

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori yang mendasari

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior, TPB)

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior, TPB) adalah model psikologi sosial yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) untuk memprediksi perilaku individu berdasarkan tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. TPB sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam berbagai konteks, termasuk keputusan pembelian dan kunjungan ke restoran. (Ajzen, 1991)

1. Sikap terhadap Perilaku (Attitude Toward Behavior)

Menurut Ajzen (1991), sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai hasil dari tindakan tersebut dan evaluasi atas hasil tersebut. Sikap yang positif biasanya berkontribusi pada peningkatan niat untuk berperilaku tertentu. Pada penelitian ini dalam konteks sikap bahwa Semakin positif citra restoran yang terbentuk melalui kualitas layanan, kebersihan, suasana, serta harga, semakin positif pula sikap konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang ke Mixue.

2. Norma Subjektif (Subjective Norms)

Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial terhadap niat perilaku seseorang. Dalam konteks ini, konsumen restoran dapat dipengaruhi oleh rekomendasi teman, keluarga, atau ulasan di media sosial. Jika seseorang merasa bahwa orang lain yang penting bagi mereka menyetujui tindakan tertentu, seperti mengunjungi restoran tertentu, mereka lebih cenderung melakukannya. Pada penelitian ini dalam bahwa

faktor sosial seperti rekomendasi teman atau tren media sosial dapat mendorong persepsi positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control)

Persepsi kontrol perilaku mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu melaksanakan tindakan tertentu. Dalam konteks restoran, ini mencakup aksesibilitas, harga, dan faktor lingkungan yang mendukung atau menghambat kunjungan ke restoran tertentu. Persepsi kontrol perilaku tercermin pada variabel nilai yang dirasakan. Konsumen yang menilai harga terjangkau, lokasi mudah diakses, serta kenyamanan tempat akan merasa lebih mampu dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Tiga komponen utama ini secara bersama-sama memengaruhi niat perilaku, yang pada akhirnya menentukan perilaku aktual konsumen. Dalam konteks penelitian ini, TPB dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh citra restoran, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku konsumen dalam membentuk niat konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian atau pembelian kembali produk Mixue. Berdasarkan teori dan studi literatur, penelitian ini mengusulkan bahwa citra restoran, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi niat perilaku konsumen. Hubungan ini dapat dijelaskan menggunakan TPB sebagai kerangka teoritis utama, di mana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku menjadi komponen penting dalam membentuk niat perilaku konsumen.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Citra Restoran

a. Definisi *Citra Restoran*

Citra restoran adalah gambaran mental konsumen terhadap sebuah restoran yang dibentuk oleh kombinasi atribut fungsional (seperti kualitas makanan, kualitas layanan, kebersihan, dan suasana) serta respons emosional (Kim et al., 2020). Citra restoran adalah pandangan umum pelanggan terhadap suatu restoran, yang terbentuk dari pengalaman dan penilaian mereka terhadap hal-hal seperti makanan, pelayanan, dan suasana. (Nguyen & Leblanc, 2001). Selain itu, Homer (2008, hlm. 718) mendefinisikan citra merek sebagai "jenis asosiasi tingkat tinggi yang lebih mendalam, terhubung dengan identitas diri, dan memiliki dampak sosial, berbeda dengan kualitas produk yang dirasakan, yang merupakan asosiasi tingkat rendah yang lebih mudah diubah (seperti melalui perubahan desain produk yang dapat diverifikasi)." (Ryu et al., 2008)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra restoran secara keseluruhan didefinisikan sebagai gambaran yang kompleks dan terdiri dari berbagai aspek, termasuk mutu makanan, kualitas pelayanan, suasana tempat, dan harga yang sesuai. Ini merupakan pandangan umum yang dimiliki pelanggan terhadap restoran, yang terbentuk dari pengalaman dan penilaian mereka terhadap elemen-elemen tersebut. Selain itu, citra restoran juga mencakup asosiasi yang lebih mendalam terkait dengan identitas diri dan dampak sosial, yang berbeda dari kualitas produk yang dirasakan dan lebih mudah diubah, ini mencerminkan bagaimana citra restoran dibentuk oleh berbagai faktor dan persepsi pelanggan.

b. Perkembangan *Citra Restoran*

citra restoran sebagai konsep penting yang mempengaruhi persepsi subjektif konsumen. Citra merek berperan dalam membentuk emosi positif konsumen terhadap restoran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Kusumah et al., 2019)

c. Anteseden *Citra Restoran*

Anteseden dari *Citra Restoran* menurut Yusof et al. (2016) yaitu:

1. Kualitas Makanan

Kualitas makanan dan bahan-bahan yang segar dinilai sebagai alasan penting mengapa pelanggan kembali ke restoran.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat niat pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran tersebut.

3. Suasana Restoran

Suasana restoran yang terdiri dari desain, tata letak, dan elemen atmosfer lainnya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. (Aruan & Engelica, 2022)

d. Dimensi *Citra Restoran*

Menurut Kim et al. (2020) terdapat beberapa dimensi yang secara signifikan membentuk citra restoran, yaitu:

1. Kualitas Makanan

Kualitas makanan adalah salah satu faktor paling krusial dalam membentuk citra restoran. Ini mencakup berbagai aspek, seperti rasa, presentasi, kesegaran bahan, dan variasi menu. Makanan yang lezat dan disajikan dengan baik tidak hanya memuaskan selera pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat diingat. Kualitas makanan yang

tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain. Sebaliknya, makanan yang tidak memenuhi harapan dapat merusak citra restoran dan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk Kembali.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf juga berkontribusi pada citra restoran. Ini mencakup interaksi antara staf dan pelanggan, termasuk keramahan, kecepatan layanan, dan kemampuan staf untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa dihargai. Staf yang terlatih dengan baik dan responsif terhadap permintaan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman makan secara keseluruhan.

3. Lingkungan dan Atmosfer

Suasana restoran, termasuk desain interior, pencahayaan, kebersihan, dan tata letak restoran. Suasana yang nyaman dan menarik dapat membuat pelanggan merasa lebih betah dan menikmati waktu mereka di restoran. Misalnya, pencahayaan yang lembut dan dekorasi yang menarik dapat menciptakan suasana yang intim dan menyenangkan. Selain itu, kebersihan restoran sangat penting; restoran yang bersih dan terawat dengan baik akan memberikan kesan positif kepada pelanggan. Lingkungan yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman makan, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali ke restoran di masa depan.

4. Harga

Persepsi tentang harga yang wajar dapat mempengaruhi citra restoran di mata pelanggan, karena pelanggan sering kali mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan uang yang mereka keluarkan. Persepsi tentang harga yang wajar dapat bervariasi tergantung pada kualitas makanan, pelayanan, dan atmosfer yang ditawarkan. Restoran yang menawarkan makanan berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik dengan harga yang sesuai akan lebih mungkin untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

e. Indikator *Citra Restoran*

Menurut Kim et al. (2020) Citra Restoran dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Restoran yang Canggih

Menilai sejauh mana pelanggan mempersepsikan restoran tersebut memiliki tingkat kecanggihan atau kelas tertentu dalam pengoperasiannya.

2. Suasana yang Ceria dan Mempesona

Menilai kesan emosional dan daya tarik yang dirasakan pelanggan terhadap atmosfer umum yang tercipta di dalam restoran.

3. Masakan Cina yang Otentik

Menilai tingkat keaslian menu yang disajikan, yang berfungsi sebagai elemen kunci untuk menangkap citra restoran etnis secara lebih baik.

4. Rasa yang Enak Dibandingkan dengan Harganya

Menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas rasa makanan dalam hubungannya dengan biaya yang mereka keluarkan.

2.2.2 Nilai yang dirasakan

a. Definisi *Nilai yang dirasakan*

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap manfaat suatu produk, yang didasarkan pada pandangan mereka mengenai apa yang diperoleh dan apa yang diberikan (A. V. Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan merujuk pada pandangan konsumen mengenai keuntungan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya (Robert B, 1997). Nilai yang dirasakan adalah konsep yang memiliki banyak aspek, termasuk keuntungan yang bersifat fungsional, emosional, dan sosial, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen (Sweeney & Soutar, 2001)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Nilai yang dirasakan secara keseluruhan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi nilai berdasarkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan dan menekankan pentingnya evaluasi subjektif konsumen dalam menentukan nilai suatu produk atau layanan.

b. Perkembangan *Nilai yang dirasakan*

Konsep perceived value telah berkembang dari fokus awal pada manfaat fungsional produk menjadi mencakup nilai emosional. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memperhatikan bagaimana produk memenuhi kebutuhan emosional mereka, bukan hanya kegunaan praktisnya. Perceived value kini dipahami sebagai konstruk multidimensi yang mencakup berbagai jenis manfaat, termasuk fungsional, emosional, dan sosial. Ini menunjukkan bahwa

evaluasi nilai yang dirasakan oleh konsumen tidak dapat diukur hanya dari satu aspek saja. (Sweeney & Soutar, 2001)

c. Anteseden Nilai yang dirasakan

Anteseden dari variabel citra restoran mencakup tiga elemen utama menurut Ryu et al. (2008), yaitu:

1. Kualitas Makanan: Kualitas makanan yang disajikan di restoran dapat mempengaruhi citra restoran secara signifikan.
2. Lingkungan Fisik: Kualitas lingkungan fisik restoran, seperti suasana dan dekorasi, juga berkontribusi terhadap citra restoran.
3. Kualitas Layanan: Layanan yang diberikan oleh karyawan restoran merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra restoran. (Ryu et al., 2008)

d. Dimensi Nilai yang dirasakan

Dimensi dari nilai yang dirasakan menurut (Sweeney & Soutar, 2001) terdapat 4 bagian, yaitu :

1. Nilai Fungsional (Kinerja/Kualitas), Nilai yang diperoleh konsumen berdasarkan kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk.
2. Nilai Ekonomi (Harga/Manfaat Ekonomi), Nilai yang diperoleh dari harga produk yang dianggap ekonomis atau sepadan dengan manfaat yang diterima, baik dalam jangka pendek maupun panjang.
3. Nilai Emosional, Nilai yang muncul dari perasaan atau emosi positif yang dirasakan saat menggunakan atau memiliki suatu produk.

4. Nilai Sosial, Nilai yang diperoleh dari kemampuan produk dalam meningkatkan citra diri secara sosial atau memberikan pengakuan sosial.

e. Indikator *Nilai yang dirasakan*

Menurut Sweeney & Soutar (2001) Nilai yang dirasakan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Menawarkan nilai yang baik untuk harga yang ditawarkan
Menilai kesesuaian antara kualitas keseluruhan yang diterima pelanggan dengan biaya atau harga yang harus dibayarkan di restoran tersebut.
2. Pengalaman di restoran sepadan dengan harganya
Menilai apakah seluruh rangkaian pengalaman bersantap, mulai dari atmosfer hingga layanan, memberikan timbal balik yang adil dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan pelanggan.
3. Memberikan nilai yang bagus dibandingkan dengan yang lain
Menilai keunggulan kompetitif restoran dalam memberikan manfaat kepada pelanggan jika dibandingkan dengan pilihan restoran pesaing lainnya.

2.2.3 Niat Perilaku

a. Definisi *Niat Perilaku*

Niat Perilaku adalah kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu di masa depan. Ini mencerminkan keputusan yang diambil oleh seseorang berdasarkan evaluasi mereka terhadap situasi, pengalaman sebelumnya, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku. (Qin & Prybutok, 2009) Menurut Ajzen (1991) niat berperilaku dapat diartikan sebagai dorongan individu untuk melaksanakan suatu tindakan

tertentu. Niat ini berfungsi sebagai ukuran seberapa besar seseorang siap untuk berupaya dan merencanakan pelaksanaan perilaku tersebut (Ajzen, 1990). Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) niat berperilaku merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu, seperti niat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan, serta kesediaan untuk membayar lebih untuk produk atau layanan yang dianggap bernilai. (V. A. Zeithaml et al., 1996)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat perilaku secara keseluruhan didefinisikan sebagai kesiapan dan kemauan seseorang untuk bertindak berdasarkan penilaian serta pengalaman yang mereka miliki. Dalam konteks penelitian ini, niat perilaku merujuk pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian dan pembelian ulang terhadap produk Mixue di Purwokerto.

b. Perkembangan *Niat Perilaku*

Pada tahun 1975, Martin Fishbein dan Icek Ajzen memperkenalkan Theory of Reasoned Action (TRA) dalam buku mereka yang berjudul "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research". Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (intention) untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Niat berperilaku dianggap sebagai faktor utama yang dapat memprediksi apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan atau tidak. Kemudian, pada tahun 1991, Icek Ajzen mengembangkan TRA menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menambahkan komponen yang disebut *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). TPB menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tertentu, yang dapat memengaruhi niat serta perilaku yang sebenarnya. (Ajzen, 1990)

c. Dimensi Niat Perilaku

Dimensi dari Niat Perilaku menurut V. A. Zeithaml et al. (1996) terdapat 4 bagian, yaitu :

1. Niat untuk Kembali (Revisit Intention), keinginan atau kecenderungan konsumen untuk mengunjungi kembali restoran, toko, atau merek yang sama di masa depan.
2. Niat untuk Merekomendasikan (Word of Mouth), Keinginan konsumen untuk menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain dan menyarankan orang lain untuk mencoba produk atau layanan tersebut.
3. Loyalitas (Loyalty Intention), Komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek dan mengabaikan alternatif lain, meskipun ada banyak pilihan.
4. Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention), Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama di masa mendatang.

d. Indikator Niat Perilaku

Menurut V. A. Zeithaml et al. (1996) Niat Perilaku dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Keinginan untuk kembali ke restoran di masa mendatang
Menilai niat atau keinginan kuat dari pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang ke restoran yang sama di waktu yang akan datang.
2. Pertimbangan untuk mengunjungi kembali di masa mendatang

Menilai kemungkinan atau rencana matang pelanggan untuk menjadikan restoran tersebut sebagai pilihan utama saat mereka ingin makan di luar kembali.

3. Rekomendasi restoran kepada teman atau orang lain

Menilai kesediaan pelanggan untuk menyarankan pengalaman positif yang mereka rasakan kepada orang-orang di lingkungan sosial mereka.

4. Pernyataan hal-hal positif tentang restoran kepada orang lain

Mengukur kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang baik mengenai kualitas makanan atau layanan yang mereka terima.

5. Dorongan kepada orang lain untuk mengunjungi restoran

Menilai sejauh mana pelanggan bertindak secara aktif dalam mengajak atau memengaruhi orang lain agar mencoba bersantap di restoran tersebut.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

a. Definisi *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesenjangan antara kualitas produk atau layanan yang dirasakan dan harapan kualitas sebelum pembelian. Pelanggan cenderung puas ketika atribut kualitas layanan yang dianggap penting terpenuhi atau terlampaui (Lucini et al., 2020). Menurut Oliver (1997) mendeskripsikan kepuasan sebagai "reaksi konsumen atas terpenuhinya kebutuhan. Ini merupakan penilaian bahwa suatu produk atau layanan, atau aspek-aspeknya, memberikan pengalaman yang memuaskan" (Ryu et al., 2008). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak konsumen. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila

kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas (Adiputra Febrian, 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons atau reaksi emosional konsumen terhadap pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan, yang diukur berdasarkan kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dan kualitas yang dirasakan setelah penggunaan. Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, hal ini menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

b. Perkembangan *Kepuasan Pelanggan*

Konsep kepuasan pelanggan telah berkembang dari teori Disconfirmation of Expectations yang menekankan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, yang selanjutnya diadaptasi dari Adaptation Level Theory oleh Helson, yang menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi pengalaman berdasarkan tingkat adaptasi yang terbentuk dari harapan dan konteks pengalaman, dan Kepuasan pelanggan diintegrasikan ke dalam model perilaku konsumen, seperti model Howard dan Sheth, yang menjelaskan bagaimana kepuasan memengaruhi sikap dan niat pembelian. (L, Richard, 1980)

c. Anteseden *Kepuasan Pelanggan*

Menurut (Ryu et al., 2008) ada beberapa anteseden kepuasan pelanggan :

1. Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality)
mengacu pada penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan suatu produk atau layanan secara keseluruhan. Ini adalah persepsi subjektif pelanggan tentang seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan mereka. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. Nilai (Value)
mengacu pada penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima (kualitas) dan apa yang diberikan (harga). Ini mencerminkan keseimbangan antara kualitas dan harga. Semakin baik nilai yang dirasakan (kualitas relatif terhadap harga), semakin tinggi kepuasan pelanggan.
3. Citra perusahaan (corporate image)
persepsi konsumen tentang suatu perusahaan yang tercermin dalam asosiasi yang ada di memori mereka. Citra perusahaan mencakup opini keseluruhan tentang perusahaan, kontribusinya terhadap masyarakat, dan kesukaan terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang positif meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

d. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi dari Kepuasan Pelanggan menurut Ryu et al. (2008) terdapat 3 bagian, yaitu :

1. Produk/Jasa, Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterima, termasuk kesesuaian antara ekspektasi dan hasil nyata dari produk tersebut.
2. Layanan, Kepuasan yang muncul dari interaksi pelanggan dengan penyedia layanan, mencakup keramahan, kecepatan pelayanan, kemampuan staf, serta kenyamanan proses transaksi.
3. Pengalaman Keseluruhan, Penilaian menyeluruh atas keseluruhan proses konsumsi, mulai dari masuk ke tempat layanan hingga meninggalkannya, termasuk atmosfer, pelayanan, dan kualitas produk secara terpadu.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Ryu et al. (2008) Kepuasan Pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kepuasan terhadap pengalaman keseluruhan di restoran
Mengukur sejauh mana tingkat pemenuhan ekspektasi pelanggan secara kumulatif setelah berinteraksi dengan seluruh elemen layanan, mulai dari makanan hingga lingkungan fisik.
2. Perasaan atau suasana hati yang baik setelah berkunjung
Menilai dampak emosional positif yang dihasilkan dari pengalaman bersantap, di mana restoran berhasil menciptakan suasana hati yang menyenangkan bagi pelanggan.
3. Menikmati waktu selama berada di restoran
Menilai aspek afektif dari pengalaman pelanggan, yang mencerminkan kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan selama menghabiskan waktu di dalam restoran tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
(Hyun & Han, 2012)	The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions	Kualitas lingkungan fisik, makanan, dan layanan berpengaruh signifikan terhadap citra restoran. Citra restoran dan nilai yang dirasakan memengaruhi kepuasan dan niat perilaku pelanggan.
(Ryu et al., 2008)	The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions	Citra restoran memengaruhi nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator sebagian antara citra restoran dan niat perilaku.
(Qin & Prybutok, 2009)	The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas makanan merupakan dua faktor utama yang berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi, pada gilirannya, terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat

		perilaku konsumen seperti keinginan untuk kembali berkunjung dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
(Wijaya, 2013)	Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, dan Layanan Terhadap Restaurant Image, Customer Perceived Value, dan Customer Satisfaction, dan Behavioral Intentions	Kualitas lingkungan fisik, makanan, dan layanan berpengaruh positif terhadap citra restoran dan nilai yang dirasakan. Namun, nilai yang dirasakan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
(Cronin et al., 2000)	Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh langsung terhadap niat perilaku konsumen. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan dan nilai terhadap niat perilaku melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami keputusan pembelian konsumen.
Sumber : Data Primer (2025)		

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Restoran Terhadap Nilai Yang Dirasakan

persepsi terhadap objek atau situasi tertentu, seperti citra restoran, dapat membentuk sikap konsumen, yang kemudian memengaruhi evaluasi nilai dan niat berperilaku. Dalam hal ini, citra restoran yang baik diyakini akan meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap nilai yang mereka rasakan dari pengalaman makan. Penelitian dari Larasati (2022) menunjukkan bahwa Citra Restoran berpengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan. Hasil ini merupakan sinyal dalam membangun strategi citra restoran yang kuat adalah investasi krusial untuk menciptakan nilai yang dirasakan di mata pelanggan

H1: Citra restoran berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

2. Pengaruh Citra Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra restoran adalah gambaran mental konsumen yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, yang kemudian berpengaruh terhadap niat perilaku seperti keinginan untuk membeli, merekomendasikan, atau berkunjung Kembali. (Kim et al., 2020) Semakin positif citra restoran di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan perilaku yang mendukung seperti loyalitas dan minat beli. (Kim et al., 2020) Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan hubungan positif antara citra restoran dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Khurshid et al. (2025) menemukan bahwa citra restoran secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Larasati (2022) juga mengonfirmasi bahwa lingkungan restoran dan kualitas makanan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan.

H2: Citra restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsumen cenderung menunjukkan niat perilaku positif apabila mereka merasa bahwa manfaat yang mereka terima sebanding atau melebihi pengorbanan yang mereka keluarkan (Cronin et al., 2000). Ketika pelanggan merasa mendapatkan makanan berkualitas, pelayanan prima, atmosfer yang menyenangkan, dan pengalaman emosional yang positif dengan harga yang dianggap wajar atau bahkan murah, maka evaluasi keseluruhan terhadap transaksi tersebut akan positif. Evaluasi positif inilah yang kemudian menjadi fondasi dari terciptanya kepuasan, karena kepuasan pada dasarnya adalah respons afektif yang timbul dari hasil evaluasi tersebut.

Hubungan sebab-akibat ini telah divalidasi oleh berbagai penelitian. Misalnya, Citra et al. (2023) pada restoran Mie Gacoan di Surabaya, Indonesia menemukan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian dari Herdinata (2024) bahwa nilai yang dirasakan merupakan pendorong paling kritis bagi kepuasan pelanggan, Begitu juga hasil penelitian dari Irsyad, (2023) bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi terhadap pengalaman konsumsi yang sesuai atau melebihi ekspektasi (Lucini et al., 2020). Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan pelanggan memegang peran penting karena berkontribusi langsung terhadap pembentukan niat perilaku seperti pembelian ulang dan rekomendasi (Larasati, 2022). Menciptakan niat perilaku dari konsumen menjadi fokus utama ketika kepuasan telah dirasakan konsumen. Berbagai penelitian secara konsisten mendukung hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku.

Hasil dari penelitian terdahulu dari Novitasari et al. (2022) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap niat perilaku, penelitian dari Julitriarsa & Ulang (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, begitu juga hasil dari Millenia & Sukma (2022), Febi et al. (2024) yaitu kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku konsumen.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

5. Pengaruh Citra Restoran terhadap Niat Perilaku melalui Kepuasan Pelanggan

Adapun hipotesis kelima ini didukung menurut penelitian yang dilakukan oleh Febi et al. (2024), yang menyatakan bahwa citra restoran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik citra restoran di mata pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk melakukan perilaku positif seperti melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi.

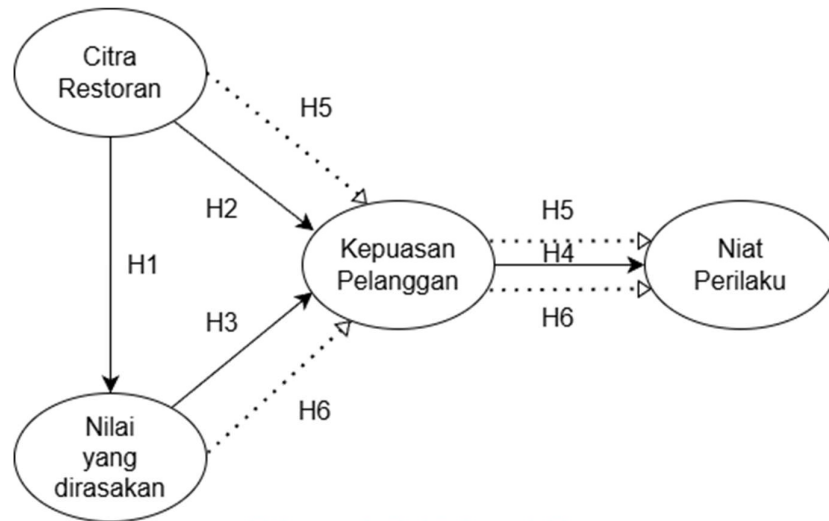
H5: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Pengaruh Citra Restoran Terhadap Niat Perilaku.

6. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Perilaku melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Irsyad (2023) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan pelanggan. Artinya, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka kepuasan pelanggan dan niat untuk terus menggunakan juga ikut meningkat.

H6: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Perilaku.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Primer (2025)

—————→ : Pengaruh Langsung
→ : Pengaruh Tidak Langsung

X1 : Citra Restoran

X2 : Nilai Yang Dirasakan

Y : Niat Perilaku

Z : Kepuasan Pelanggan

Keterangan Hipotesis :

H1 : Citra Restoran berpengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan

H2 : Citra Restoran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Nilai Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku

H5 : Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Pengaruh Citra Restoran Terhadap Niat Perilaku.

H6 : Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Perilaku.