

ABSTRAK

Pada restoran cepat saji, kepuasan pelanggan dipengaruhi melalui *service quality*, *food quality*, dan *price value ratio* sehingga menimbulkan niat perilaku pelanggan baik positif maupun negatif. Diindikasikan pada restoran cepat saji terjadi kontradiksi bahwa kualitas layanan yang baik namun tidak meningkatkan kepuasan pelanggan akan menurunkan niat perilaku pelanggan terhadap restoran cepat saji tersebut. Salah satu untuk dapat mengetahui kepuasan pelanggan yaitu dengan melihat keluhan konsumen terhadap suatu merek tersebut.

Pizza Hut Indonesia memiliki akun sosial media Instagram yang menjadi tempat promosi sekaligus wadah untuk konsumen memberikan kritik dan saran. Tetapi dilihat dari tabel keluhan konsumen yang dibuat oleh peneliti menunjukkan pada *official account* instagram milik Pizza Hut, tidak sedikit keluhan yang disampaikan customer Pizza Hut yaitu mengenai *service quality*, *food quality*, dan *price value ratio*. Keluhan konsumen pada *official account* Instagram milik Pizza Hut. Keluhan yang disampaikan customer Pizza Hut yaitu mengenai *service quality*, *food quality*, dan *price value ratio* yang akan berpengaruh terhadap customer satisfaction serta berdampak pada behavioral intention pada restoran Pizza Hut tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh dari *service quality*, *food quality*, dan *price value ratio* yang dilakukan oleh Pizza Hut Bandung terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya bagi *behavioral intention* pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 244 responden pelanggan Pizza Hut Bandung sebagai sampel dengan teknik *sampling* yaitu *purposive* sampling. Responden diminta untuk memberikan persepsinya dalam lima skala ordinal terhadap 39 butir pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan didalamnya terdapat analisis inner model, outer model, pemodelan persamaan structural dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Price Value Ratio* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Bandung dengan nilai T Statistic sebesar 6,028 dan nilai kekuatan 0,348 dengan variabel *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada Pizza Hut Bandung dengan nilai T statistic sebesar 12,856 dan nilai kekuatan 0,611.

Saran dari peneliti untuk penelitian ini yaitu melakukan studi serupa untuk restoran cepat saji lainnya dengan menyelidiki kualitas layanan, niat perilaku dan kepuasan pelanggan restoran tersebut. Saran lain untuk Pizza Hut Bandung sendiri penulis memberikan saran yaitu untuk lebih memperbaiki harga makanan dan minuman yang lebih disesuaikan dengan ukuran makanan yang didapatkan oleh pelanggan. Mayoritas pelanggan Pizza Hut di Bandung adalah remaja hingga dewasa dengan rentang umur 18-28 tahun, rasio nilai harga sangat diperhatikan karena pelanggan akan merasa puas jika makanan dan minuman yang didapatkan sepadan dengan nilai atau harga yang pelanggan keluarkan.

Kata Kunci: Kinerja Layanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Perilaku, SEM