing Association (AMA) pemasaran merupakan fungsi organisasi yang memiliki tujuan untuk menghasilkan, menginformasikan, dan membicarakan nilai pada pelanggan, dan mengatur interaksi yang menguntungkan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Peter Drucker, seperti yang dikutip oleh Kotler & Keller (2009), menambahkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik, sehingga produk dan layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2008, p. 5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah fungsi yang paling terpapar pada faktor eksternal, meskipun Perusahaan hanya memiliki control terbatas atasnya. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pengembang strategi Perusahaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang bertujuan untuk mendistribusikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep ini menjadi dasar dalam membentuk pola pikir dan perilaku Perusahaan untuk mempengaruhi Masyarakat serta menarik perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Tentunya, kegiatan pemasaran memerlukan berbagai strategi dan metode komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, dan memperkenalkan produk Perusahaan kepada khalayak yang lebih luas.

Maka dari itu, peneliti memilih teori Marketing Management sebagai *grand theory*, yang menjadi dasar konseptual untuk memahami hubungan variabel dalam model penelitian. Marketing Management sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016), adalah seni dan ilmu dalam

menentukan target pasar dan membentuk, mengkomunikasikan dan mengungkapkan nilai, guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Teori ini relevan menggunakan penelitian lantaran menekankan pentingnya kualitas layanan (*Service quality*), kualitas makanan (*Food quality*), persepsi nilai (*Perceived value*) menjadi elemen inti pada membentuk pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), dan niat perilaku (*Behavioral intention*).

Dalam penelitian ini, *service quality* dan *food quality* berperan strategis dalam membentuk persepsi nilai pelanggan terhadap pengalamannya di Restoran Pempek Kota Garut. Menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), aspek *empathy* dan *responsiveness* dalam kualitas pelayanan penting untuk menciptakan interaksi yang memuaskan. Sementara itu *perceived value* (Zeithaml, 1998), berfungsi sebagai evaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Menurut teori Marketing Management, kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan hasil dari pengalaman positif, tetapi juga penggerak utama *behavioral intention*, seperti pembelian ulang dan rekomendasi. Hal ini didukung oleh penelitian (Qin & Prybutok, 2009), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, Marketing Management menjadi kerangka teori yang relevan untuk memahami dan mengelola hubungan antara variabel penelitian.

### **2.1.2 Service Quality**

Menurut Tjiptono yang dikutip dari (Rachman, 2017, p. 3) kualitas pelayanan adalah ukuran tertentu yang menunjukkan seberapa baik pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018) kualitas pelayanan adalah tingkat tertinggi yang diharapkan untuk memuaskan selera konsumen. Dengan begitu, suatu perusahaan akan berhasil apabila dapat memenuhi harapan konsumen dengan

menyediakan kualitas pelayanan yang maksimal, dan kepuasan pelanggan tercapai apabila perusahaan sanggup menawarkan kualitas pelayanan yang maksimal.

Kualitas layanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendekatan kompeten antara masing-masing lembaga pemasaran, baik perusahaan produk maupun penyedia layanan (Sasangka & Rusmayadi, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak dipengaruhi oleh tingkat layanan yang baik atau buruk, tetapi oleh kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek penting yang mengukur sejauh mana persepsi terhadap pelayanan (*perceived quality*) yang diharapkan sesuai dengan kenyataan pelayanan yang diterima pelanggan (*expected service*). Aspek variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini diambil menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) yang meliputi:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kondisi fisik yang dihadirkan oleh perusahaan kepada pihak eksternal. Biasanya merujuk pada fasilitas, perlengkapan yang menunjang, suasana sekitar, pelayanan, dan lain-lain yang dapat menarik perhatian visual. Kotler & Keller menyatakan bahwa bukti fisik dapat mencakup peralatan yang lebih modern, fasilitas yang lebih menarik secara visual, profesionalisme, penampilan karyawan, dan berbagai hal lainnya yang terkait dengan pelayanan (Kotler & Keller, 2016, p. 442).

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, seperti ketepatan waktu, tanpa adanya kesalahan dan pelayanan yang setara kepada seluruh pelanggan, sikap simpatik dan

ketelitian yang tinggi. Kehandalan meliputi, mampu memberikan pelayanan yang andal dan akurat serta menjanjikan dalam memenuhi harapan pelanggan sesuai standar yang ditetapkan, seperti memberikan pelayanan yang tepat waktu, menjawab atau berinteraksi dengan pelanggan, memberikan solusi apabila terdapat masalah, dan lainnya. Hal ini sangat penting bagi perusahaan, karena apabila kegagalan dapat mengikis kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p. 442).

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kesediaan memberikan dan membantu pelanggan dengan pelayanan yang cepat (responsif) dan akurat melalui komunikasi yang jelas. Ketanggapan atau daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, seperti keinginan untuk membantu pelanggan, cepat tanggap dan akurat ketika merespon permintaan dari pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p. 442).

4. *Assurance* (Kepastian)

Kepastian merupakan sebuah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopansantunan (Kotler & Keller, 2016, p. 442).

5. *Empathy* (Kepedulian)

Perusahaan memberikan perhatian yang jujur dan tulus kepada pelanggannya dengan berusaha memahami kebutuhan mereka, diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan, seperti menyediakan waktu untuk melakukan hal-hal yang nyaman bagi mereka (Kotler & Keller, 2016, p. 442).

Dengan adanya *service quality* yang baik, maka akan meningkatkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian (Wirtz, Kum, & Lee, 2000). Menurut (Jang & Namkung, 2009), *Service quality* didefinisikan sebagai bentuk kualitas interaksi yang tercipta antara karyawan dan konsumen yang membangkitkan emosi, menghasilkan timbal balik yang positif dari konsumen, dan menghasilkan kepuasan konsumen.

### **2.1.3 Food Quality**

Saat mempresentasikan suatu merek makanan kepada khalayak luar, sangat krusial bagi perusahaan untuk tidak hanya memperhatikan tampilan makanannya, tetapi juga kualitas makanan yang disajikan. Sehingga kualitas makanan merupakan elemen terpenting dari kualitas pelayanan secara keseluruhan dan berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ryu & Han, 2010). Menurut Namkung & Jang (2007) *food quality* mengacu pada penyajian makanan, daya tarik, dan variasi makanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, diikuti dengan kandungan nutrisi makanan dan kualitas rasa hidangan yang disajikan restoran, dan rasa segar makanan, seperti tekstur makanan yang renyah, harum makanan, dan suhu hidangan, hal ini mempengaruhi penilaian cita rasa dan penciuman serta menarik perhatian konsumen terhadap makanan. Sehingga kualitas makanan di restoran memegang peranan yang krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, sebab tujuan utama pelanggan datang ke restoran adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka, yaitu menghilangkan rasa lapar. Oleh karena itu, meskipun pelayanan restoran baik dan memiliki pengetahuan, kualitas makanan tetap menjadi faktor yang tidak bisa digantikan dari sudut pandang pelanggan Johns dan Howards (1998) dalam Namin (2017).

(Qin & Prybutok, 2009) menyatakan terdapat 4 dimensi kualitas produk pada bidang makanan dan minuman yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howards (1998) dan Kivela et al. (1999), yaitu:

1. *Freshness*

Kesegaran makanan umumnya dipahami sebagai indikator seberapa segar suatu makanan, yang meliputi aspek tekstur, rasa, dan aroma makanan tersebut.

2. *Presentation*

Kombinasi warna yang memadai dapat digunakan untuk menampilkan makanan yang ditata dengan menarik untuk dikonsumsi, sehingga konsumen berkesempatan untuk mengonsumsi seluruh produk.

3. *Well Cooked*

Makanan yang disajikan atau ditawarkan kepada konsumen harus disiapkan atau diolah dengan cara yang aman untuk dikonsumsi.

4. *Variety of Food*

Jenis masakan restoran mengacu pada jumlah item menu berbeda yang disajikan restoran untuk pelanggan atau konsumennya.

#### **2.1.4 Perceived Value**

*Perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan produk menurut perspektif mereka mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1998). *Perceived value* juga mencakup bagaimana konsumen menilai suatu produk yang ditawarkan dan apakah harga tersebut sepadan atau tidak dengan kualitas yang diberikan. Dodds, Monroe, & Grewal (1991) juga menyatakan bahwa *perceived value* sebagai pertukaran antara nilai dan fungsi yang dirasakan konsumen dalam suatu produk atau jasa dan usaha yang mereka lakukan atau rasakan dalam membayar harga tersebut.

Dengan begitu, konsumen cenderung menganggap suatu produk atau jasa sangat berharga ketika mereka merasa bahwa manfaat yang mereka terima lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka berikan. Sebaliknya, jika konsumen merasa harga yang dibayarkan terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka nilai persepsi konsumen akan

rendah dan hal ini dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut. Maka dari itu, konsumen merasa harus diperlakukan secara adil ketika mereka merasa bahwa hubungan antara pengorbanan dan pengalaman pada suatu produk atau jasa adalah setara (Chang & Chen, 1998).

### **2.1.5 Customer Satisfaction**

Kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. (Kotler & Keller, 2007, p. 177). Kepuasan konsumen merupakan tingkat emosi konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya (Umar, 2005, p. 65). Lalu menurut Lovelock (2005, p. 102) kepuasan merupakan keadaan emosional, dan reaksi setelah pembelian dapat mencakup kemarahan, ketidapuasan, frustrasi, kegembiraan, dan kesenangan. Tidak mengherankan jika perusahaan berfokus pada kepuasan pelanggan, karena hal tersebut berkorelasi langsung dengan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan. Secara keseluruhan, kepuasan berkaitan dengan penilaian menyeluruh yang dilakukan setelah seseorang mengalami layanan, dan berfungsi sebagai hasil dari tingkat kepuasan yang dirasakan (Khairani & Hati, 2017).

### **2.1.6 Behavioral Intention**

Menurut (Namkung & Jang, 2007) *Behavioral intention* (niat berperilaku) merupakan perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu perusahaan dan ingin merekomendasikan kepada orang lain karena mendapat perlakuan dan pelayanan yang baik dari perusahaan. Lalu menurut (Kanuk & Schiffman, 2004) *behavioral intention* merupakan frekuensi pembelian atau total persentase pembelian yang dilakukan oleh pembeli yang loyal terhadap suatu merek tertentu. Behavioral intention adalah keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk memiliki, membuang, atau

menggunakan suatu produk atau jasa (Mowen & Minor, 2002). Sedangkan menurut Kotler dalam Gerald (2023) *behavioral intention* merujuk pada kondisi di mana pelanggan menunjukkan niat atau sikap setiap terhadap merek, produk, atau Perusahaan, serta bersedia untuk berbagi cerita tentang keunggulan Perusahaan. Perilaku ini dapat terlihat dalam tindakan seperti kembali mengunjungi restoran atau lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.

Dengan begitu, konsumen mungkin memiliki keinginan untuk mencari informasi, berbagai pengalaman mereka tentang suatu produk kepada orang lain, membeli produk atau layanan tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Menurut (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), *behavioral intention* adalah konsekuensi yang muncul dari persepsi terhadap kualitas pelayanan, yang mencerminkan niat perilaku konsumen dan dapat dijadikan indikator keberhasilan atau kegagalan loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan. Mengukur niat berperilaku dianggap esbagai metode yang efektif untuk memprediksi perilaku pembelian di masa depan.

## 2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengimplementasikan model penelitian yang telah diterapkan oleh (Namin, 2017), yang memiliki judul “*Revisiting Customers’ perception of Service Quality in Fast Food Restaurants*”. Yang memiliki model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

Sumber: (Namin, 2017)

## 2.3 Hipotesis Penelitian

### Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intentions

Setiap konsumen pasti memiliki harapan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau pakai. Kepuasan merupakan emosi puas atau rasa kecewa yang terjadi setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima dengan kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Secara keseluruhan, kepuasan berkaitan dengan penilaian menyeluruh yang dilakukan setelah seseorang mengalami layanan, dan berfungsi sebagai hasil dari tingkat kepuasan yang dirasakan (Khairani & Hati, 2017).

Studi Namin, (2017) menunjukkan hasil yang positif antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*. Selain itu pada penelitian sebelumnya oleh Qin & Prybutok, (2009) *customer satisfaction* juga berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Dalam studi yang dilakukan oleh Purwianti & Tio, (2017) *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *behavioral intention*. *Customer satisfaction* secara keseluruhan yang dicapai melalui layanan produk atau jasa yang berhubungan dengan *behavioral intention*. *Satisfaction* pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk atau jasa yang dimaksud.

Schiffman & Wisenblit, (2014) juga menyatakan, bahwa *customer satisfaction* merujuk pada pemahaman konsumen pada performa suatu produk atau jasa yang menjadi harapan konsumen. Konsumen akan lebih condong mengunjungi suatu perusahaan lagi jika perilakunya menunjukkan hal baik, membagikan aspek yang baik, dan merekomendasikannya pada pihak lain. Niat berperilaku merupakan keadaan dimana pelanggan memiliki sikap yang di sengaja atau komitmen kepada suatu merek, produk, atau perusahaan dan bersedia bercerita tentang manfaat perusahaan (Kotler dalam Gerald, 2023).

Maka hipotesis yang diajukan peneliti setelah memaparkan beberapa penjelasan dan hasil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

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

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

Kualitas pelayanan merupakan tingkat tertinggi yang diharapkan untuk memuaskan selera konsumen (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018). Kepuasan merujuk pada pengalaman positif yang berasal dari persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia, dibandingkan dengan ekspektasi mereka terhadap layanan tersebut (Marinkovic & Kalinic, 2017). Hal ini merupakan “perasaan, sikap, atau keinginan konsumen terhadap suatu layanan atau produk setelah digunakan” (Yi, Yeo, Amenuvor, & Boateng, 2021).

Studi Namin, (2017) menunjukkan hasil yang positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Dalam studi yang dilaksanakan oleh (Zhong & Moon, 2020), *Service quality* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian di atas dilakukan kepada konsumen pada *fast food restaurants*. Lalu dalam studi yang dilakukan oleh (Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017), *Service quality* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Ini menandakan bahwa kualitas layanan sebuah restoran diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen, karena semakin baik mutu pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan, maka akan semakin meningkat juga kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Maka hipotesis yang diajukan peneliti setelah memaparkan beberapa penjelasan dan hasil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

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

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

*Behavioral intention* merupakan dampak yang terjadi dari persepsi kualitas pelayanan berupa niat berperilaku konsumen dapat dianggap sebagai indikasi berhasil atau tidaknya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Studi yang dilakukan (Namin, 2017), menunjukkan bahwa, *service quality* tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap *behavioral intention*. Dalam sebuah studi yang dilaksanakan oleh (TRAN & LE, 2020), menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Sedangkan menurut (Gera, Mittal, Batra, & Prasad, 2017) ditemukan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.

Maka hipotesis yang diajukan peneliti setelah memaparkan beberapa penjelasan dan hasil dari studi sebelumnya adalah sebagai berikut:

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

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

*Food quality* merupakan aspek yang paling berpengaruh pada tingkah laku konsumen. (Ryu & Han, 2010) mengungkapkan bahwa, kualitas makanan merupakan elemen terpenting dari kualitas pelayanan secara keseluruhan dan berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebuah studi yang dikerjakan (Zhong & Moon, 2020), menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Namin, 2017), menemukan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian tersebut, *taste, freshness, well-cooked* dan *food presentation*, ini merupakan penyebab yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya (Qin & Prybutok, 2009), menunjukkan bahwa kualitas makanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Maka hipotesis yang diajukan peneliti setelah memaparkan beberapa penjelasan dan hasil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

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

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

Semua konsumen memiliki persepsi dan penilaian masing-masing terhadap sebuah perusahaan atau *brand*. *Perceived value* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1998). Ketika konsumen membeli produk atau jasa, mereka mengharapkan apa yang diberikan perusahaan sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.

Sebuah studi yang dilakukan (Namin, 2017), menunjukkan hasil positif antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian selanjutnya (Uzir, et al., 2021), menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. (Konuk, 2019), juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Lalu pada studi yang diteliti oleh (Slack, et al., 2020), menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Customer perceived value* mengacu pada persepsi pertukaran antara kualitas yang diberikan dan manfaat yang diterima konsumen serta harga yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menggunakan produk (Chen & Dubinsky, 2003). Konsumen merasa puas setelah menyelesaikan tahap evaluasi terhadap produk atau jasa yang diterimanya sesuai ekspektasi.

Maka dari itu konsumen merasa diperlakukan secara adil ketika mereka merasa bahwa hubungan antara pengorbanan mereka dan pengalaman terhadap suatu produk atau jasa adalah setara (Chang & Chen, 1998).

Maka hipotesis yang diajukan peneliti setelah memaparkan beberapa penjelasan dan hasil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

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

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Temuan Inti</b>
1	Namin, (2017)	<i>Revisiting customer's perception of service quality in fast food restaurants</i>	<p><i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></p> <p><i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i></p> <p><i>Service quality</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>behavioral intention</i></p> <p><i>Food quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i></p> <p><i>Perceicved value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i></p>
2	Qin & Prybutok, (2009)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants</i>	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Food quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
3	Purwianti & Tio, (2017)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i>	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral 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> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>
5	Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, (2017)	<i>Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty</i>	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>
6	TRAN & LE, (2020)	<i>Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam</i>	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
7	Gera, Mittal, Batra, & Prasad (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> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Temuan Inti</b>
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> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>
9	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>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>
10	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> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>

