

PENINGKATAN PANGSA PASAR RESTORAN TRADISIONAL INDONESIA MELALUI BEHAVIORAL INTENTION

DELFI DAYSASTRI DANTI
NUNO SUTRISNO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
delfidays@gmail.com, nuno@stietrisakti.ac.id

Received: January 27, 2024; Revised: February 04, 2024; Accepted: February 04, 2024

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention of Sederhana Restaurant Consumers in Bekasi City. The data analysis was done quantitatively and used a causal research design. The sampling method used in this study is to use Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. All sample data obtained by distributing questionnaires totaled 146 respondents and will be processed using SPSS 25 software. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of this study indicate that Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction have an influence on Behavioral Intention. This research is expected to provide input or suggestions to Restaurant in Indonesia, especially Sederhana Restaurant which is the object of this research, is to be able to increase its competitiveness and market share in the food and beverage industry in Indonesia.*

Keywords: *Behavioral Intention, Customer Satisfaction, Perceived Value, Service Quality*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Service Quality, Perceived Value, dan Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* Konsumen Restoran Sederhana di Kota Bekasi. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan rancangan penelitian bersifat kausalitas. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Seluruh data sampel yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah 146 responden dan akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 25*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality, Perceived Value, dan Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atau saran bagi restoran di Indonesia khususnya Restoran Sederhana yang menjadi objek penelitian ini untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasarnya dalam industri makanan dan minuman di Indonesia.

Kata Kunci: *Behavioral Intention, Customer Satisfaction, Perceived Value, Service Quality*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan keanekaragaman budaya dan makanan tradisional yang unik dari Sabang

sampai Merauke. Tidak heran jika makanan tradisional Indonesia di kenal hingga mancanegara. CNN Travel menyatakan menu

masakan padang yaitu rendang dinobatkan sebagai makanan terenak nomor satu pada tahun 2017. Namun, sangat disayangkan di tahun 2021 rendang harus menempati di posisi ke sebelas. Terlepas dari turunnya peringkat sebagai makanan terenak dunia, masakan padang menjadi makanan favorit masyarakat Indonesia. Restoran masakan padang sangat mudah dijumpai seperti di pusat kota atau di pinggir jalan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, sebanyak 11.223 usaha kuliner tersebar di penjuru Indonesia. Jawa Barat menempati posisi ke dua untuk provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan jumlah sebanyak 1414 usaha kuliner. Di mana Kota Bekasi berada di wilayah Jawa Barat. Hal ini menggambarkan banyaknya minat konsumen di Jawa Barat untuk mengkonsumsi makanan di luar rumah dan restoran Sederhana di Kota Bekasi menjadi salah satu pilihan konsumen.

Selama pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia, sektor kuliner mengalami penurunan pendapatan harian secara pesat hingga mencapai 37 persen. Pemerintah pusat memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hampir di seluruh beberapa wilayah dengan tujuan untuk memutus rantai penyebaran Covid-19. PSBB ditetapkan sejak 6 Mei 2020 di Jawa Barat, kemudian melakukan kebijakan *new normal*. *New Normal* diberlakukan di 4 Provinsi dan 25 Kabupaten/Kota setelah dua bulan

diberlakukannya PSBB, termasuk Kota Bekasi. Dengan adanya kebijakan *new normal*, restoran-restoran akan mendapatkan kesempatan untuk bangkit kembali dan meningkatkan penjualan yang menurun selama pandemi Covid-19.

Kota Bekasi berada di wilayah Provinsi Jawa Barat yang mana menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Jawa Barat menempati posisi pertama untuk jumlah restoran atau rumah makan paling banyak di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bekasi lebih sering makan di restoran, karena dianggap lebih praktis dan cepat. Beberapa restoran tersebut diantaranya Sederhana, Ampera, Bumbu Desa, Ayam Bakar Wong Solo, dan Ayam Goreng Suharti. Berikut data peringkat *Top Brand Index* kategori Restoran Indonesia.

Berlandaskan data dibawah menggambarkan Sederhana mengalami naik turun sejak 2017 hingga 2021 dengan presentase pada tahun 2017 sebesar 10.7 persen, pada 2018 mengalami kenaikan 13.1 persen, pada tahun 2019 mengalami kenaikan 15.2 persen, pada tahun 2020 mengalami kenaikan 17.2 persen, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan 12.8 persen. sedangkan untuk kompetitor terdekatnya Ayam Goreng Suharti pada tahun 2021 hampir mendekati Sederhana. Dari data tersebut menggambarkan restoran Sederhana mengalami penurunan pangsa pasar. Hal ini dapat menjadi kekhawatiran bagi Restoran Sederhana yang tergantikan oleh restoran Indonesia yang lain seperti Ayam Goreng Suharti dan Bumbu Desa.

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Restoran Indonesia (%)

Brand	2017	2018	2019	2020	2021
Ampera	10.0	17.9	15.3	19.8	16.4
Ayam Bakar Wong Solo	3.0	7.31	14.8	15.0	16.7
Sederhana	10.7	13.1	15.2	17.2	12.8
Ayam Goreng Suharti	-	7.1	8.5	10.6	12.6
Bumbu Desa	6.0	8.02	10.8	13.3	7.8

Sumber: *Topbrand-award.com*

Berdasarkan fenomena diatas, maka penting bagi Restoran Restoran Sederhana menjadi objek penelitian ini untuk menetapkan pendekatan yang tepat sehingga dapat mengoptimalkan pangsa pasarnya. Salah satu pendekatan yang harus disiapkan adalah dengan mengoptimalkan niat perilaku (*Behavioral Intention*). *Behavioral Intention* itu sendiri merupakan keseluruhan perilaku yang menunjukkan apakah seorang konsumen akan membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa depan Yang *et al.* (2011) dalam [Tuncer et al. \(2021\)](#) serta niat untuk merekomendasikan ke orang lain (Bendall-Lyon & Power, 2014). Tentu saja jika konsumen melakukan pembelian kembali yang mana dapat digambarkan sebagai keinginan dan keyakinan individu yang ingin dibuktikan oleh restoran melalui perilaku masa depan setelah mendapatkan pengalaman yang diberikan sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Chung & Darke (2006) yang menyatakan bahwa niat untuk merekomendasikan menjadi pengaruh kuat. dalam pilihan konsumen, sehingga memiliki peluang yang baik untuk meningkatkan pangsa pasar dan mengembangkan rekomendasi positif diantara pelanggan.

Intention di penelitian ini terjadi ketika konsumen Restoran Sederhana telah melakukan pembelian dan akan kembali dimasa mendatang. Penelitian ini menggunakan objek konsumen Restoran Sederhana di Kota Bekasi, niat perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*. *Service Quality* didapatkan dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang diharapkan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan untuk mengimbangi harapan pelanggan selama proses penerimaan pelayanan. Selain itu, *Perceived Value* pada penelitian ini yaitu melalui

Service quality, *perceived value* dan *customer satisfaction* memiliki dampak yang menguntungkan pada *behavioral intention*, menurut penelitian sebelumnya oleh [Tuncer, et al. \(2021\)](#). Efek empiris dari kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku adalah apa yang membedakan peneliti ini dari penelitian sebelumnya oleh [Tuncer, et al. \(2021\)](#). Sementara itu, penelitian ini berfokus pada identifikasi niat perilaku konsumen untuk restoran Sederhana di Kota Bekasi, yang dinilai berdasarkan ekspektasi bagaimana kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran Sederhana dan menumbuhkan pangsa pasar mereka.

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

GRAND THEORY

Variabel dependen di penelitian ini adalah *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh variabel independent seperti *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*. *Behavioral intention* menurut Yang *et al.* (2011) dalam [Tuncer, et al. \(2021\)](#) menyatakan “*the whole of behaviors that indicate whether a consumer will repurchase the same product or service in the future*”. *Behavioral* bagaimana konsumen mendapatkan nilai yang dirasakan sebagai bentuk evaluasi. Sedangkan, *Customer Satisfaction* dapat terwujud apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi sehingga konsumen akan kembali ke restoran dimasa mendatang. Dari hal-hal berikut, konsumen akan menunjukkan *Behavioral Intention* sehingga dapat menimbulkan perilaku untuk membeli dan kembali ke restoran di masa depan.

Service Quality

Definisi dari Bitner dan Hubbert (1994) dalam [Tuncer, et al. \(2021\)](#) menyatakan *Service*

Quality adalah bagaimana kesan keseluruhan pelanggan mengenai kelemahan dan keunggulan layanan suatu bisnis selama proses layanan diterima.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) dalam [Tuncer, et al. \(2021\)](#) *Service Quality* sebagai tingkatan dan arah perbedaan antara layanan yang diharapkan pelanggan dari bisnis layanan dan persepsi layanan yang diterima pelanggan dari bisnis itu.

Dikutip dari [Tamia dan Soediono \(2019\)](#) *Service Quality* dapat disimpulkan sebagai kualitas kinerja yang diberikan perusahaan kepada pelanggan guna untuk memenuhi dan memuaskan harapan pelanggan, sehingga apa yang diberikan dan didapatkan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan itu sendiri.

Perceived Value

Berdasarkan teori dari Zeithaml (1988) dalam [Tuncer, et al. \(2021\)](#) *Perceived Value* adalah penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut [Sukaris et al. \(2020\)](#) menyatakan *perceived value* merupakan seluruh penilaian mengenai penggunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi pelanggan terhadap apa yang telah mereka dapatkan yang

kemudian dibandingkan dengan apa yang telah mereka berikan.

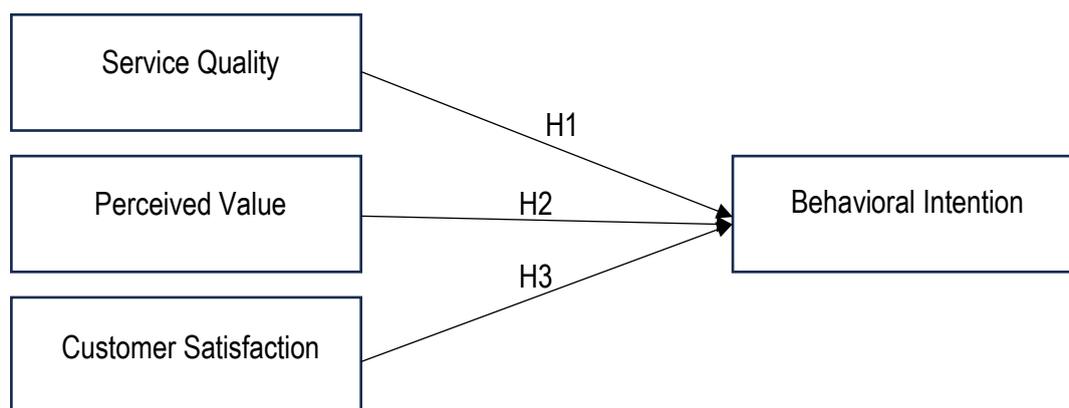
Dikutip dari [Kotler & Keller \(2016\)](#) dan [Todorovic & Belij-Radin, 2020](#) dalam [Dewi et al. \(2022\)](#) mengungkapkan bahwa *perceived value* adalah penyimpangan antara evaluasi harapan pelanggan terhadap semua manfaat dan menawarkan biaya dan alternatif yang telah didapat.

Customer Satisfaction

Menurut [Pramita dan Danibrata \(2021\)](#) *customer satisfaction* merupakan “suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dimana ketika konsumen merasa manfaat yang lebih yang diperolehnya dari suatu produk atau jasa tersebut, maka akan muncul perasaan berupa kepuasan”.

Berdasarkan [Wilson et al. \(2021\)](#) kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan mereka. Menurut [Fitriani dan Briliana \(2018\)](#) Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai “evaluasi konsumen terhadap pengalaman berulang dengan produk atau penyedia jasa yang sama dari waktu ke waktu.”

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pengaruh Antara Variabel Independent Pada Variabel Dependen Pada Objek Yang Diteliti Hubungan Variabel Service Quality Terhadap Behavioral Intention

Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam [Tuncer et al. \(2020\)](#) Service Quality dikatakan sebagai tingkat dan arah perbedaan antara layanan yang diharapkan pelanggan dari bisnis jasa dan persepsi layanan yang diterima pelanggan dari bisnis itu. Oleh sebab itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Ryu & Han \(2010\)](#) di mana service quality akan terpenuhi ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka, seperti dari perilaku karyawan, suasana restoran atau kualitas makanan. Dapat dikatakan pelanggan akan kembali lagi ke restoran dimasa yang akan datang, apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Terjadi hubungan yang kuat antara persepsi atau harapan konsumen tentang kualitas layanan dan kesediaan konsumen untuk membeli atau terus menggunakan suatu produk, jika pelayanan dirasa cukup untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, maka dengan kembalinya konsumen ke restoran tentu saja akan menguntungkan pihak restoran. Hal ini didukung oleh penelitian Olorunniwo et al. (2006) dalam [Habibi dan Rasoolimanesh \(2021\)](#) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan yang mendalam terhadap niat perilaku, jika service quality lebih tinggi maka berkontribusi pada niat perilaku. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [Wu & Mohi \(2015\)](#) dan [Ryu & Han \(2010\)](#) yang menyatakan kombinasi yang sesuai antara dimensi tidak berwujud dan berwujud dapat mempengaruhi kualitas layanan yang mana menghasilkan niat perilaku (behavioral intention) yang menguntungkan di industri restoran.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terlihat bahwa Service Quality yang dilakukan Restoran Restoran Sederhana dapat berpengaruh pada Behavioral Intention konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka

dapat diajukan hipotesis pertama sebagai berikut.

Ha₁ : Terdapat pengaruh service quality terhadap behavioral intention

Hubungan Variabel Perceived Value Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) dalam [Tuncer et al. \(2020\)](#) perceived value akan terpenuhi apabila persepsi tentang apa yang mereka terima dan membandingkan dengan apa yang sebenarnya diberikan sesuai dengan evaluasi yang terjadi. Kemampuan restoran dalam memberikan nilai dan manfaat untuk pelanggan yang akan mempengaruhi penilaian pelanggan tentang apa yang mereka terima dan dapat dari restoran. Pelanggan akan memperoleh nilai dari produk atau jasa yang diberikan oleh restoran dengan memberikan niatan perilaku positif kepada restoran. [Ha dan Jang \(2010\)](#) yang menyatakan perceived value memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana behavioral intention sebagai konsekuensi dari perceived value. Hal-hal yang konsumen rasakan pada saat menerima pelayanan dari restoran akan menimbulkan niat perilaku seperti harga yang diberikan sesuai ekspektasi dan pelayanan yang diberikan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Berdasarkan penelitian Wang & Wang (2010) dan Razak et al. dalam [Habibi dan Rasoolimanesh \(2021\)](#) mengemukakan dari berbagai perspektif preferensi konsumen ketika mendapatkan persepsi yang mereka terima akan menunjukkan bahwa perceived value konsumen dapat menjadi prekursor behavioral intention dan menunjukkan bahwa perceived value mempengaruhi semua keinginan perilaku secara positif sehingga menciptakan niat konsumen itu sendiri. Hal ini didukung oleh penelitian [Pura \(2005\)](#) dimana efek langsung dari nilai yang dirasakan pelanggan pada niat perilaku menunjukkan bahwa niat perilaku sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan uraian dan teori diatas,

maka dapat disusun hipotesis yang ke tiga sebagai berikut.

Ha₂ : Terdapat pengaruh perceived value terhadap behavioral intention.

Hubungan Variabel Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intention

Besarnya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang mengarah kepada rasa puas yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang diberikan, sehingga konsumen akan memiliki niat perilaku dimasa yang akan datang. Hal ini selaras dengan penelitian Van Doorn et al. (2010) dalam [Putra dan Aruan \(2020\)](#) yang menyatakan konsumen yang puas dengan produk atau jasa akan mengingatnya sebagai pengalaman positif sehingga konsumen akan kembali untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemampuan restoran dalam membentuk kesadaran positif atau negatif yang muncul dari kinerja layanan dan persepsi pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari penyedia layanan, kemungkinan kecil untuk beralih ke penyedia layanan lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Athanassopoulos et al. (2001) dalam [Slack et al. \(2021\)](#) menyatakan konsumen yang memutuskan untuk tetap dengan penyedia layanan dan terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut yang positif memungkinkan konsumen untuk tidak beralih ke penyedia layanan lain. Konsumen yang puas akan pelayanan restoran cenderung akan membicarakan kebaikan restoran ke orang lain, dengan demikian konsumen akan merasa puas dan akan mendapatkan pengalaman dari produk atau jasa yang diberikan sehingga dapat menjadi penghubung informasi kepada orang lain dari mulut ke mulut ([Purwianti & Tio, 2017](#)). Oleh karena itu, ketika kepuasan pelanggan berhasil diciptakan, niat perilaku akan terimplementasikan positif berdasarkan penelitian [Tandijaya \(2018\)](#). Hal ini selaras dengan pernyataan Bendall-Lyon dan Powers (2004) dalam [Slack et al. \(2021\)](#) yang menyatakan kepuasan pelanggan secara

keseluruhan sangat berkaitan dengan behavioral intention (niat perilaku) untuk kembali ke penyedia layanan yang sama.

Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat disusun hipotesis yang ke tiga sebagai berikut.

Ha₃ : Terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap behavioral intention

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan rancangan penelitian deskriptif dan kausalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh service quality, perceived value, dan customer satisfaction terhadap behavioral intention pada konsumen restoran Sederhana di Kota Bekasi. Penelitian deskriptif menurut [Sugiyono \(2018,17\)](#) adalah strategi yang membantu menjelaskan gambaran tentang hal yang diteliti dengan menggunakan data atau sampel yang diperoleh apa adanya, tanpa mengevaluasi dan menarik kesimpulan yang diterima secara umum. Penelitian Kausalitas menurut [Sugiyono \(2018,66\)](#) penelitian kausal adalah penelitian yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Teknik pengambilan sampel secara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut [Sugiyono \(2018,133\)](#) adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Sampel penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Sederhana di Kota Bekasi yang sebagai pembeli keputusan pembelian minimal dua kali dalam dua bulan terakhir dan berdomisili di Kota Bekasi.

Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel mengacu pada [Hair et al. \(2019, 24\)](#) "*In term of absolute size, researchers generally will not factor in a sample of less than 50 observations, and it is preferable that the sample size should be 100 or larger in order. Researchers have suggested for much larger sample (200 and larger) that the number of variables and the number of expected factors be*

increased". Definisi dari [Sugiyono \(2018, 146\)](#) skala likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan skala likert

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, statistik deskriptif variabel pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
TANG1	146	2	5	3,55	0,654	
TANG2	146	2	5	4,17	0,708	
TANG3	146	2	5	4,08	0,831	
TANG4	146	2	5	4,25	0,700	
TANG5	146	3	5	4,29	0,666	
<i>Tangible</i>	146	11	25	20,34	2,470	
EMPL1	146	2	5	4,01	0,855	
EMPL2	146	2	5	4,29	0,704	
EMPL3	146	2	5	4,26	0,705	
EMPL4	146	2	5	4,21	0,656	
EMPL5	146	2	5	4,08	0,775	
<i>Employee Behaviors</i>	146	10	25	20,86	2,809	
<i>Service Quality (X1)</i>	RELY1	146	1	5	4,30	0,689
	RELY2	146	1	5	3,98	0,774
	RELY3	146	1	5	4,06	0,816
	RELY4	146	2	5	4,20	0,691
	<i>Reliability</i>	146	5	20	16,54	2,373
	PROMPT1	146	2	5	4,26	0,685
	PROMPT2	146	2	5	4,08	0,780
	PROMPT3	146	3	5	4,25	0,662
	<i>Responsiveness</i>	146	8	15	12,59	1,753
	EMPA1	146	2	5	4,25	0,673
EMPA2	146	3	5	4,06	0,726	
EMPA3	146	3	5	4,21	0,684	
EMPA4	146	2	5	4,25	0,683	
<i>Empathy</i>	146	11	20	16,77	2,178	
Total Service Quality	146	45	105	87,10	10,135	
<i>Perceived Value (X2)</i>	PV1	146	2	5	4,23	0,702
	PV2	146	3	5	4,16	0,682
	PV3	146	2	5	4,33	0,666
Total Perceived Value	146	7	15	12,71	1,636	
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>	CS1	146	1	5	4,30	0,678
	CS2	146	1	5	4,23	0,734
	CS3	146	2	5	4,03	0,813
Total Customer Satisfaction	146	6	15	12,56	1,665	

Variabel		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	BI1	146	2	5	4,23	0,685
	BI2	146	1	5	4,31	0,680
	BI3	146	1	5	4.23	0,734
Total Behavioral Intention		146	6	15	12,77	1,626
<i>Valid N (listwise)</i>		146				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Uji Kualitas Data

Tabel 3. Uji Validitas

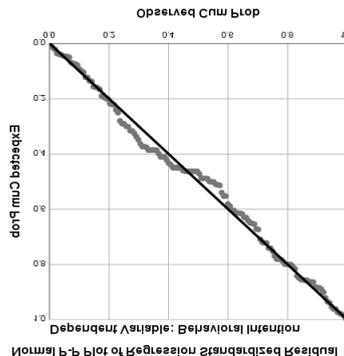
Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Service Quality (X1)</i>	TANG1	0.415	0.1625	Valid
	TANG2	0.637	0.1625	Valid
	TANG3	0.553	0.1625	Valid
	TANG4	0.613	0.1625	Valid
	TANG5	0.668	0.1625	Valid
	EMPL1	0.641	0.1625	Valid
	EMPL2	0.670	0.1625	Valid
	EMPL3	0.671	0.1625	Valid
	EMPL4	0.763	0.1625	Valid
	EMPL5	0.701	0.1625	Valid
	RELY1	0.775	0.1625	Valid
	RELY2	0.691	0.1625	Valid
	RELY3	0.730	0.1625	Valid
	RELY4	0.664	0.1625	Valid
	PROMPT1	0.713	0.1625	Valid
	PROMPT2	0.718	0.1625	Valid
	PROMPT3	0.698	0.1625	Valid
	EMPA1	0.687	0.1625	Valid
	EMPA2	0.702	0.1625	Valid
	EMPA3	0.651	0.1625	Valid
EMPA4	0.719	0.1625	Valid	
<i>Perceived Value (X2)</i>	PV1	0.789	0.1625	Valid
	PV2	0.802	0.1625	Valid
	PV3	0.803	0.1625	Valid
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>	CS1	0.716	0.1625	Valid
	CS2	0.801	0.1625	Valid
	CS3	0.727	0.1625	Valid
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	BI1	0.385	0.1625	Valid
	BI2	0.477	0.1625	Valid
	BI3	0.813	0.1625	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas = 0,60	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,938	0,60	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,715	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	0,602	0,60	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	0,666	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS



Gambar 2. Grafik Normal Plot

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Asymp.sig (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai t hitung > t tabel berdasarkan hal tersebut maka dapat diputuskan bahwa masing-masing item pertanyaan telah valid.

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Dapat diartikan setiap butir pertanyaan dapat menghasilkan nilai yang konsisten dari waktu ke waktu.

Dapat dilihat pada gambar 2 bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mendekati arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas berdistribusi normal.

Nilai *Adjusted R Square* yang terdapat pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted*

Pada tabel 5, diketahui nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 karena nilai probabilitas p , yakni 0.200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi.

Uji Kelayakan Suatu Model Uji Koefisien Korelasi

Dapat disimpulkan bahwa angka *Coefficient Correlation* (R) 0,893 yang berarti variabel independent *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* memiliki hubungan sangat kuat terhadap *Behavioral Intention* karena terletak diantara 0,80 – 0,999.

Uji Koefisien Determinasi

R Square sebesar 0,794 yang berarti 79,4% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variasi

variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sedangkan sebesar 20,6% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel 7, persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut.
 $Y = 0,820 + 0,024X_1 + 0,140X_2 + 0,645X_3 + \epsilon$

Keterangan:

Y = Besarnya nilai Variabel Dependen (*Behavioral Intention*)

X_1 = Variabel *Service Quality*

X_2 = Variabel *Perceived Value*

X_3 = Variabel *Customer Satisfaction*

ϵ = Error

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,893	0,798	0,794	0,738

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,820	0,542		1,512	0,133
	Service Quality (X1)	0,024	0,011	0,148	2,134	0,035
	Perceived Value (X2)	0,140	0,068	0,141	2,065	0,041
	Customer Satisfaction (X3)	0,645	0,060	0,660	10,728	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 8 Hasil Uji Goodnes of Fit

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,196	3	102,065	187,385	0,000
	Residual	77,345	142	0,545		
	Total	383,541	145			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,820	0,542		1,512	0,133
	Service Quality (X1)	0,024	0,011	0,148	2,134	0,035
	Perceived Value (X2)	0,140	0,068	0,141	2,065	0,041

<i>Customer Satisfaction (X3)</i>	0,645	0,060	0,660	10,728	0,000
-----------------------------------	-------	-------	-------	--------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Uji Goodnes of Fit

Berdasarkan tabel 8, Sig. bernilai 0,000 dan $\alpha = 0,05$. Nilai f_{hitung} sebesar 187,385 dan

Uji Hipotesis (t-test)

Service Quality memiliki nilai sig. = 0,035 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai p -value (sig.) $< \alpha$. Dan nilai t_{hitung} sebesar 2,134 dan t_{tabel} sebesar 1,960. Maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention* pada konsumen restoran Sederhana di Kota Bekasi.

Perceived Value memiliki nilai sig. = 0,041 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai p -value (sig.) $< \alpha$. Dan nilai t_{hitung} sebesar 2,065 dan t_{tabel} sebesar 1,960. Maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a

Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen Restoran Sederhana di Kota Bekasi. Sehingga perlu bagi setiap restoran di Indonesia khususnya Restoran Sederhana untuk meningkatkan *Service Quality* terhadap konsumen dan calon konsumen, karena dapat meningkatkan *Behavioral Intention* dari Restoran Sederhana.

Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen Restoran Sederhana di Kota Bekasi. Dengan kata lain, *Perceived Value* menjadi hal yang perlu di tingkatkan oleh restoran di Indonesia khususnya Restoran Sederhana, karena semakin tinggi *Perceived*

f_{tabel} sebesar 2,70. Nilai p -value $< sig.$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa model masuk dalam kriteria *fit*.

diterima. Artinya terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* pada konsumen restoran Sederhana di Kota Bekasi.

Customer Satisfaction memiliki nilai sig. = 0,000 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai p -value (sig.) $< \alpha$. Dan nilai t_{hitung} sebesar 10,728 dan t_{tabel} sebesar 1,960. Maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada konsumen restoran Sederhana di Kota Bekasi.

PENUTUP

Value yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin tinggi *Behavioral Intention* dari Restoran Sederhana dimata konsumen atau calon konsumen.

Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* di Kota Bekasi, artinya *Customer Satisfaction* merupakan hal yang penting yang harus restoran di Indonesia khususnya Restoran Sederhana pertahankan dan tingkatkan untuk konsumen atau calon konsumen, karena semakin puas konsumen akan pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi *Behavioral Intention* dimata konsumen atau calon konsumen.

REFERENCES:

- Dewi, F. R., I. Fatmawati, and H. G. Musa. 2022. "Effects of Experience Quality and Perceived Value on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention In Prambanan Temple." *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi* 164-175. <https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/17168>.
- Fitriani, F, and V Briliana. 2018. "Pengaruh Satisfaction, Loyalty dan Trust Terhadap WOM Behaviour pada Pelanggan Carrefour Lebak Bulus." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 49-60. doi:<https://doi.org/10.55601/jwem.v8i1.544>.

- Ha, Jooyeon, and Soo Cheong Jang. 2010. "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants." *International Journal of Hospitality Management*. doi:10.1016/j.ijhm.2009.03.009.
- Habibi, A., and S. M. Rasoolimanesh. 2021. "Experience and service quality on perceived value and behavioral intention: Moderating effect of perceived risk and fee." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 711-737. doi:https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1837050.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Amerika Serikat: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, and Keller. 2016. *Marketing Management 15e, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Pramita, M. W., and A. Danibrata. 2021. "Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions." *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)* 1-8. https://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM/article/view/975.
- Pura, M. 2005. "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services." *Managing Service Quality: An International Journal* 509-538. doi:https://doi.org/10.1108/09604520510634005.
- Purwianti, L., and K. Tio. 2017. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Behavioural Intentio." *Jurnal Manajemen Maranatha* 15-32. doi:https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415.
- Putra, A. S., and D. T. H. Aruan. 2020. "THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND IMAGE, SATISFACTION AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON DOMESTIC COMMERCIAL AIRLINE PASSENGERS' BEHAVIORAL INTENTION. ." In *Contemporary Issues in Finance, Accounting, and Consumers' Behavior: Lessons from Indonesia* 289-306.
- Restoran Sederhana. n.d. *Lokasi Restoran Sederhana Padang*. Accessed Mei 11, 2022. https://www.restoransederhana.id/lokasi/.
- Ryu, Kisang, Heesup Han, and Soo Cheong Jang. 2010. "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 416-432. doi:10.1108/09596111011035981.
- Slack, N J, G Singh, J Ali, K Mudaliar, and Y Swamy. 2021. "Influence of fastfood restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions." *British Food Journal* 1324-1344. doi:https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sukaris, S., S. Hartini, and D. Mardiyah. 2020. "The effect of perceived value by the tourists toward electronic word of mouth activity: the moderating role of conspicuous tendency." *Jurnal Siasat Bisnis* 1-17. doi:https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss1.art1.
- Tamia, M, and W Soediono. 2019. "Service Quality, Customer Service Quality, Customer Satisfaction, dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Klinik Kecantikan di Jakarta." *Media Bisnis* 163-170. doi:https://doi.org/10.34208/mb.v11i2.941.
- 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* 84-93. doi:https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.84-93.
- Todorovic, N., and M. Belij-Radin. 2020. "Destination image in Serbian youth ecotourism." *Bulletin of the Serbian geographical society*. doi:http://dx.doi.org/10.2298/GSGD2002107T.
- Top Brand Index. n.d. *Kategori Restoran Indonesia*. Accessed Mei 10, 2022. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index.
- Tuncer, Ilhami, Gagatay Unusan, and Cihan Cobanoglu. 2021. "Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 447-475. doi:10.1080/1528008X.2020.1802390.
- Wilson, N., M. Alvita, and J. Wibisono. 2021. "The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 145-159. doi:https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489.
- Wu, H C, and Z Mohi. 2015. "Assessment of service quality in the fast-food restaurant." *Journal of Foodservice Business Research* 358-388. doi:https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1068673.