

SKRIPSI
PENGARUH *FOOD QUALITY, PHYSICAL ENVIRONMENT,*
***EMPLOYEE SERVICE, PERCEIVED VALUE* TERHADAP**
***BEHAVIORAL INTENTION* DIMEDIASI *SATISFACTION* PADA**
***BURGER KING* JAKARTA BARAT**



Disusun Oleh:
Filipo Mambang Gupito
115210420

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Filipo Mambang Gupito
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210420
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Metland Transyogi, Cluster 2 Gandaria. Blok XI, No 3
Cileungsi, Kabupaten Bogor
Telp: - _____
HP: 081318298151

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 11 Juni 2025

Materai



Filipo Mambang Gupito

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FILIPO MAMBANG GUPITO
NIM : 115210420
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FOOD QUALITY, PHYSICAL ENVIRONMENT QUALITY, EMPLOYEE SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *SATISFACTION* KEPADA PELANGGAN *RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING* DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 5 Juni 2025

Pembimbing,



(Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., Ph.D., A.P.U)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FILIPO MAMBANG GUPITO
NIM : 115210420
PROGRAM/JURUSAN : SI/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FOOD QUALITY, PHYSICAL ENVIRONMENT, EMPLOYEE SERVICE, PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DIMEDIASI *SATISFACTION* PADA *BURGER KING* JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.
2. Anggota Penguji : Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., Ph.D., A.P.U
Arifin Djakasaputra, S.Kom., S.E., M.Si

Jakarta, 10 Juli 2025

Pembimbing,



(Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., Ph.D., A.P.U)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) FILIPO MAMBANG GUPITO (115210420)
- (B) THE EFFECT OF FOOD QUALITY, PHYSICAL ENVIRONMENT QUALITY, EMPLOYEE SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON BEHAVIORAL INTENTION MEDIATED BY SATISFACTION AMONG BURGER KING FAST FOOD RESTAURANT CUSTOMER IN WEST JAKARTA
- (C) XVIII + 138 pages + 26 tables + 4 pictures + 5 attachments
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) Abstract: The main objective of this study is to determine whether there is a relationship between Food Quality, Physical Environment Quality, Employee Service Quality, and Customer Perceived Value on Behavioral Intention, mediated by Customer Satisfaction to burger king fast food restaurant customers in West Jakarta. This study uses a descriptive method with a cross sectional design. Data was obtained through a questionnaire via google form which was distributed online with a purposive sampling method. The sample of this study were customers of burger king fast food restaurants in western Jakarta with a total of 200 respondents. The data were analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 3 software. The results revealed that Food Quality, Physical Environment Quality, Employee Service Quality, Customer Perceived Value, and Customer Satisfaction have a positive and significant influence on behavioral intention. Then customer satisfaction is able to mediate the relationship between Food Quality, Physical Environment Quality, Employee Service Quality, and Customer Perceived Value on Behavioral Intention. This research is

expected to be taken into consideration for the management of Burger King fast food restaurants in increasing the number of sales through improving the quality of taste, place, and employee service.

(F) References (1973 - 2024)

(G) Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., Ph.D., A.P.U

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) FILIPO MAMBANG GUPITO (115210420)

(B) PENGARUH *FOOD QUALITY*, *PHYSICAL ENVIRONMENT QUALITY*, *EMPLOYEE SERVICE QUALITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *SATISFACTION* KEPADA PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI *BURGER KING* DI JAKARTA BARAT

(C) XVIII + 138 halaman + 26 tabel + 4 gambar + 5 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, dan *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*, yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* kepada pelanggan restoran cepat saji burger king di Jakarta barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan *cross sectional design*. Data diperoleh melalui kuesioner melalui *google form* yang disebar secara online dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran cepat saji burger king di Jakarta Barat dengan jumlah sebanyak 200 responden. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS 3*. Hasilnya menyatakan bahwa *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Kemudian *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, dan *Customer*

Perceived Value terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen restoran cepat saji *Burger King* dalam meningkatkan jumlah penjualan melalui perbaikan kualitas rasa, tempat, dan pelayanan karyawan.

(F) Daftar acuan (1973 - 2024)

(G) Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., Ph.D., A.P.U

Be the change that you wish to see in the world
- Mahatma Gandhi

Karya sederhana ini, dibuat untuk saya persembahkan
Kepada Tuhan Yang Maha Esa dan yang tercinta
kedua Orang Tua, Keluarga Besar, dan teman - teman yang saya kasihi
yang senantiasa mendoakan dan mendukung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik dan tepat waktu untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi di Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa doa dan dukungan dari beberapa pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., Ph.D., A.P.U selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta kepercayaan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Rekan seperjuangan dalam perkuliahan yaitu, Natanael, Braven, dan Jessica yang selalu mendukung dan membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan secara satu-persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang akan berguna untuk membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Diharapkan juga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 11 Juni 2025

Penulis

Filipo Mambang Gupito

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PENGANTAR	ii
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat.....	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel	12
1. Food Quality	12
2. Physical Environment Quality	13
3. Employee Service Quality	15
4. Perceived Value	16
5. Satisfaction	17
6. Behavioral Intention	18
C. Kaitan Antar Variabel	20
1. Kaitan Food Quality terhadap Behavioral Intention.....	20

2. Kaitan Physical Environment Quality terhadap Behavioral Intention.....	20
3. Kaitan Employee Service Quality terhadap Behavioral Intention	21
4. Kaitan Perceived Value terhadap Behavioral Intention	22
5. Kaitan Satisfaction terhadap Behavioral Intention	23
6. Kaitan Food Quality terhadap Satisfaction	23
7. Kaitan Physical Environment Quality terhadap Satisfaction	24
8. Kaitan Employee Service Quality terhadap Satisfaction	25
9. Kaitan Perceived Value terhadap Satisfaction	25
10. Kaitan Food Quality terhadap Behavioral Intention yang dimediasi oleh Satisfaction	26
11. Kaitan Physical Environment Quality terhadap Behavioral Intention yang dimediasi oleh Satisfaction	27
12. Kaitan Employee Service Quality terhadap Behavioral Intention yang dimediasi oleh Satisfaction	27
13. Kaitan Perceived Value terhadap Behavioral Intention yang dimediasi oleh Satisfaction	28
D. Penelitian Yang Relevan	29
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	39
1. Kerangka Pemikiran	39
2. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Desain Penelitian	41
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	41
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	42
D. Analisis Validitas dan Reabilitas	46
1. Analisis Validitas	46
2. Analisis Reabilitas	47
E. Analisis Data	47
1. Multikolinearitas	47
2. Koefisien Determinasi (R^2)	48
3. Relevansi Prediktif	48

4. Analisis Hipotesis	48
5. Analisis Mediasi	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Profil Responden	50
B. Hasil Penelitian	53
1. Statistik Deskriptif	53
2. Statistik Inferensial	56
C. Model Pengukuran (Outer Model)	56
D. Model Struktural (Inner Model)	60
E. Hasil Pengujian Hipotesis	61
1. Pengaruh Langsung	61
2. Pengaruh Tidak Langsung	64
F. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Keterbatasan dan Saran.....	70
1. Keterbatasan	70
2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	137
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	138

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan	30
Tabel 3.1 Variabel Food Quality dan Indikatornya	42
Tabel 3.2 Variabel Employee Service Quality dan Indikatornya	43
Tabel 3.3 Variabel Physical Environment Quality dan Indikatornya	44
Tabel 3.4 Variabel Perceived Value dan Indikatornya	44
Tabel 3.5 Variabel Satisfaction dan Indikatornya	45
Tabel 3.6 Variabel Behavioral Intention dan Indikatornya	45
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	52
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif – Food Quality (FQ)	53
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif – Employee Service Quality (ESQ)	54
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif – Physical Environment Quality (PEQ)	54
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif – Customer Perceived Value (CPV)	55
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif – Customer Satisfaction (CS)	55
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif – Behavioral Intention (BI)	56
Tabel 4.12 Loading Factor	58
Tabel 4.13 Average Variance Extracted (AVE)	59
Tabel 4.14 HTMT	59
Tabel 4.15 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	60
Tabel 4.16 VIF	60
Tabel 4.17 R Square	61
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	61
Tabel 4.19 Uji Hipotesis Tidak Langsung	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data statistik gerai makanan cepat saji di Indonesia	3
Gambar 1.2 Data statistik kualitas pelayanan restoran cepat saji di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 Hubungan Pengukuran Model Dan Struktural Model	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2 Hasil Deskripsi Responden	84
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Objek Penelitian	92
Lampiran 4 Hasil Output Smart PLS	101
Lampiran 5 Data Hasil Kuisisioner	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan restoran cepat saji telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, khususnya di kota besar seperti Jakarta (Fitriani,2020). Kemudahan dan kecepatan dalam layanan yang ditawarkan membuat restoran cepat saji menjadi pilihan utama bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi. Konsep ini mulai berkembang pesat pada abad ke-20 seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan membutuhkan makanan yang bisa dinikmati dengan mudah (Ritzer, 2013).

Restoran cepat saji biasanya menawarkan menu seperti burger, ayam goreng, kentang goreng, dan minuman ringan yang dapat disiapkan dalam waktu singkat. Model bisnis ini sangat populer karena harganya yang terjangkau, kemudahan akses, serta sistem pemesanan yang efisien, baik melalui layanan langsung di restoran maupun melalui drive-thru dan pemesanan online (Putra & Wulandari, 2021). Perkembangan restoran cepat saji juga didukung oleh ekspansi besar-besaran dari merek-merek ternama seperti *McDonald's*, *KFC*, *Burger King*, dan lainnya. Dengan sistem waralaba yang kuat, restoran cepat saji dapat dengan mudah menjangkau berbagai negara dan menyesuaikan menu dengan selera lokal. Selain itu, strategi pemasaran yang agresif, seperti promosi besar-besaran dan kolaborasi dengan berbagai brand lain, semakin memperkuat popularitas restoran cepat saji di seluruh dunia (Kotler & Keller, 2016).

Burger King Indonesia adalah salah satu restoran cepat saji yang cukup populer di Tanah Air. Dikenal dengan menu andalannya seperti *Whopper*, restoran ini menawarkan cita rasa khas dengan teknik pemanggangan daging langsung menggunakan api *Flame-Grilled* Burger King pertama kali masuk ke Indonesia pada 1980-an, namun sempat mengalami pasang surut. Kemudian pada tahun 2007, Burger King kembali hadir dengan manajemen yang lebih kuat dan strategi ekspansi yang lebih agresif. Sejak saat itu, gerainya terus bertambah, terutama di

kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung (Burger King Indonesia, 2022).

Untuk menarik perhatian pelanggan, *Burger King* Indonesia terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai menu yang sesuai dengan selera masyarakat. Selain burger daging sapi, juga menawarkan pilihan ayam, fish burger, serta menu berbasis nabati untuk memenuhi tren makanan sehat. Selain itu, restoran ini sering mengadakan berbagai promo menarik, baik di gerai maupun melalui layanan pesan antar seperti GrabFood dan GoFood. Dengan layanan *drive-thru* serta sistem pemesanan online yang praktis, Burger King semakin mudah diakses oleh pelanggan yang menginginkan makanan cepat saji berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau.

Sebagai bagian dari industri makanan cepat saji yang kompetitif, *Burger King* Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam masalah penjualan Industri makanan cepat saji di Indonesia. Tren ini tercermin dalam data dari *USDA Foreign Agricultural Service* (2024) yang mencatat bahwa nilai industri layanan makanan di Indonesia mencapai US\$26,3 miliar pada tahun 2023, naik sekitar 13% dari tahun sebelumnya, menjadikan Indonesia sebagai pasar layanan makanan terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan Statistik BPS tahun 2023, terdapat lebih dari 4,85 juta unit usaha makanan dan minuman, dan sekitar 24,75% di antaranya merupakan restoran dan rumah makan. Kategori ini mencakup restoran cepat saji yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya konsumsi masyarakat urban, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Jakarta Barat, sebagai salah satu wilayah terpadat dan pusat kegiatan ekonomi di DKI Jakarta, menjadi medan kompetitif utama bagi brand fast food internasional seperti Burger King, KFC, McDonald's, hingga Richeese Factory.

Data yang dirilis oleh *GapMaps* (2023) pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah gerai KFC mencapai 735, menjadikannya yang terbanyak di Indonesia, disusul oleh Pizza Hut (616), McDonald's (277), dan Burger King yang hanya memiliki 178 gerai. Menariknya, lebih dari 50% gerai Burger King terkonsentrasi di wilayah Jabodetabek, termasuk Jakarta Barat. Ini menunjukkan bahwa area

tersebut menjadi fokus ekspansi sekaligus persaingan yang ketat antar brand (GapMaps, 2023).

Gambar 1.1 Data statistik gerai makanan cepat saji di Indonesia



Sumber: <https://www.gapmaps.com/2023-bi-annual-fast-food-qsr-retail-network-report-indonesia/>

Pada gambar 1.2 juga dijelaskan bahwa restoran cepat saji Burger King hanya menempati posisi kelima dalam hal kualitas pelayanan restoran cepat saji. Data statistik ini menunjukkan cukup jauhnya kualitas pelayanan restoran Burger King dibandingkan dengan kompetitornya seperti KFC, McDonalds, Richeese Factory, dan A&W.

Gambar 1.2 Data statistik kualitas pelayanan restoran cepat saji di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Banyak studi menunjukkan bahwa *behavioral intention* tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel bebas saja, melainkan oleh kombinasi dari beberapa faktor yang saling berinteraksi. Misalnya, Rossa, & Kusumasari (2024) meneliti pengaruh *food quality*, *service quality*, dan *atmosphere* terhadap kepuasan dan niat berperilaku konsumen di restoran Korea, dan menemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan *behavioral intention*. Mau et al (2024) juga mengkaji *dining attributes* yang mencakup *food quality*, *service*, dan *physical environment*, dan menyimpulkan bahwa atribut tersebut memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan. Ciputra & Prasetya (2020) fokus pada *physical environment quality* dan menemukan bahwa suasana restoran yang menyenangkan mampu menciptakan pengalaman emosional positif yang mendorong loyalitas pelanggan.

Dalam konteks layanan, Ciputra, & Prasetya (2020) meneliti pengaruh *employee service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention* di sektor jasa makanan cepat saji, serta menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, Damayanti (2021) menekankan pentingnya *perceived value* dalam membentuk perilaku konsumen; ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, maka kemungkinan untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain menjadi lebih tinggi.

Masih terdapat celah penelitian (*research gap*) terkait integrasi keempat variabel utama tersebut *food quality*, *physical environment quality*, *employee service quality*, dan *perceived value* secara bersamaan dalam membentuk *behavioral intention* melalui mediasi *satisfaction*, khususnya dalam konteks restoran cepat saji di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti dua atau tiga variabel bebas secara parsial tanpa mengkaji hubungan simultan antar variabel dengan mediasi *satisfaction*.

Keunikan dan kontribusi penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menyeluruh dan terintegrasi dalam mengkaji pengaruh dari berbagai faktor yang

membentuk *behavioral intention* pelanggan Burger King di Jakarta Barat. Berbeda dengan studi-studi terdahulu yang lebih terbatas pada satu variabel atau hanya menilai pengaruh langsung antar variabel, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang memadukan empat faktor utama yang berperan dalam pengalaman pelanggan diantaranya yaitu, *food quality*, *physical environment quality*, *employee service quality*, dan *perceived value*, serta menguji peran *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Di samping itu, penelitian ini juga memberikan wawasan baru dalam konteks Indonesia, di mana sektor restoran cepat saji mengalami pertumbuhan yang sangat pesat namun masih kekurangan studi yang mengkaji hubungan antara berbagai elemen kualitas layanan dan niat perilaku pelanggan secara mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang aplikatif untuk pihak manajemen *Burger King* dan merek lain di industri ini, agar dapat merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan lokal di Jakarta Barat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *food quality*, *physical environment quality*, *employee service quality*, dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *satisfaction*, pada pelanggan Burger King di Jakarta Barat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di industri jasa, serta secara praktis sebagai landasan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan yang lebih efektif di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat diidentifikasi restoran burger king antara lain dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a) *Food Quality* masih perlu disesuaikan dengan selera konsumen.
- b) *Physical environment quality* menjadi faktor penentu penting dalam menciptakan pengalaman emosional positif.

- c) *Employee service quality* yang diberikan oleh karyawan belum optimal, yang ditunjukkan oleh rendahnya kepuasan pelanggan akibat kurangnya pelatihan, motivasi kerja, dan standar pelayanan yang konsisten.
- d) *Perceived Value* terhadap produk masih rendah, yang ditandai dengan ketidaksesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima oleh pelanggan.
- e) *Satisfaction* pelanggan masih rendah, yang terlihat dari banyaknya keluhan terhadap produk dan layanan yang diberikan.
- f) *Behavioral Intention* yang negatif mencerminkan kurangnya kepercayaan dan keterikatan terhadap layanan yang diberikan.

3. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pelanggan restoran cepat saji *Burger King* yang berdomisili di Jakarta Barat. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b) Objek penelitian yang dibahas yaitu *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Behavioral Intention* yang dilakukan oleh restoran cepat saji *Burger King*. Pemilihan variabel tersebut karena dari banyaknya variabel yang muncul dalam identifikasi masalah, variabel *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Behavioral Intention* adalah variabel yang paling relevan dan jarang ada yang meneliti kaitan keenam variabel tersebut terhadap restoran cepat saji *Burger King*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada batasan masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- a) Apakah terdapat pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat?

- b) Apakah terdapat pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat?
- c) Apakah terdapat pengaruh *Employee Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat?
- d) Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat?
- e) Apakah terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat?
- f) Apakah *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *food quality* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat?
- g) Apakah *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *physical environment quality* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat?
- h) Apakah *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Employee service quality* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat?
- i) Apakah *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat?
- j) Apakah terdapat pengaruh *Food Quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat?
- k) Apakah terdapat pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat?
- l) Apakah terdapat pengaruh *Employee Service Quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat?
- m) Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *satisfaction* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Secara spesifik, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji secara empiris masalah yang telah dirumuskan:

- a) Untuk menguji secara empiris pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat.

- b) Untuk menguji secara empiris pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat.
- c) Untuk menguji secara empiris pengaruh *Employee Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat.
- d) Untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat.
- e) Untuk menguji secara empiris pengaruh *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *food quality* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat.
- f) Untuk menguji secara empiris pengaruh *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *physical environment quality* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat.
- g) Untuk menguji secara empiris pengaruh *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *employee service quality* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat.
- h) Untuk menguji secara empiris pengaruh *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat.
- i) Untuk menguji secara empiris pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat.
- j) Untuk menguji secara empiris pengaruh *Food Quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat.
- k) Untuk menguji secara empiris pengaruh *physical environment quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat.
- l) Untuk menguji secara empiris pengaruh *Employee Service Quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat.
- m) Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* pada pelanggan *Burger King* di Jakarta Barat.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat berfungsi sebagai referensi atau sumber referensi bagi masyarakat umum tentang pengaruh *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* dan *satisfaction* sebagai mediasi.

b) Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai pertimbangan untuk memahami perilaku konsumen dalam menetapkan niatnya untuk datang kembali berdasarkan *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* dan *satisfaction* sebagai mediasi

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R., Agustina, T., & Kusdyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, People, Dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Training Pada Pt Sinergi Business Solution Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1).
- Adelia, J., & Prasastyo, K. W. (2019). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Corporate Image, Customer Satisfaction, Pada Behavioral Intention. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 21(1a), 193-202.
- Aini, K., Muktasam, M., & Hayati, H. (2023). Penerapan GMP (Good Manufacturing Practices) Pada Tortilla Jarula di UMKM Putri Rinjani Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(2), 241-248.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alam, S., Naninsih, N., & Indriasari, D. P. (2022). Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty Pt. Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 385-406.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Andika, I. S., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh atribut dining experience terhadap kepuasan pelanggan pada Kebun Coklat Cafe & Resto Balongbendo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1069-1075.
- Bettencourt, L. A., & Gwinner, K. (1996). Customization of the service experience: the role of the frontline employee. *International journal of service industry management*, 7(2), 3-20.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention: Survei pada Customer Toko Online www. blibli. com. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109-128.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention: Survei pada Customer Toko Online www. blibli. com. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109-128.
- Damayanti, D. D. (2021). Kerangka Konseptual Kualitas Layanan Elektronik Dan Perilaku Konsumen Melalui Customer Perceived Value. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 963-970.
- Dewi, A. N. P., Farida, N., & Hadi, S. P. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Customer Experience, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Grab Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 765-776.
- Dodds, W., Monroe, K.B. dan Grewal, D. 1991."The Evaluating of Price Percieved Quality and Costumer Perception of Product Quality".*Journal of Marketing Research*, Vol. 42, pp. 331- 349.
- Fernandes, A. A. R. (2017). *Metode statistika multivariat pemodelan persamaan struktural (sem) pendekatan warppls*. Universitas Brawijaya Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SEM te*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109, 101-110.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Han, H., & Kim, Y., (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*. 29: 659– 668.
- Hendra, T. (2017). Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Henuk, Y. G. (2024). *Pengaruh Food Quality, Price Fairness, dan Service Quality Terhadap Behavioral Intention di Restoran Dragon Hotpot Surabaya* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131-147.
- Khairul, D., & Rachmawati, I. (2019). Pengaruh Service Performance Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Pelanggan Kfc Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects Of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.

- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International journal of quality and service sciences*, 1(2), 172-198.
- Lockyer, T. (2007). Yield management: the case of the accommodation industry in New Zealand. *International Journal of Revenue Management*, 1(4), 315-326.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
- Marliana, R. R. (2020). Partial least square-structural equation modeling pada hubungan antara tingkat kepuasan mahasiswa dan kualitas Google classroom berdasarkan metode webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174-186.
- Mau, D. P., Suryawan, C., Prabowo, I. D. P., & Mau, Y. P. (2024). PREFERENSI KONSUMEN KELAS MENENGAH-ATAS TERHADAP RESTORAN FINE DINING PRANCIS DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(3), 161-168.
- Muharmi, H., & Sari, D. K. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 193-203.
- Muttaqin, R. M. U. (2024). Pengaruh Physical Environment Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 823-832.
- Muttaqin, R. M. U. (2024). Pengaruh Physical Environment Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 823-832.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(3), 387-409.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A. Zeithaml, Valeri & Berry, L. (1988). Servqual : Multiple Item Scale for Measuring, Consumer Perception of Service Quality : *Journal of Retailing*, 64. 1:12-36.
- Pratama, R. I., Rostini, I., & Liviawaty, E. (2014). Karakteristik biskuit dengan penambahan tepung tulang ikan jangilus (*Istiophorus* sp.). *Jurnal akuatika*, 5(1).
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh Food Experience Terhadap Satisfaction Wisatawan: Studi Kasus Kuliner Khas Jawa Timur. *Media Mahardhika*, 16(2), 137-147.
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 95-100.
- Rodrigo-Alarcón, J., et al. (2019). From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities. *European Management Journal*, 36(2), 195–209.
- Rossa, Z. A., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Food Quality, dan Service Quality terhadap Revisit Intention pada Pelanggan Korean Garden Thematic Cafe: Studi pada Rest Korean Garden Coffee And Eats Sidoarjo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 4020-4032.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Setyorini, A. R., Ngatno, N., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 657-665.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

- Sihombing, M., Sari, D. K., & Games, D. (2023). Analisis Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Publicuho*, 6(4), 1301-1310.
- Silvia, M. (2015). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Behavioral Intention pada Industri Penerbangan Low Cost Carriers Rute Domestik di Surabaya. *CALYPTRA*, 3(2), 1-11.
- Sudiro, R. S., & Anandya, D. (2018). Pengaruh Quality Of Physical Environment, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction Dan Behavioral Intentions Pada Hachi-Hachi Bistro Di Surabaya. *Calyptra*, 6(2), 1462-1480.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono, S., Sutarman, S., & Rochmadi, T. (2019). Pengembangan sistem computer based test (CBT) tingkat sekolah. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 2(1), 1-8.
- Sulistyo, I., Fontaine, P., Rinchar, J., Gardeur, J. N., Migaud, H., Capdeville, B., & Kestemont, P. (2000). Reproductive cycle and plasma levels of steroids in male Eurasian perch *Perca fluviatilis*. *Aquatic Living Resources*, 13(2), 99-106.
- Sutanto, V. I. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, FOOD QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS PADA CARL'S JR CABANG KERTAJAYA SURABAYA. *CALYPTRA*, 8(1), 1229-1241.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.

- Tandijaya, T. N. B. (2018). Analisa pengaruh service quality terhadap behavioral intentions dengan perceived value dan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pendidikan tinggi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 84-93.
- Thompson, LY, Snyder, C.R., Hoffman, L, Michael, S.T., Rasmussen, H.N., Billings, L.S., Heinze, L., Neufeld, J.E., Shorey, H.S., Roberts, J.C., & Robert, D.E. (2005). "Dispositibnal Foglveness of Self, Other, and Situation", dalam *Journal of Social and Personality Psyc/7o/ogy*, Vol. 73 (2), 313-359.
- Triono, F., Rahayu, N., & Swantari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Rumah Makan Ampera 2 Tak Veteran Bintaro Jakarta Selatan. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 446-455.
- Wuisan, D. S. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).
- Yudhawijaya, M. S. (2022). Pengaruh Positif Food Quality, Physical Environmental Quality, Employee Service Quality, Dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Brand Trust Pada Restoran Cepat Saji. *Skripsi-2022*.
- Yulianti, B. A., & Satya, I. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Food Quality, Dan Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Pada Pelanggan Gofood Di Wilayah Dki Jakarta. *Solusi*, 19(4), 452-464.
- Yulianti, B. A., & Satya, I. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Food Quality, Dan Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Pada Pelanggan Gofood Di Wilayah Dki Jakarta. *Solusi*, 19(4), 452-464.
- Yulianti, B. A., & Satya, I. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Food Quality, Dan Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Pada Pelanggan Gofood Di Wilayah Dki Jakarta. *Solusi*, 19(4), 452-464.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.

<https://www.gapmaps.com/2023-bi-annual-fast-food-qsr-retail-network-report-indonesia/>

<https://databoks.katadata.co.id>