

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Makanan

Salsabilah & Sunarti (2018) menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan kualitas karakteristik dari makanan yang dihidangkan pada konsumen yang dapat dinilai dari nilai gizi yang terkandung di dalamnya, kualitas bahan yang digunakan, rasa, dan tampilan makanan. Trimigno et al. (2015) mengungkapkan bahwa kualitas makanan terdiri atas faktor yang kompleks seperti aspek fisik komposisi dan karakteristik mikro, nilai gizi, pengolahan dan keamanan penyimpanan. Kualitas makanan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas makanan, membedakan antar produk makanan, dan menentukan tingkat penerimaan.

Menurut West et al. (2007) dalam Susilowati (2018), secara garis besar dimensi kualitas makanan terdiri atas:

A. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan dan diolah sedemikian rupa agar warnanya cocok dan tidak terlihat pucat. Hal tersebut disebabkan selera makan konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi warna makanan.

B. Penampilan

Tampilan makanan harus terlihat baik saat dihidangkan di piring. Kebersihan dan kesegaran makanan menjadi contoh penting dari sebuah makanan karena kedua hal tersebut akan mempengaruhi penampilan apakah baik atau tidak untuk dinikmati oleh konsumen.

C. Porsi

Dalam penyajian setiap makanan, porsi makanan harus sudah ditentukan standarnya, hal tersebut biasa disebut sebagai *standard portion*

size. Standard portion size dapat diartikan sebagai jumlah kuantitas item yang harus disajikan setiap item tersebut dipesan konsumen.

D. Bentuk

Bentuk merupakan dimensi penting dari kualitas makanan yang memainkan peran penting untuk menjadi daya tarik mata. Variasi pemotongan bahan makanan dapat menjadi cara untuk bisa membentuk makanan yang menarik.

E. Temperatur

Temperatur menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi rasa makanan. Oleh karena itu, konsumen menyukai variasi temperatur dari makanan satu dengan yang lainnya.

F. Tekstur

Ada beberapa jenis tekstur makanan seperti halus atau kasar, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

G. Aroma

Aroma merupakan reaksi dari makanan yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum makanan tersebut dinikmati karena konsumen dapat mencium aroma dari makanan tersebut.

H. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari sebuah makanan. Contoh saja mie rebus yang memiliki tekstur tersendiri berdasarkan tingkat kematangannya. Setiap orang pasti memiliki selera tersendiri terkait tingkat kematangan.

I. Rasa

Lidah memiliki titik perasa yang dapat mendeteksi rasa dasar seperti manis, asam, asin, dan pahit. Dalam makanan tertentu, keempat rasa tersebut dapat digabungkan sehingga menjadi sebuah rasa yang unik dan menarik untuk dimakan.

2.1.2 Kualitas Lingkungan Fisik

Dincer & Guzel (2018) menyatakan bahwa kualitas lingkungan fisik dapat didefinisikan sebagai desain lingkungan dalam suatu tempat untuk mempengaruhi preferensi dan pembelian konsumen secara positif. Menurut Hanaysha (2016) kualitas lingkungan fisik meliputi seluruh elemen berwujud maupun tidak berwujud yang berada di dalam dan di luar restoran, termasuk suhu, pencahayaan, aroma, kebisingan, suasana, dan musik. Ia juga menyarankan untuk memelihara kualitas lingkungan fisik dengan baik untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru. Jalilvand et al. (2017) mengungkapkan bahwa dengan memberikan pengalaman makan konsumen yang menyenangkan dan dengan suasana yang nyaman, restoran dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada persepsi nilai konsumen. Ryu & Jang (2007) mengklasifikasikan 6 dimensi lingkungan fisik restoran atau *dinescape*, yaitu:

A. Estetika Fasilitas

Merupakan desain arsitektural dan desain serta dekorasi interior yang dapat meningkatkan daya tarik dari lingkungan restoran. Ketika konsumen memasuki area restoran, mereka mungkin menghabiskan waktu untuk mengamati interior restoran yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Selain itu, tema warna dari desain restoran juga dapat mempengaruhi emosi konsumen. Restoran dapat memberi cat, lukisan, gambar, tanaman, furnitur, atau dekorasi dinding untuk meningkatkan daya tarik restoran.

B. Pencahayaan

Pencahayaan dapat menjadi salah satu aspek yang paling mempengaruhi emosi konsumen, khususnya untuk restoran kelas menengah ke atas. Pencahayaan yang hangat, teduh, dan nyaman bagi mata konsumen akan memberi kesan bahwa restoran tersebut memiliki kualitas layanan yang baik dan berkelas tinggi. Namun sebaliknya, restoran dengan

pencahayaan terang akan memberi kesan bahwa restoran tersebut memiliki pelayanan cepat dan harga yang relatif murah.

C. *Ambience*

Merupakan karakteristik restoran berupa musik, aroma, dan suhu restoran yang dapat mempengaruhi indra non-visual secara tidak sadar pada konsumen. *Ambience* dianggap dapat memberi kepuasan dan efek rileks pada konsumen dan bahkan mampu meningkatkan waktu belanja ataupun waktu tunggu konsumen ketika berada di restoran tersebut. Restoran dapat mengatur *ambience* tanpa memerlukan biaya yang banyak dengan cara mengganti genre musik secara berkala, mengatur volume musik, serta mengatur tempo musik. Selain itu, Tuzunkan & Albayrak (2016) juga mengungkapkan bahwa kebisingan ruangan dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen.

D. Tata Letak

Merupakan penataan objek seperti mesin, peralatan, dan perabotan dalam lingkungan. Tata letak yang diatur dengan baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan perilaku pelanggan untuk kembali. Tata letak yang baik harus memiliki tata letak yang rapi, tidak sempit, dan memudahkan konsumen untuk bergerak.

E. Penataan Meja

Penataan meja menjadi salah satu kualitas aspek terpenting yang harus ditunjukkan oleh restoran, khususnya pada restoran kelas atas. Restoran kelas atas harus mampu memberikan citra mewah untuk menarik perhatian konsumen kelas atas pula. Restoran dapat menata meja menggunakan sendok, garpu, pisau, piring, mangkok, gelas, taplak, dan peralatan makan lainnya yang berkualitas tinggi dan ditata dengan baik untuk memberikan kesan mewah dan elegan. Restoran juga dapat menambahkan lilin untuk menambah kesan elegan.

F. Karyawan

Merupakan bagaimana kualitas karyawan yang ada di restoran. Kualitas tersebut mengacu pada penampilan karyawan (profesionalitas dan daya tarik penampilan) dan jumlah karyawan yang ada. Hal tersebut penting untuk diperhatikan karena di mata konsumen, karyawan akan dianggap sebagai aspek utama yang menggambarkan citra restoran. Oleh karena itu, karyawan memainkan peran penting dalam mengantarkan makanan hingga sampai ke konsumen. Restoran harus mencocokkan karakteristik karyawan dengan citra restoran untuk memaksimalkan pengaruh karyawan terhadap persepsi konsumen.

2.1.3 Kualitas Layanan Karyawan

Setiawan & Sayuti (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan realita layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan. Wirtz & Lovelock (2018) berpendapat bahwa jika kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen cenderung akan diam, mengeluhkan terkait kurangnya kualitas layanan, dan bahkan beralih ke kompetitor di masa yang akan datang. Zhao & Huddleston (2012) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara signifikan, yang mana hal tersebut menjadi hal krusial bagi kesuksesan perusahaan.

Tingkat kualitas layanan yang tinggi mungkin akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula, namun Brunner et al. (2008) mengungkapkan bahwa ketika performa kualitas layanan gagal memenuhi ekspektasi konsumen, maka kekecewaan pun akan muncul dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus sadar bahwa kualitas layanan yang baik dapat menjadi faktor kesuksesan yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan sehingga juga mempertahankan keberlangsungan perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif (Pakurar et al., 2019). Menurut Zeithaml et al. (2009) dalam Sutanto &

Japariato (2013), terdapat 5 faktor dominan yang menjadi dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

A. Berwujud

Merupakan tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan material yang terlihat. Dimensi ini menggambarkan wujud restoran secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Al-Ababneh (2018) mendefinisikan berwujud sebagai perasaan bahagia konsumen yang diperoleh dari peralatan, fasilitas, dan personel yang ada di toko. Selain itu menurut Pakurar et al. (2019), berwujud merupakan fasilitas fisik, peralatan, mesin, dan segala hal yang dapat digunakan untuk memberikan layanan pada konsumen.

B. Reliabilitas

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan pada konsumen dengan handal dan akurat. Dalam hal restoran, layanan yang handal terjadi ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen secara cepat. Al-Ababneh et al. (2018) juga mendefinisikan reliabilitas sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan produk atau layanan dengan baik sesuai dengan apa yang dijanjikan.

C. Responsivitas

Merupakan kemauan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat. Responsivitas menekankan pada perhatian dan ketepatan perusahaan ketika berhadapan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Responsivitas perusahaan dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat serta penanganan keluhan dengan cepat. Nguyen et al. (2018) juga menyatakan hal serupa bahwa responsivitas merupakan kesediaan perusahaan untuk membantu konsumennya dengan baik.

D. Jaminan

Merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk dapat meyakinkan dan membuat konsumen percaya padanya. Dimensi ini sangat penting bagi perusahaan jasa yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi seperti bank, asuransi, dan obat-obatan. Jaminan tersebut dapat berupa jaminan keamanan, keselamatan, dan kerahasiaan konsumen. Nguyen et al. (2018) mengungkapkan bahwa jaminan merupakan kesopanan, kompetensi pengetahuan, dan kapabilitas karyawan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Al-Ababneh et al. (2018) menambahkan bahwa jaminan merupakan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan konsumen dengan memberi rasa aman pada konsumen ketika melakukan pembelian.

E. Empati

Merupakan kepedulian perusahaan secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Dimensi empati menunjukkan pada konsumen bahwa layanan yang diberikan padanya itu spesial dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini penting untuk dapat menjaga relasi yang baik dengan konsumen karena mereka akan merasa diperlakukan dengan spesial. Menurut Al-Ababneh et al. (2018), karyawan perlu untuk mengerti permasalahan konsumen dan memberikan pelayanan seolah-olah mereka dilayani secara personal.

2.1.4 Persepsi Nilai Konsumen

Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan perbedaan antara evaluasi calon konsumen mengenai seluruh manfaat dan biaya yang ditawarkan dengan alternatif yang dirasakan. Total manfaat konsumen merupakan nilai moneter yang dirasakan dari seluruh manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh konsumen dari penawaran tertentu seperti produk, layanan, orang, dan citra. Sementara total nilai biaya adalah kumpulan biaya yang dirasakan konsumen yang diharapkan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan mengabaikan penawaran pasar tertentu.

Ashraf et al. (2018) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan penilaian keseluruhan konsumen dengan didasarkan pada ekspektasi atau keinginan akan layanan yang ditawarkan. Selain itu, Putrianti & Samuel (2018) juga berpendapat bahwa persepsi nilai merupakan nilai yang disampaikan oleh konsumen setelah memperoleh suatu layanan. Ketika keuntungan yang diperoleh konsumen sebanding dengan apa yang mereka keluarkan, maka persepsi nilai dari konsumen tersebut juga akan tinggi (Abror et al., 2021). Konuk (2019) mengungkapkan bahwa tingkat penerimaan konsumen dan persepsi harga terhadap menu yang ditawarkan dapat meningkatkan tingkat persepsi nilai mereka. Oleh karena itu, persepsi nilai konsumen menjadi hal yang sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen (Wang, 2015).

Flint et al. (2011) berpendapat bahwa perusahaan harus menyadari dengan baik bahwa konsumen hanya akan membeli produk/ jasa mereka ketika diberikan nilai yang mampu memberikan pengalaman pembelian yang tinggi dan superior. Sweeney & Soutar (2001) menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen dapat diukur dari 4 dimensi, yaitu:

A. Nilai Emosional

Nilai utilitas yang berasal dari perasaan positif yang dirasakan konsumen ketika mereka menggunakan produk yang dihasilkan. Pada dimensi ini, konsumen cenderung mengevaluasi beberapa pilihan alternatif menggunakan emosionalnya.

B. Nilai Sosial

Nilai utilitas yang berasal dari kemampuan suatu produk dalam meningkatkan *social self-concept* atau cara individu mempercayai orang lain yang memandang dirinya. Nilai ini berkaitan dengan penerimaan sosial dan citra diri antara konsumen dengan lingkungan sosialnya.

C. Nilai Fungsional (Harga/ Nilai)

Nilai utilitas yang berasal dari persepsi konsumen terhadap produk akibat pengurangan biaya yang dirasakan baik dalam jangka pendek

maupun jangka panjang. Konsumen akan memilih produk berdasarkan kelayakan harga produk dengan nilai-nilai yang ada di dalamnya.

D. Nilai Fungsional (Performa/ Kualitas)

Nilai utilitas yang berasal dari persepsi kualitas dan performa yang diharapkan konsumen terhadap sebuah produk. Konsumen akan membeli produk yang memiliki kualitas dan performa tinggi.

Selain itu, Mencarelli & Riviere (2014) membagi persepsi nilai menjadi 3 jenis berdasarkan momen ketika nilai tersebut dipelajari, yaitu:

A. Nilai Pembelian

Merupakan nilai pembelian yang dirasakan dan dinikmati konsumen ketika akan melakukan pembelian. Nilai ini meliputi manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan konsumen ketika melakukan pembelian tersebut.

B. Nilai Belanja

Merupakan nilai yang melekat dengan pengalaman belanja konsumen. Nilai ini meliputi daya tarik visual, nilai hiburan, nilai ekonomis, dan nilai lain yang terkait dengan pengalaman berbelanja.

C. Nilai Konsumtif

Merupakan nilai yang muncul ketika konsumen mengonsumsi atau menggunakan produk/ jasa yang diberikan. Nilai ini meliputi efisiensi, estetika, status, dan nilai lain yang dirasakan ketika menggunakan produk yang ditawarkan.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan berdasarkan ekspektasi orang tersebut. Ketika kinerja produk berada di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Namun ketika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas dan ketika kinerja produk melebihi ekspektasi, maka konsumen akan senang. Saulina

& Syah (2018) juga menyatakan hal serupa bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan realita yang mereka terima terkait produk atau jasa yang diberikan. Mensah & Mensah (2018) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen atas produk atau jasa dari konsumen dalam memberikan kesenangan selama mereka mengonsumsinya. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang wajib diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen yang puas akan menghabiskan waktu dan bertahan lebih lama dengan perusahaan dan bahkan merekomendasikan perusahaan tersebut pada teman atau kerabatnya (Das & Varshneya, 2017).

Minta (2018) menyatakan bahwa perusahaan akan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif apabila suatu perusahaan mampu memuaskan konsumennya lebih daripada yang dilakukan oleh kompetitor serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari yang dilakukan oleh kompetitor. Lee et al. (2018) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen menjadi elemen yang penting karena kepuasan konsumen dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Hanaysha (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dari kesenjangan antara ekspektasi dan realita yang diterima oleh konsumen atas suatu produk atau layanan.

Selain itu, kepuasan konsumen juga bisa diukur dari produk atau jasa yang berhasil mendorong kepuasan konsumen dan mencegah ketidakpuasan konsumen. Menurut Indrasari (2019), terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

A. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas ketika produk yang mereka gunakan berkualitas.

B. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas ketika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

C. Emosional

Konsumen akan merasa bangga ketika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh berasal dari nilai sosial, bukan dari kualitas produk.

D. Harga

Produk dengan kualitas yang sama namun memiliki harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih baik pada konsumen.

E. Biaya

Ketika konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau tidak perlu membuang waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan cenderung puas pada produk atau jasa tersebut.

2.1.6 Niat Perilaku

Jin et al. (2013) berpendapat bahwa niat perilaku sebagai sikap yang ditunjukkan konsumen setelah membeli sebuah produk yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Niat perilaku bisa berupa niat pembelian ulang ataupun merekomendasikan pada orang lain untuk produk/ jasa yang diterima konsumen tersebut. Kotler et al. (2012) mendefinisikan niat perilaku sebagai kondisi dimana konsumen memiliki niat atau loyalitas terhadap suatu merek, produk, dan perusahaan hingga menceritakannya pada pihak lain secara sukarela. Chao (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen, antara lain kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, performa yang diharapkan, dan usaha yang diharapkan, dari keempat faktor tersebut, kepuasan konsumen menjadi kunci utama yang dapat mempengaruhi niat perilaku.

Kuruuzum & Koksas (2010) mengemukakan bahwa niat perilaku mewakili beberapa perilaku konsumen seperti niat pembelian kembali, *word of mouth*, loyalitas, perilaku mengeluh, dan sensitivitas harga. Selain itu, beberapa ahli juga mengemukakan bahwa terdapat 3 *output* dari niat perilaku konsumen, yaitu loyalitas, *word-of-mouth*, (Sotiriadis, 2017), dan niat kunjungan kembali (Taylor et al., 2017). Kursunluoglu (2014) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang terbentuk dari konsumen dan berdampak pada konsumen akan melakukan pembelian lagi produk atau jasa di masa yang akan datang. Ahmad (2012) juga mendefinisikan *word-of-mouth* sebagai komunikasi informal yang disalurkan oleh seorang konsumen dengan potensial konsumen terkait penilaian suatu produk atau jasa yang dianggap terbaik bagi mereka. Selain itu, Ayuni (2017) menyatakan bahwa niat kunjungan kembali sebagai keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan yang sama.

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

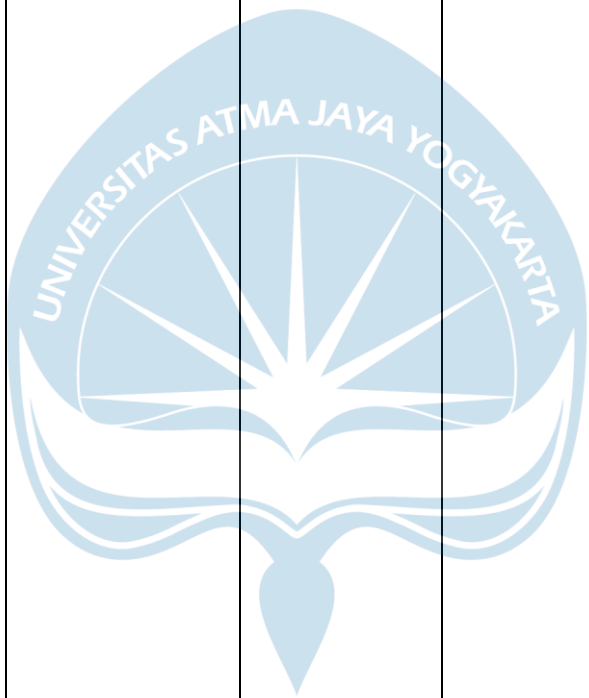
Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Influence of Fast-Food Restaurant Service Quality and Its Dimensions on Customer Perceived Value, Satisfaction and Behavioural Intentions</i>	1. Kualitas Makanan 2. Kualitas Lingkungan Fisik. 3. Kualitas Layanan Karyawan 4. Persepsi Nilai Konsumen 5. Kepuasan Konsumen	Metode Sampling: Survey kuesioner probabilitas sampling Responden: Konsumen restoran cepat saji di 5 pusat perkotaan besar di Fiji	1. Kualitas Layanan restoran cepat saji tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai Konsumen 2. Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai Konsumen 3. Kualitas Lingkungan Fisik berpengaruh


	Slack et al. (2020)	6. Niat Perilaku	Jumlah Responden: 400 responden Alat Analisis: SPSS 25	signifikan terhadap Persepsi Nilai Konsumen 4. Kualitas Layanan Karyawan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai Konsumen 5. Persepsi Nilai Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 6. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku
2	<i>Examining the Effect of Perceived Quality of Authentic Souvenir Product, Perceived Value, and Satisfaction on Customer Loyalty</i> Suttikun & Meeprom (2021)	1. Persepsi Kualitas Produk (Kualitas Souvenir Autentik, Kualitas Layanan, dan Kualitas Aspek Fisik) 2. Persepsi Nilai 3. Kepuasan 4. <i>Word-of-Mouth</i> 5. Niat Pembelian Kembali	Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> Responden: Konsumen domestik toko souvenir berusia 18 tahun keatas yang tinggal di luar area utara Thailand Jumlah Responden: 180 responden Alat Analisis: PLS-SEM	1. Persepsi Kualitas terdiri atas Kualitas Souvenir Autentik, Kualitas Layanan, dan Kualitas Aspek Fisik 2. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai 3. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan 4. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali 5. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap <i>Word-of-Mouth</i> 6. Persepsi Nilai berpengaruh

				<p>signifikan terhadap Kepuasan</p> <p>7. Persepsi Nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali</p> <p>8. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap <i>Word-of-Mouth</i></p> <p>9. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali</p> <p>10. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap <i>Word-of-Mouth</i></p> <p>11a. Persepsi Nilai dapat memediasi pengaruh Persepsi Kualitas Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali</p> <p>11b. Persepsi Nilai dapat memediasi pengaruh Persepsi Kualitas Konsumen terhadap <i>Word-of-Mouth</i></p> <p>12a. Kepuasan dapat memediasi pengaruh Persepsi Kualitas Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali</p> <p>12b. Kepuasan dapat memediasi pengaruh Persepsi Kualitas Konsumen terhadap <i>Word-of-Mouth</i></p>
--	--	--	--	--



				13a. Kepuasan dapat memediasi pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Kembali 13b. Kepuasan dapat memediasi pengaruh Persepsi Nilai terhadap <i>Word-of-Mouth</i>
3	<p><i>Influence of Thai Street Food Quality, Price, and Involvement on Traveler Behavioral Intention: Exploring Cultural Difference (Eastern versus Western)</i></p> <p>Jeaheng et al. (2023)</p>	<p>1. Persepsi Kualitas Makanan Jalanan Thailand (Pengalaman Budaya, Kesehatan dan Keamanan Makanan, Daya Tarik Sensorik Makanan, Layanan Karyawan, Lingkungan Fisik, dan Menu Makanan)</p> <p>2. Persepsi Harga Makanan Jalanan Thailand</p> <p>3. Keterlibatan</p>	<p>Metode Sampling: <i>Non-Probability Convenience Sampling</i></p> <p>Responden: Turis internasional yang memiliki pengalaman dengan makanan jalanan di Thailand</p> <p>Jumlah Responden: 380 responden</p> <p>Alat Analisis: SPSS 23 dan AMOS 24.0</p>	<p>1. Persepsi Kualitas Makanan Jalanan Thailand berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Harga Makanan Jalanan Thailand</p> <p>2. Persepsi Harga Makanan Jalanan Thailand berpengaruh negatif signifikan terhadap Keterlibatan Makanan Jalanan Thailand</p> <p>3. Keterlibatan Makanan Jalanan Thailand berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali Makanan Jalanan Thailand</p> <p>4. Terdapat perbedaan Persepsi Kualitas Makanan Jalanan Thailand terhadap persepsi harga</p>

		Dalam Makanan Jalanan Thailand 4. Niat Pembelian Kembali Makanan Jalanan Thailand 5. Perbedaan Budaya (Timur vs Barat)		Makanan Jalanan Thailand antara turis timur dan turis barat
4	<i>Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model</i> Tuncer et al. (2020)	1. Kualitas Layanan (Estetika, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Personil, Ketepatan Waktu, Kenyamanan Fasilitas, dan Kebersihan) 2. Persepsi Nilai 3. Kepuasan Konsumen 4. Niat Perilaku	Metode Sampling: <i>Goal-oriented sampling method</i> Responden: Konsumen Turki dari 10 besar restoran <i>fine-dining</i> yang berada di kota Konya, Turki Jumlah Responden: 409 responden Alat Analisis: AMOS 22.0	1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai 2. Estetika tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai 3. Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai 4. Kualitas Layanan Personil tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai 5. Ketepatan Waktu berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai 6. Kenyamanan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai 7. Kebersihan tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai



				8. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 9. Estetika tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 10. Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 11. Kualitas Layanan Personil berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 12. Ketepatan Waktu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 13. Kenyamanan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 14. Kebersihan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 15. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 16. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku 17. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku
5	<i>Impact of Service Quality and Perceived</i>	1. Kualitas Produk	Metode Sampling: Survey	1. Kualitas Produk berpengaruh

	<p><i>Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam</i></p> <p>Tran & Le (2020)</p>	<p>2. Kualitas Layanan 3. Persepsi Nilai 4. Kepuasan Konsumen 5. Niat Perilaku</p>	<p>kuesioner <i>convenience sampling</i> Responden: Konsumen toko serba ada yang ada di Vietnam. Jumlah Responden: 200 responden Alat Analisis: SEM-PLS</p>	<p>signifikan terhadap Niat Perilaku 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 3. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 4. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 5. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku 6. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku</p>
6	<p><i>The Role of Authenticity in Mainstream Ethnic Restaurants: Evidence from an Independent Full-Service Italian Restaurant</i></p> <p>Liu et al. (2017)</p>	<p>1. Autentitas Makanan 2. Autentitas Lingkungan 3. Persepsi Autentitas Keseluruhan 4. Persepsi Kualitas (Lingkungan, Karyawan, dan Makanan) 5. Persepsi Nilai 6. Niat Perilaku 7. Pengalaman Makan</p>	<p>Metode Sampling: <i>Purposive sampling technique</i> Responden: Konsumen independen dan restoran <i>full-service</i> Italia di Amerika Serikat bagian Tenggara Jumlah Responden: 417 responden Alat Analisis: SPSS 22 dan Lisrel 8.0</p>	<p>1. Autentitas Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Autentitas Keseluruhan 2. Autentitas Makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Autentitas Keseluruhan 3. Autentitas Keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai 4. Ketiga faktor Persepsi Kualitas (Lingkungan, Karyawan, dan Makanan)</p>

		<p>8. Motivasi Budaya</p> <p>9. Keakraban Budaya</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai</p> <p>5. Autentitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Makanan</p> <p>6. Autentitas Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Karyawan</p> <p>7. Autentitas Lingkungan berpengaruh signifikan tidak langsung terhadap Persepsi Nilai</p> <p>8. Autentitas Makanan berpengaruh signifikan tidak langsung terhadap Persepsi Nilai</p> <p>9. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku</p> <p>10. Persepsi Nilai dapat memediasi penuh pengaruh Persepsi Autentitas terhadap Niat Perilaku</p> <p>11. Keakraban Budaya dapat memoderasi pengaruh Persepsi Autentitas terhadap Persepsi Nilai</p> <p>12. Pengalaman Makan tidak dapat memoderasi pengaruh Persepsi Autentitas terhadap Persepsi Nilai</p>
--	--	--	---

				13. Motivasi Budaya dapat memoderasi pengaruh Persepsi Autentitas terhadap Persepsi Nilai
7	<p><i>The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customer's Revisit and Word-of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants</i></p> <p>Konuk (2019)</p>	<p>1. Kualitas Makanan 2. Keadilan Harga 3. Persepsi Nilai 4. Kepuasan 5. Niat Kunjungan Kembali 6. <i>Word-of-Mouth</i></p>	<p>Metode Sampling: <i>Purposive sampling technique</i></p> <p>Responden: Konsumen restoran makanan organik di Istanbul, Turki</p> <p>Jumlah Responden: 329 responden</p> <p>Alat Analisis: <i>Maximum-likelihood method</i></p>	<p>1. Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Keadilan Harga 2. Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai 3. Keadilan Harga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai 4. Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 5. Keadilan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 6. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 7. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali 8. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat <i>Word-of-Mouth</i> 9. Kepuasan dapat melemahkan pengaruh Keadilan Harga</p>

				<p>terhadap Niat Kunjungan Kembali</p> <p>10. Kepuasan dapat memediasi parsial pengaruh Keadilan Harga terhadap <i>Word-of-Mouth</i></p> <p>11. Kepuasan dapat memediasi parsial pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Kunjungan Kembali</p> <p>12. Kepuasan dapat memediasi parsial pengaruh Persepsi Nilai terhadap <i>Word-of-Mouth</i></p> <p>13. Kepuasan dapat memediasi parsial pengaruh Kualitas Makanan terhadap Niat Kunjungan Kembali</p>
8	<p><i>The Impact of Dining Atmospherics and Perceived Food Quality on Customer' Re-Patronage Intention-In Fast Casual Restaurants</i></p> <p>Mathur & Gupta (2019)</p>	<p>1. Suasana Makan</p> <p>2. Persepsi Kualitas Makanan</p> <p>3. Persepsi Nilai</p> <p>4. Konsumsi Emosi</p> <p>5. Niat Pembelian Kembali</p>	<p>Metode Sampling: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Responden: Konsumen 3 restoran cepat kasual yang berada di Lucknow, India Utara</p> <p>Jumlah Responden: 206 responden</p> <p>Alat Analisis: SEM-PLS</p>	<p>1. Suasana Makan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Makanan</p> <p>2. Suasana Makan tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai Konsumen</p> <p>3. Persepsi Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai Konsumen</p> <p>4. Suasana Makan berpengaruh signifikan terhadap Konsumsi Emosi</p> <p>5. Persepsi Kualitas Makanan</p>

				<p>berpengaruh signifikan terhadap Konsumsi Emosi</p> <p>6. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Konsumsi Emosi</p> <p>7. Persepsi Kualitas Makanan dapat memediasi pengaruh Suasana Makan terhadap Persepsi Nilai</p> <p>8. Kualitas Makanan dan Persepsi Nilai dapat memediasi pengaruh Suasana Makan terhadap Konsumsi Emosi</p> <p>9. Persepsi Nilai dapat memediasi pengaruh Persepsi Kualitas Makanan terhadap Konsumsi Emosi</p> <p>10. Persepsi Kualitas Makanan dan Konsumsi Emosi dapat memediasi pengaruh Suasana Makan terhadap Niat Pembelian Kembali</p> <p>11. Persepsi Nilai dan Konsumsi Emosi dapat memediasi pengaruh Persepsi Kualitas Makanan terhadap Niat Pembelian Kembali</p> <p>12. Konsumsi Emosi dapat memediasi pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Kembali</p>
--	--	--	--	--

9	<p><i>Shoppers' Experience Value and Behavioural Intentions in ShoppingMalls: The Mediating Effect of Satisfaction</i></p> <p>Turkson et al. (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Pengalaman Konsumen 2. Kepuasan Konsumen 3. Niat Perilaku 	<p>Metode Sampling: <i>Purposive sampling technique</i></p> <p>Responden: Pengunjung mall yang pernah berbelanja atau mengunjungi mall di Ghana</p> <p>Jumlah Responden: 500 responden</p> <p>Alat Analisis: SPSS 26 dan IBM SPSS AMOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku 3. Kepuasan Konsumen tidak dapat memediasi pengaruh Nilai Pengalaman Konsumen terhadap Niat Perilaku
10	<p><i>The Effect of Service Quality, Physical Environment, and Restaurant Images on Customer Satisfaction Through Perception of Value</i></p> <p>Sayuti & Setiawan (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Lingkungan Fisik 3. Citra Restoran 4. Persepsi Nilai Konsumen 5. Kepuasan Konsumen 	<p>Metode Sampling: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Responden: Konsumen yang pernah mengunjungi 5 restoran lokal di Palembang</p> <p>Jumlah Responden: 240 responden</p> <p>Alat Analisis: SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai 2. Lingkungan Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai 3. Citra Restoran berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai 4. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 5. Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 6. Citra Restoran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

				7. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
--	--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Persepsi Nilai Konsumen

Banyak penelitian yang telah menyatakan bahwa kualitas makanan dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen secara signifikan. Semakin baik kualitas makanan yang diberikan, maka semakin positif pula persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian Slack et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas makanan restoran cepat saji berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Makanan cepat saji yang memiliki tampilan, rasa, dan aroma yang enak akan membuat konsumen merasa bahwa uang yang mereka keluarkan pantas untuk membeli makanan tersebut sekalipun mereka tahu bahwa makanan cepat saji tidak bernutrisi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suttikun & Meeprom (2021) yang meneliti terkait kualitas produk souvenir juga menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat membuat persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut menjadi positif. Selain itu, Jeaheng et al. (2023) melalui penelitian tentang makanan jalanan Thailand menemukan hasil bahwa kualitas makanan jalanan Thailand seperti kesehatan dan keamanan makanan serta variasi menu makanan dapat mempengaruhi persepsi harga makanan konsumen. Makanan yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen merasa bahwa harga makanan tersebut sepadan dengan kualitas yang diberikan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tuncer et al. (2020) juga menemukan hasil bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Liu et al. (2017) yang meneliti tentang restoran Italia berpendapat bahwa persepsi kualitas makanan seperti rasa dan

kualitas dari makanan tersebut dapat menjadi aspek utama yang dapat mempengaruhi persepsi nilai. Dalam penelitian ini, kualitas makanan juga menjadi aspek yang paling berpengaruh terhadap persepsi nilai. Penelitian yang dilakukan Konuk (2019) tentang restoran makanan organik juga menemukan hasil bahwa ketika kualitas makanan yang dirasakan konsumen tinggi, maka persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen tersebut juga akan ikut meningkat. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Mathur & Gupta (2019) mengenai restoran kasual, restoran tidak dapat mengabaikan kualitas makanan karena hal tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap restoran secara keseluruhan. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai Konsumen

2.3.2 Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Persepsi Nilai Konsumen

Kualitas Lingkungan Fisik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap sebuah restoran. Beberapa aspek fisik seperti kebersihan, *background* musik, dan estetika dekorasi interior dapat membuat konsumen merasakan nilai yang lebih positif. Slack et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas lingkungan fisik restoran cepat saji berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Kualitas lingkungan fisik menjadi salah satu aspek dari pengalaman makan yang dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap restoran cepat saji. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suttikun & Meeprom (2021) mengenai produk souvenir yang juga menyatakan bahwa persepsi kualitas produk seperti aspek fisik berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen. Kualitas fisik menjadi salah

satu dari tiga aspek kualitas produk yang dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen.

Jeaheng et al. (2023) yang meneliti tentang makanan jalanan Thailand juga berpendapat bahwa kualitas lingkungan fisik menjadi salah satu aspek dari kualitas makanan jalanan Thailand yang dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen. Liu et al. (2017) melalui penelitiannya tentang restoran Italia menemukan hasil bahwa kualitas lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai. Autentitas lingkungan restoran seperti dekorasi dan desain interior dapat menciptakan persepsi nilai konsumen yang kuat. Selain itu, Tuncer et al. (2020) melalui penelitiannya menyatakan bahwa kenyamanan fasilitas lingkungan memiliki peran positif terhadap persepsi nilai. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai Konsumen

2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Persepsi Nilai Konsumen

Kualitas layanan karyawan menjadi salah satu aspek penting dari kualitas restoran untuk dapat memberikan nilai yang positif pada konsumennya. Konsumen tentu akan memiliki nilai yang positif terhadap sebuah restoran ketika mereka menerima pelayanan yang baik dari karyawan restoran tersebut. Slack et al. (2020) menemukan hasil bahwa kualitas layanan karyawan dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen secara signifikan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Suttikun & Meeprom (2021) melalui penelitiannya tentang produk souvenir menyatakan bahwa persepsi nilai dapat dipengaruhi beberapa aspek dari persepsi kualitas produk, diantaranya adalah kualitas layanan yang dilakukan saat pembelian souvenir.

Jeaheng et al. (2023) yang meneliti tentang makanan jalan Thailand menyatakan bahwa layanan staf menjadi salah satu aspek dari persepsi kualitas makanan jalanan Thailand yang dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen khususnya mengenai persepsi harga. Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2017) juga berpendapat bahwa kualitas karyawan dapat berpengaruh terhadap persepsi nilai. Selain itu, Sayuti & Setiawan (2019) menemukan hasil bahwa kualitas layanan menjadi salah satu aspek yang dapat digunakan oleh restoran untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen khususnya pada restoran kuliner. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Layanan Karyawan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai Konsumen

2.3.4 Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi nilai konsumen menjadi aspek yang penting bagi sebuah restoran. Konsumen yang merasakan nilai positif cenderung memiliki kepuasan yang baik. Penting bagi restoran untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen. Slack et al. (2020) melalui penelitiannya tentang restoran cepat saji menemukan hasil bahwa persepsi nilai konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menemukan hasil bahwa kepuasan konsumen secara langsung dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima oleh konsumen tersebut melalui pengalaman makan yang mereka terima. Selain itu, Suttikun & Meeprom (2021) melalui penelitiannya tentang toko souvenir juga menemukan hasil yang serupa bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut.

Tuncer et al. (2020) berpendapat bahwa persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. ketika persepsi nilai

konsumen tidak seimbang antara layanan yang diberikan dengan harga yang dipasang, maka hal tersebut akan menjadi penghalang bagi konsumen untuk memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Tran & Lee (2020) yang meneliti tentang *convenience stores* menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa ditemukan oleh Konuk (2019) yang meneliti mengenai restoran makanan organik berpendapat bahwa persepsi nilai memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen restoran organik. Selain itu, Sayuti & Setiawan (2019) memiliki pendapat yang sama dengan penelitian-penelitian tersebut, mereka menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi nilai seorang konsumen, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi Nilai Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

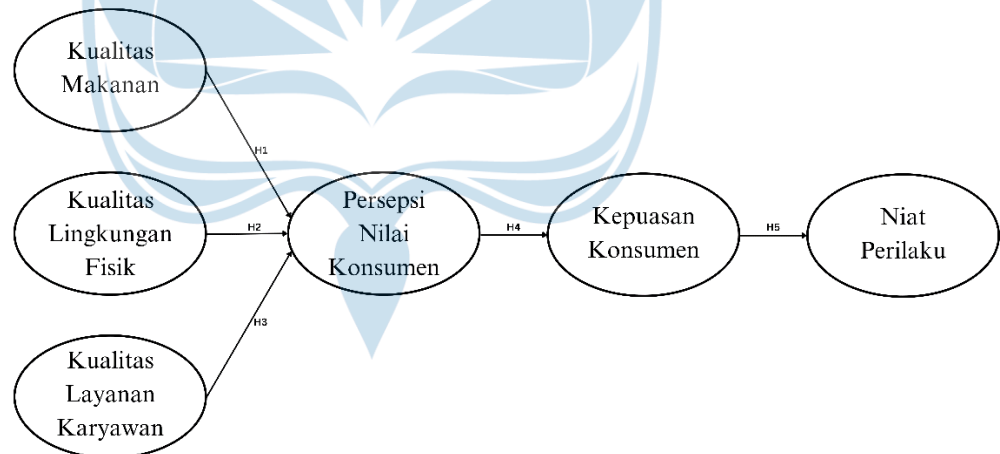
2.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Perilaku

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang sangat diharapkan oleh restoran. Konsumen yang memiliki kepuasan tinggi cenderung akan memiliki niat perilaku yang baik. Slack et al. (2020) melalui penelitiannya tentang restoran cepat saji menyatakan bahwa restoran cepat saji global harus bisa memberikan persepsi nilai dan kepuasan konsumen yang baik melalui pengalaman makan karena kepuasan konsumen tidak hanya membuat konsumen tersebut loyal terhadap restoran, tetapi juga mampu mempromosikan untuk makan di restoran tersebut sekaligus tidak akan berpaling pada restoran kompetitor. Hal yang sama ditemukan oleh Tuncer et al. (2020) yang meneliti tentang restoran *fine dining*, mereka berpendapat bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku karena ketika tingkat kepuasan konsumen tinggi, mereka dapat memberi *feedback* positif pada konsumen potensial lainnya.

Tran & Le (2020) melalui penelitiannya tentang *convenience stores* juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor determinan yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula tingkat niat perilaku konsumen tersebut. Selain itu, Turkson et al. (2022) yang meneliti tentang pusat perbelanjaan berpendapat bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan niat perilaku konsumen. Kepuasan konsumen dapat dibentuk oleh aktivitas yang ada dalam pusat perbelanjaan tersebut yang akhirnya berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Slack et al. (2020)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian