

Pengaruh *Service Quality* dan *Service Value* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Restaurant Image* sebagai Variabel Mediasi serta Tipe Generasi sebagai Variabel Moderasi pada QSR Lokal di Surabaya

Annisa Alya Safira Putri Prasetyo^{1*}, Yessy Artanti², Sanaji³

^{1,3}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Alamat: Kampus UNESA, Ketintang, Surabaya, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: 24081295026@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *The increasing trend of out-of-home food consumption is driving the rapid growth of local fast food restaurants (QSRs) in Surabaya. This quantitative explanatory research aims to analyze the influence of service quality and service value on behavioral intentions directly or indirectly through the mediation of restaurant image, as well as to test the role of generational moderation (Generation Y and Z). Data was collected in a mixed manner from 200 respondents of local QSR consumers in the Generation Y and Z groups through a structured questionnaire using an agree-disagree scale. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) and Multi-Group Analysis (MGA). The findings of the study show that service quality and service value have a positive and significant effect on behavioral intention, both directly and indirectly through the mediation of restaurant image. However, there are results that show that service quality does not have a significant effect on behavioral intention (hypothesis is rejected). The results of the MGA prove that the type of generation does not moderate the relationship because the two generations have similar consumption characteristics that prioritize speed and value. The implication of this study is that local QSR managers must focus on improving taste consistency, price affordability, and facility comfort to strengthen the image and loyalty of customers across generations in a sustainable manner.*

Keywords: *Behavioral Intention, Local QSR, Restaurant Image, Service Quality, Service Value*

Abstrak. Meningkatnya tren konsumsi makanan di luar rumah mendorong pertumbuhan cepat restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya. Penelitian eksplanatori kuantitatif ini bertujuan menganalisis pengaruh *service quality* dan *service value* terhadap *behavioral intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *restaurant image*, serta menguji peran moderasi tipe generasi (Generasi Y dan Z). Data dikumpulkan secara bauran dari 200 responden konsumen QSR lokal kelompok Generasi Y dan Z melalui kuesioner terstruktur berteknik *agree-disagree scale*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Multi-Group Analysis* (MGA). Temuan penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *service value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *restaurant image*. Namun, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (hipotesis ditolak). Hasil MGA membuktikan tipe generasi tidak memoderasi hubungan tersebut karena kedua generasi memiliki kesamaan karakteristik konsumsi yang mengutamakan kecepatan dan nilai. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa pengelola QSR lokal harus fokus meningkatkan konsistensi rasa, keterjangkauan harga, serta kenyamanan fasilitas guna memperkuat citra dan loyalitas pelanggan lintas generasi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Niat Perilaku, QSR Lokal, Citra Restoran, Kualitas Layanan, Nilai Layanan

1. LATAR BELAKANG

Gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis membuat konsumsi makanan di luar rumah mengalami peningkatan, baik dalam bentuk *dine-in*, *takeaway*, maupun pemesanan melalui *platform* digital. Tren ini banyak didominasi oleh Generasi Y dan Generasi Z yang lebih mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan dalam memperoleh layanan (Azhari, 2023; Wafa, 2024). Kemajuan teknologi digital turut

mempercepat perubahan pola konsumsi masyarakat dengan hadirnya layanan pemesanan makanan *online* seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh makanan tanpa harus mengunjungi restoran secara langsung (Baihaqi, 2025; Stefani & Layalia, 2023). Kondisi ini menyebabkan industri restoran cepat saji (*Quick Service Restaurant / QSR*) berkembang pesat, khususnya di kota besar seperti Surabaya yang didominasi oleh konsumen Generasi Y dan Generasi Z (Ufrida & Harianto, 2022).

QSR lokal menjadi menarik untuk dikaji karena tidak hanya menawarkan kecepatan layanan seperti QSR global, tetapi juga menyajikan menu khas Indonesia yang disesuaikan dengan preferensi lokal (Kaur & Moktan, 2023; Wang et al., 2014). Dalam kondisi persaingan industri yang semakin kompetitif, *behavioral intention* konsumen menjadi aspek penting bagi keberlanjutan operasional restoran. *Behavioral intention* sendiri meliputi keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, membeli kembali, serta merekomendasikan restoran kepada pihak lain (Zeithaml et al., 1996). Niat tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti *service quality*, *service value*, dan *restaurant image* (Ghali et al., 2023; Şahin & Yazicioglu, 2025; Shaiful et al., 2020).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* baik secara langsung maupun melalui *restaurant image* sebagai variabel mediasi (Eren et al., 2023; Pan & Ha, 2021). Selain itu, *service value* juga dinilai mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap restoran sehingga meningkatkan *behavioral intention* (Ryu et al., 2012; Seo, 2020). Namun, hasil penelitian yang lalu masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menunjukkan adanya dampak positif antara citra restoran dan niat perilaku (Nguyen et al., 2020; Şahin & Yazicioglu, 2025), sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan bahkan negatif (Premordia & Gal, 2021). Inkonsistensi serupa juga ditemukan pada hubungan *service value* terhadap *behavioral intention* (Doeim et al., 2022; Liu, 2024).

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada QSR global dan hanya meneliti satu kelompok generasi saja, baik Generasi Y maupun Generasi Z secara terpisah (Ghosh et al., 2023; Xiao et al., 2019). Penelitian yang mengintegrasikan *service quality*, *service value*, *restaurant image*, dan *behavioral intention* dalam konteks QSR lokal berbasis kuliner Indonesia masih terbatas. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi (*mixed findings*), terutama pada hubungan *service quality*, *service value*, dan *restaurant image* terhadap *behavioral*

intention di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau berbeda arah.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *service quality* dan *service value* terhadap *behavioral intention* dengan *restaurant image* sebagai variabel mediasi pada restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga menelaah peran perbedaan generasi, yaitu Generasi Y dan Generasi Z sebagai variabel moderasi dalam hubungan antar variabel yang diteliti.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa teori utama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri restoran cepat saji (*Quick Service Restaurant/QSR*), yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Service Dominant Logic*, dan *Customer Experience Theory*. Menurut Ajzen (1991), perilaku seseorang dapat diprediksi melalui niat yang terbentuk dari kombinasi evaluasi pribadi terhadap tindakan, tekanan sosial dan lingkungan, serta keyakinan atas kemampuan dirinya dalam melakukan tindakan tersebut. Ketiga aspek ini mendukung kecenderungan individu untuk merealisasikan suatu perilaku juga akan meningkat. Dalam konteks penelitian ini, *behavioral intention* tercermin melalui niat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali, pembelian ulang, serta merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Selain TPB, penelitian ini juga didukung oleh *Service Dominant Logic* yang dikembangkan oleh Lusch & Vargo (2018). Teori ini menekankan bahwa nilai layanan tidak melekat secara langsung pada produk, melainkan terbentuk melalui interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Persepsi pelanggan terhadap *service value* akan terbentuk berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan berlangsung. Saat pelanggan merasa bahwa keuntungan yang didapat sebanding atau bahkan melebihi usaha yang dikeluarkan, maka mereka cenderung memberikan penilaian positif terhadap restoran itu.

Customer Experience Theory yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) serta Lemon & Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai interaksi yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, fisik, dan sosial. Pengalaman tersebut akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *restaurant image* dan membentuk *behavioral intention* di masa mendatang. Dalam industri restoran cepat

saji, pengalaman pelayanan yang cepat, nyaman, dan konsisten menjadi faktor penting dalam menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap restoran.

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama yaitu *service quality*, *service value*, *restaurant image*, dan *behavioral intention*. *Service quality* diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima selama berinteraksi dengan restoran (Ghosh et al., 2023). Pada konteks QSR, *service quality* tidak hanya berkaitan dengan kecepatan pelayanan, tetapi juga mencakup keramahan karyawan, ketepatan pesanan, kenyamanan tempat, dan efisiensi sistem pelayanan (Mendocilla et al., 2021). *Service value* merujuk pada penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan atau biaya yang harus dikeluarkan dalam memperoleh layanan tersebut (Cronin et al., 2000). Sementara itu, *restaurant image* merujuk pada persepsi keseluruhan konsumen terhadap identitas restoran yang meliputi kualitas makanan, suasana, reputasi, dan kredibilitas merek (Ryu et al., 2008). *Behavioral intention* mencerminkan kecenderungan perilaku pelanggan setelah menerima layanan, seperti *revisit intention*, *repurchase intention*, dan *recommendation intention* (Zeithaml et al., 1996).

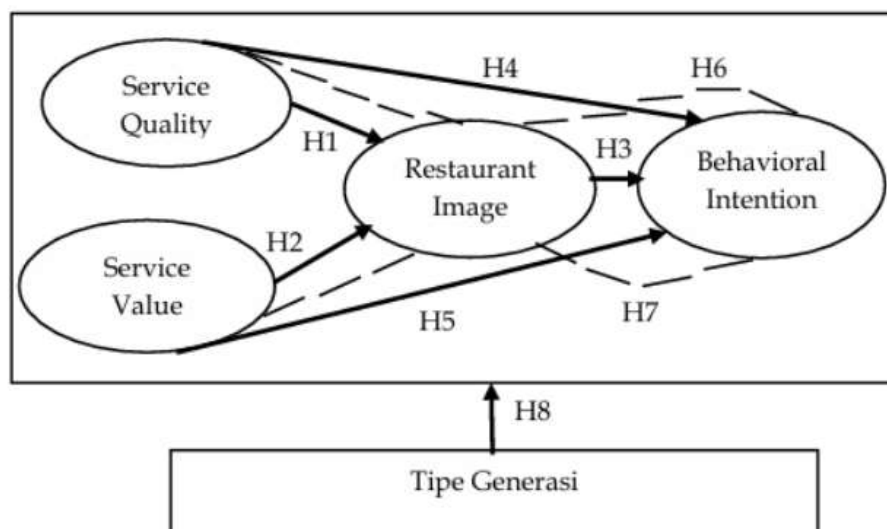
Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *service quality* memiliki peran penting dalam membentuk *restaurant image* sekaligus memengaruhi *behavioral intention*. Studi oleh Oliveira et al. (2020) serta Pan & Ha (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu menciptakan persepsi positif konsumen terhadap restoran. Selain itu, Eren et al. (2023) menemukan bahwa *restaurant image* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality* dan *behavioral intention*. Sementara itu, penelitian Doeim et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang termasuk dalam aspek *behavioral intention*.

Dalam konteks *service value*, sejumlah penelitian terdahulu seperti Ghali et al. (2023), Ryu et al. (2012), dan Seo (2020) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap *behavioral intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *restaurant image*. Akan tetapi, temuan berbeda ditunjukkan oleh Doeim et al. (2022) dan Liu (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh *service value* terhadap *behavioral intention* tidak selalu konsisten atau signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa penilaian pelanggan terhadap nilai layanan sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti jenis industri, pengalaman yang diperoleh, serta karakteristik individu konsumen.

Penelitian terkait *restaurant image* juga menunjukkan hasil yang beragam. Nguyen et al. (2020) dan Şahin & Yazicioglu (2025) menunjukkan bahwa *restaurant image* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Sebaliknya, Premordia & Gal (2021) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *restaurant image* tidak selalu mampu meningkatkan *behavioral intention* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra restoran dapat berubah tergantung pada pengalaman layanan yang diterima.

Selain hubungan antar variabel utama, penelitian ini juga mempertimbangkan perbedaan karakteristik generasi sebagai variabel moderasi. Generasi Y dikenal lebih rasional dan mempertimbangkan kenyamanan serta kualitas layanan sebelum mengambil keputusan (Gurău, 2012), sedangkan Generasi Z lebih dipengaruhi oleh tren digital, media sosial, dan pengalaman visual yang menarik (Jayatissa, 2023). Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan adanya perbedaan persepsi terhadap *service quality*, *service value*, maupun *restaurant image* yang pada akhirnya mempengaruhi *behavioral intention*.

Berdasarkan landasan teori serta temuan penelitian sebelumnya, studi ini merumuskan model konseptual yang menggabungkan *service quality* dan *service value* sebagai variabel independen, *restaurant image* sebagai variabel mediasi, serta *behavioral intention* sebagai variabel dependen dalam konteks restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga memasukkan tipe generasi, yaitu Generasi Y dan Generasi Z sebagai variabel moderasi untuk menganalisis perbedaan kekuatan hubungan antarvariabel yang diteliti.



Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan model konseptual yang diajukan, hubungan antar-variabel dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa hipotesis dengan mempertimbangkan peran tipe generasi melalui pendekatan komparatif kelompok. Berpijak pada *Customer Experience Theory* dan temuan empiris terdahulu Eren et al. (2023) serta Pan & Ha (2021), kualitas pelayanan dan nilai layanan yang dirasakan secara langsung berkontribusi dalam membentuk citra positif sebuah restoran. Hubungan ini diduga berlaku kuat pada kedua kelompok subjek penelitian, sehingga diajukan hipotesis bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *restaurant image* pada restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya baik pada Generasi Y (H1a) maupun Generasi Z (H1b). Sejalan dengan hal tersebut, diduga pula bahwa *service value* berpengaruh positif terhadap *restaurant image* pada kelompok Generasi Y (H2a) dan Generasi Z (H2b). Lebih lanjut, evaluasi positif terhadap citra restoran diyakini menjadi stimulan utama bagi munculnya niat perilaku positif konsumen di masa mendatang, sehingga *restaurant image* diprediksi berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada kelompok Generasi Y (H3a) dan Generasi Z (H3b).

Selain membentuk citra, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan konsumen juga diproyeksikan menjadi pendorong langsung serta tidak langsung terhadap niat perilaku pasca-pembelian (Ghali et al., 2023). Atas dasar argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Generasi Y (H4a) dan Generasi Z (H4b), serta *service value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Generasi Y (H5a) dan Generasi Z (H5b). Pada jalur tidak langsung, *restaurant image* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan tersebut, sehingga diduga *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui mediasi *restaurant image* pada Generasi Y (H6a) dan Generasi Z (H6b), serta *service value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui mediasi *restaurant image* pada Generasi Y (H7a) dan Generasi Z (H7b). Terakhir, mengingat adanya perbedaan karakteristik psikografis yang kontras antara kelompok konsumen tersebut, penelitian ini mengajukan dugaan akhir bahwa tipe generasi memoderasi kekuatan pengaruh *service quality*, *service value*, dan *restaurant image* terhadap *behavioral intention* pada restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya (H8a-b).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel dalam model penelitian yang telah ditetapkan. Objek penelitian ini adalah restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya yang menyajikan makanan khas Indonesia dengan konsep layanan cepat saji. Kajian ini menitikberatkan pada analisis pengaruh *service quality* dan *service value* terhadap *behavioral intention* dengan *restaurant image* sebagai variabel perantara serta tipe generasi sebagai variabel yang berperan sebagai moderator.

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen dari Generasi Y dan Generasi Z yang pernah melakukan pembelian atau kunjungan pada restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya. Generasi Y ditentukan sebagai orang-orang yang lahir dalam periode 1981-1996, sementara Generasi Z mencakup orang-orang yang dilahirkan pada tahun 1997-2012 (BPS, 2021). Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan syarat responden telah mengunjungi minimal satu restoran cepat saji (QSR) lokal yang menjadi objek studi dalam kurun waktu dua bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala *agree-disagree* yang disebarluaskan secara daring maupun luring melalui *barcode* dan tautan digital kepada 200 responden, yang terdiri atas masing-masing 100 responden dari Generasi Y dan Generasi Z.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *service quality* dan *service value* sebagai variabel independen, *restaurant image* sebagai variabel mediasi, *behavioral intention* sebagai variabel dependen, serta tipe generasi sebagai variabel moderasi. *Behavioral intention* diukur melalui indikator *revisit intention*, *repurchase intention*, dan *recommendation intention* yang diadaptasi dari Gao et al. (2016) dan Ghosh et al. (2023) dengan total 3 item pernyataan. Pengukuran *service quality* mengacu pada dimensi *interaction quality*, *physical environment quality*, dan *outcome quality* yang dikembangkan dalam model QUICKSERV diadaptasi dari Ghosh et al. (2023) yang dijabarkan dalam 8 item pernyataan. Sementara itu, pengukuran *service value* mengacu pada persepsi manfaat dan pengorbanan pelanggan yang diambil dari Ryu et al. (2012), Tuncer et al. (2021), dan Wu (2013) yang menghasilkan 6 item pernyataan. Sedangkan, *restaurant image* diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas, suasana, dan reputasi restoran yang mengadopsi penelitian Biswas & Verma (2022), Oliveira et al. (2020), dan Pan & Ha (2021) menghasilkan 8 item pernyataan.

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan alat bantu SmartPLS *software version 4.1.1.6*. Metode ini dipilih karena memfasilitasi pengujian keterkaitan langsung, tidak langsung, serta efek moderasi dalam satu model sekaligus. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan indikator *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *composite reliability*, serta *cronbach's alpha*. Setelah itu, pengujian *inner model* dilakukan dengan menganalisis koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *effect size* (f^2), serta *path coefficient* yang mencakup *direct effect* dan *indirect effect*. Pengujian hipotesis kemudian dilakukan berdasarkan nilai t-statistics dan p-value (Hair Jr. et al., 2021).

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui peran *restaurant image* dalam memediasi hubungan antara *service quality* dan *service value* terhadap *behavioral intention*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA) untuk menguji perbedaan pengaruh antarvariabel pada kelompok Generasi Y dan Generasi Z. Analisis MGA digunakan untuk mengetahui apakah tipe generasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara *service quality*, *service value*, *restaurant image*, dan *behavioral intention* pada restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya yang pernah melakukan kunjungan atau pembelian setidaknya satu kali pada restoran yang menjadi objek penelitian. Kuesioner disebarikan melalui dua metode, yaitu secara daring menggunakan tautan digital dan secara luring melalui pemindaian *barcode* yang dibagikan kepada responden. Proses pengumpulan data berlangsung selama periode penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari Generasi Y dan Generasi Z sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi kunjungan ke restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	66	33%
Perempuan	134	67%
Generasi		
Generasi Y	100	50%
Generasi Z	100	50%
Usia (per tahun 2025)		
13 – 17 tahun	6	3%
18 – 23 tahun	44	22%
24 – 28 tahun	50	25%
29 – 33 tahun	39	19,5%
34 – 39 tahun	29	14,5%
40 – 44 tahun	32	16%
13 – 17 tahun	6	3%
Pekerjaan		
Siswa SMP	2	1%
Pelajar SMA	2	1%
Mahasiswa	43	21,5%
Guru	12	6%
Kolektor	1	0,5%
Ibu rumah tangga	21	10,5%
Wirausaha/Wiraswasta	15	7,5%
Pekerja	1	0,5%
Pegawai Swasta	83	41,5%
Pegawai Negeri	14	7%
BUMN	5	2,5%
Freelancer	1	0,5%
Frekuensi Kunjungan		
Pernah sekali	73	36,5%
2 – 3 kali	96	48%
Lebih dari 4 kali	31	15,5%

Sumber : Data Primer yang diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dilihat dari aspek jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 134 orang (67%). Hal ini sejalan dengan fenomena di lapangan di mana konsumen perempuan, baik kelompok remaja maupun ibu rumah tangga, lebih sering ditemui melakukan pembelian produk QSR lokal sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi keluarga di rumah. Sementara itu, komposisi responden berdasarkan tipe generasi terbagi secara seimbang dengan jumlah masing-masing 100 orang (50%) untuk Generasi Y dan Generasi Z.

Pembagian kuota yang sama besar ini sengaja diterapkan guna mendukung akurasi hasil analisis komparatif antar-kelompok (Multi-Group Analysis). Namun, jika ditinjau lebih spesifik pada rentang usia per tahun 2025, mayoritas responden dari kelompok Generasi Y berada pada rentang usia 29–33 tahun (19,5% atau 39 orang), sedangkan pada

kelompok Generasi Z didominasi oleh responden berusia 24–28 tahun (25% atau 50 orang). Dominasi usia muda ini mencerminkan tingginya aktivitas kelompok tersebut di area restoran atau foodcourt, sekaligus tingkat aksesibilitas mereka yang tinggi dalam berpartisipasi mengisi survei daring.

Dari sektor latar belakang pekerjaan, mayoritas responden merupakan Pegawai Swasta dengan persentase mencapai 41,5% (83 orang), yang kemudian diikuti oleh kelompok Mahasiswa sebesar 21,5% (43 orang). Tingginya representasi dari kedua sektor pekerjaan ini dipengaruhi oleh pola penyebaran kuesioner melalui teknik snowballing via jejaring sosial WhatsApp, serta karakteristik mobilitas mahasiswa dan pekerja swasta yang cenderung lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Terakhir, berdasarkan perilaku konsumen melalui aspek frekuensi kunjungan, sebagian besar responden tercatat sudah pernah mengunjungi restoran cepat saji (QSR) lokal sebanyak 2–3 kali dalam dua bulan terakhir dengan persentase sebesar 48% (96 orang). Tingginya frekuensi kunjungan berulang ini didorong oleh evaluasi positif konsumen yang menyukai karakteristik rasa makanan, variasi pilihan menu, keterjangkauan lokasi, hingga kualitas pelayanan yang memuaskan pada objek QSR lokal yang diteliti.

Hasil Analisis Data

1. Evaluasi Outer Model

Evaluasi dilaksanakan untuk menguji keabsahan dan konsistensi konstruk penelitian. Uji validitas konvergen dilakukan dengan memanfaatkan nilai *loading factor* dan rata-rata *Variance Extracted* (AVE). Di sisi lain, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Sebuah konstruk dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan AVE lebih 0,50, sementara reliabilitas konstruk dinyatakan baik jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* melebihi 0,70.

Table 2. Evaluasi Outer Model

Variabel	Loading Factor	AVE	Composite Reliability (rho_c)	Cronbach's Alpha
Generasi Y				
Service Quality	0.606 - 0.846	0,604	0,914	0,888
Service Value	0.825 – 0.885	0,731	0,942	0,926
Restaurant Image	0.528 – 0.855	0,605	0,923	0,904
Behavioral Intention	0.893 – 0.915	0,819	0,932	0,89

				Generasi Z
<i>Service Quality</i>	0.684 – 0.793	0,526	0,886	0,852
<i>Service Value</i>	0.792 – 0.855	0,698	0,933	0,913
<i>Restaurant Image</i>	0.536 – 0.903	0,56	0,908	0,884
<i>Behavioral Intention</i>	0.856 – 0.91	0,785	0,916	0,863

Sumber : Output SmartPLS 4.1.1.6, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji model luar, semua variabel dalam Generasi Y dan Generasi Z memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 serta nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,70. Di samping itu, semua indikator memiliki nilai *loading factor* yang sesuai dengan kriteria validitas konvergen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua konstruk penelitian dinyatakan sah dan terpercaya sehingga pantas digunakan dalam analisis studi.

2. Evaluasi Inner Model

Pengujian dilakukan untuk melihat kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Evaluasi dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *effect size* (f^2).

Tabel 3. Evaluasi R^2 dan Q^2

Variabel Endogen	R^2 Adjusted	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Generasi Y		
Restaurant Image	0.692	0.409
Behavioral Intention	0.636	0.509
		Generasi Z
Restaurant Image	0.748	0.410
Behavioral Intention	0.569	0.447

Sumber : Output SmartPLS 4.1.1.6, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3, nilai R^2 Adjusted menunjukkan bahwa *service quality* dan *service value* mampu menjelaskan *restaurant image* sebesar 69,2% pada Generasi Y dan 74,8% pada Generasi Z. Selain itu, variabel *service quality*, *service value*, dan *restaurant image* mampu menjelaskan *behavioral intention* sebesar 63,6% pada Generasi Y dan 56,9% pada Generasi Z. Nilai Q^2 pada seluruh variabel juga menunjukkan hasil di atas nol, sehingga model penelitian dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Table 4. Evaluasi f^2

Hubungan Variabel	f^2	Kategori
Generasi Y		
Service Quality → Restaurant Image	0.409	Besar

Pengaruh Service Quality dan Service Value terhadap Behavioral Intention dengan Restaurant Image sebagai Variabel Mediasi serta Tipe Generasi sebagai Variabel Moderasi pada QSR Lokal di Surabaya

Service Value → Restaurant Image	0.173	Sedang
Service Quality → Behavioral Intention	0.009	Kecil
Service Value → Behavioral Intention	0.179	Sedang
Generasi Z		
Service Quality → Restaurant Image	0.472	Besar
Service Value → Restaurant Image	0.372	Besar
Service Quality → Behavioral Intention	-	-
Service Value → Behavioral Intention	0.223	Sedang

Sumber : Output SmartPLS 4.1.1.6, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, *service quality* memiliki pengaruh besar terhadap *restaurant image* pada Generasi Y maupun Generasi Z. Selain itu, *service value* juga menunjukkan pengaruh terhadap *restaurant image*, dengan pengaruh yang lebih kuat pada Generasi Z. Sementara itu, *restaurant image* memiliki pengaruh sedang terhadap *behavioral intention* pada kedua kelompok generasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mutu layanan, nilai dari layanan, serta reputasi restoran memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk niat perilaku konsumen pada QSR lokal di Surabaya. Akan tetapi, dampak dari kualitas layanan terhadap niat perilaku pada Generasi Y termasuk dalam kategori rendah dengan nilai f^2 sebesar 0.009. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat perilaku konsumen lebih banyak terpengaruh oleh pembentukan citra restoran dibandingkan dampak langsung kualitas layanan terhadap niat berperilaku.

3. Pengujian Hipotesis dan Mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T-statistic	P-values	Keputusan
Generasi Y				
Service Quality → Restaurant Image	0.539	5.579	0	Diterima
Service Value → Restaurant Image	0.35	3.685	0	Diterima

Restaurant Image → Behavioral Intention	0.458	4.12	0	Diterima
Service Quality → Behavioral Intention	0.1	0.771	0.441	Ditolak
Service Value → Behavioral Intention	0.307	2.284	0.022	Diterima
Generasi Z				
Service Quality → Restaurant Image	0.495	6.995	0	Diterima
Service Value → Restaurant Image	0.439	6.077	0	Diterima
Restaurant Image → Behavioral Intention	0.615	4.122	0	Diterima
Service Quality → Behavioral Intention	-0.175	1.129	0.255	Ditolak
Service Value → Behavioral Intention	0.33	2.429	0.015	Diterima

Sumber : Output SmartPLS 4.1.1.6, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *service quality* dan *service value* terbukti berpengaruh positif terhadap *restaurant image* pada Generasi Y maupun Generasi Z. Selain itu, *restaurant image* juga memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada kedua kelompok generasi. *Service value* terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, sedangkan *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* baik pada Generasi Y maupun Generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa *behavioral intention* konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pembentukan citra restoran dibandingkan kualitas pelayanan secara langsung.

Tabel 6. Hasil Pengujian Mediasi

Hubungan Variabel	Indirect Effect (p-value)	Direct Effect (p-value)	Jenis Mediasi
Generasi Y			
Service Quality → Restaurant Image → Behavioral Intention	0.001	0.441	Full Mediation
Service Value → Restaurant Image → Behavioral Intention	0.011	0.022	Partial Mediation
Generasi Z			
Service Quality → Restaurant Image → Behavioral Intention	0.000	0.255	Full Mediation
Service Value → Restaurant Image → Behavioral Intention	0.001	0.015	Partial Mediation

Sumber : Output SmartPLS 4.1.1.6, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, *restaurant image* terbukti memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *behavioral intention* pada Generasi Y maupun

Generasi Z dengan jenis *full mediation*. Sementara itu, hubungan antara *service value* terhadap *behavioral intention* dimediasi secara *partial mediation* oleh *restaurant image* pada kedua kelompok generasi. Hasil ini menunjukkan bahwa *restaurant image* memiliki peran penting dalam membentuk *behavioral intention* konsumen pada restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya.

4. Multi-Group Analysis (MGA)

Penelitian ini menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA) untuk melihat perbedaan pengaruh antarvariabel pada kelompok Generasi Y dan Generasi Z. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kekuatan hubungan antarvariabel penelitian berdasarkan tipe generasi.

Tabel 7. Hasil Uji Moderasi

Hubungan			P-value (2-tailed)	Kesimpulan
Service Quality	→	Restaurant Image	0.707	Tidak berbeda signifikan
Service Value	→	Restaurant Image	0.448	Tidak berbeda signifikan
Restaurant Image	→	Behavioral Intention	0.398	Tidak berbeda signifikan
Service Quality	→	Behavioral Intention	0.172	Tidak berbeda signifikan
Service Value	→	Behavioral Intention	0.885	Tidak berbeda signifikan

Sumber : Output SmartPLS 4.1.1.6, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil *Multi-Group Analysis* (MGA), seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan nilai p-value di atas 0,05 sehingga tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara Generasi Y dan Generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua kelompok generasi memiliki kecenderungan perilaku yang relatif serupa dalam menilai kualitas layanan, nilai layanan, citra restoran, serta *behavioral intention* pada restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *service value* memiliki peran penting dalam membentuk *restaurant image* pada restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan restoran, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari keseluruhan pengalaman konsumsi. Pelayanan yang cepat, keramahan karyawan, serta kenyamanan lingkungan restoran mampu menciptakan persepsi positif

terhadap citra restoran. Selain itu, saat pelanggan merasakan bahwa keuntungan yang diterima sesuai dengan biaya, waktu, dan usaha yang diinvestasikan, maka pandangan terhadap *restaurant image* juga semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan studi Ghali et al. (2023), Oliveira et al. (2020), dan Pan & Ha (2021) yang mengemukakan bahwa *service quality* dan *service value* adalah elemen krusial dalam menciptakan citra restoran yang menguntungkan.

Studi ini juga mengungkapkan bahwa *restaurant image* memiliki dampak positif terhadap *behavioral intention*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa gambaran restoran yang berkualitas dapat meningkatkan keinginan pengunjung untuk datang, mengulangi, membeli lagi, dan merekomendasikan restoran kepada orang lain. Dalam konteks QSR di Surabaya, pelanggan Generasi Y dan Generasi Z cenderung menilai citra restoran, kualitas layanan, dan aspek estetika restoran sebelum menciptakan niat perilaku. Hasil ini mendukung penelitian Nguyen (2022) serta Şahin & Yazicioglu (2025) yang menjelaskan bahwa *restaurant image* menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di industri restoran.

Menariknya, *service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention* pada Generasi Y maupun Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan saja belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan kunjungan ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung membentuk *behavioral intention* setelah memiliki persepsi positif terhadap *restaurant image*. Dengan kata lain, *restaurant image* berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan niat perilaku pelanggan. Hasil ini memperkuat temuan Doeim et al. (2022) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap *behavioral intention* konsumen.

Di sisi lain, *service value* terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention*. Konsumen restoran cepat saji lokal lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi ketika mereka merasa memperoleh nilai yang sesuai antara harga, kualitas makanan, pelayanan, dan pengalaman yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada industri QSR yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ghali et al. (2023), Ryu et al. (2012), dan Seo (2020).

Lebih lanjut, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *restaurant image* mampu memperkuat hubungan antara *service quality* dan *service value* terhadap *behavioral intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra restoran menjadi faktor psikologis yang penting dalam membentuk perilaku pelanggan. Konsumen tidak hanya menilai kualitas layanan atau nilai secara langsung, tetapi juga membangun persepsi menyeluruh terhadap restoran sebelum akhirnya membentuk *behavioral intention*.

Selain itu, hasil MGA menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara Generasi Y dan Z dalam seluruh hubungan yang diuji. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua generasi memiliki pola evaluasi yang relatif sama terhadap kualitas layanan, nilai layanan, citra restoran, dan niat perilaku pada QSR lokal di Surabaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *service quality* dan *service value* terhadap *behavioral intention* dengan *restaurant image* sebagai variabel mediasi dan peran jenis generasi (Generasi Y dan Generasi Z) sebagai variabel moderasi di restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan nilai layanan mempunyai dampak positif dan berarti terhadap citra restoran pada kedua grup generasi. Hal ini mengindikasikan bahwa mutu layanan dan persepsi nilai konsumen memiliki peran krusial dalam menciptakan citra baik bagi restoran.

Selanjutnya, *restaurant image* terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, yang mencakup niat kunjungan ulang, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Nilai layanan juga memiliki dampak langsung terhadap niat perilaku, sementara kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku Generasi Z maupun Generasi Y. Namun, citra restoran terbukti sepenuhnya memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *behavioral intention* serta memediasi secara parsial hubungan *service value* terhadap *behavioral intention*. Di samping itu, hasil analisis *multi-group analysis* (MGA) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Generasi Y dan Generasi Z dalam hubungan antar variabel yang diuji.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *restaurant image* merupakan faktor kunci yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan nilai layanan terhadap niat perilaku konsumen pada industri QSR lokal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu

berfokus tidak hanya pada peningkatan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, tetapi juga pada pembentukan citra restoran yang positif dan konsisten untuk meningkatkan loyalitas serta niat perilaku konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha restoran cepat saji (QSR) lokal di Surabaya disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada pembentukan *restaurant image* yang positif karena variabel tersebut terbukti berperan penting dalam meningkatkan *behavioral intention* konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan tampilan visual restoran, konsistensi identitas merek, kebersihan area makan, serta penyajian makanan yang menarik untuk dibagikan di media sosial. Strategi ini dinilai penting terutama untuk menarik perhatian konsumen Generasi Z yang cenderung dipengaruhi oleh pengalaman visual dan tren digital.

Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan *service value* dengan memberikan kesesuaian antara harga, kualitas makanan, porsi, serta pengalaman pelayanan yang diterima pelanggan. Pemberian promo yang relevan, paket menu yang sesuai kebutuhan konsumen muda, serta pelayanan yang cepat dan efisien dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap restoran. Mengingat *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention*, maka peningkatan kualitas pelayanan sebaiknya tidak hanya berfokus pada kecepatan layanan, tetapi juga diarahkan untuk membentuk persepsi positif terhadap *restaurant image*.

Bagi pengelola restoran, perbedaan karakteristik antara Generasi Y dan Generasi Z juga perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten media sosial, konsep restoran yang estetik, dan pengalaman digital, sedangkan Generasi Y lebih mempertimbangkan kenyamanan, kualitas pelayanan, dan pengalaman makan secara menyeluruh. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pelayanan sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik masing-masing generasi agar lebih efektif dalam meningkatkan *behavioral intention* pelanggan.

Untuk studi berikutnya, disarankan agar memperluas area penelitian di luar Kota Surabaya supaya hasil penelitian bisa diterapkan secara lebih umum. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, e-WOM atau pengalaman pelanggan untuk mendapatkan pengertian yang lebih mendalam tentang elemen-elemen yang berpengaruh pada niat perilaku dalam industri restoran cepat saji (QSR) lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Azhari, M. Al. (2023). Menurut Survei, Mayoritas Milenial dan Gen Z Lebih Suka Membeli Makanan Ketimbang Masak Sendiri. Indonesia.Jakartadaily.Id. https://indonesia.jakartadaily.id/lifestyle/6938980386/menurut-survei-mayoritas-milenial-dan-gen-z-lebih-suka-membeli-makanan-ketimbang-masak-sendiri?utm_source=chatgpt.com
- Baihaqi, M. W. (2025). GoFood Rajai Industri Pesan Antar Makanan Online Awal 2025. GoodStats.Id. <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA>
- Biswas, A., & Verma, R. K. (2022). Augmenting service quality dimensions: mediation of image in the Indian restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(3), 496–527. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2027198>
- BPS. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. Demakkab.Bps.Go.Id. <https://demakkab.bps.go.id/id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Doeim, A. R., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2022). Service Value and Repurchase Intention in the Egyptian Fast-Food Restaurants: Toward a New Measurement Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph192315779>
- Eren, R., Uslu, A., & Aydın, A. (2023). The Effect of Service Quality of Green Restaurants on Green Restaurant Image and Revisit Intention: The Case of Istanbul. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075798>
- Gao, Y. L., Mattila, A. S., & Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Ghali, Z., Garrouch, K., & Aljasser, A. (2023). Drivers of Patients' Behavioral Intention toward Public and Private Clinics' Services. *Healthcare (Switzerland)*, 11(16), 1–19. <https://doi.org/10.3390/healthcare11162336>
- Ghosh, P., Jhamb, D., & Dhiman, R. (2023). Measuring QSR service quality on behavioral intentions of gen Z customers using QUICKSERV – mediating effect of service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(10), 2351–2370. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2022-0183>
- Gurău, C. (2012). A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R (First)*. Springer Nature Switzerland AG.
- Jayatissa, K. A. D. U. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179–186. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>
- Kaur, H., & Muktan, P. (2023). How Global and Local Brands in the Quick Service Restaurant (QSR) Sector Coped Up With The New Normal? Insights from A Thematic Analytical Study in The Times of COVID-19 in India. *International Journal of Research in Management*, 5(2), 241–246.

- <https://doi.org/10.33545/26648792.2023.v5.i2c.118>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, J. (2024). Influence of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Moderating Factor: A Study Based on Private Elderly Care Services in China. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 1–19. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.6316>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2018). *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic : An Overview of Service-Dominant Logic*. SAGE Publications. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781526470355.n1>
- Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2021). QUICKSERV: A Service Quality Assessment Tool for the Quick-Service Restaurant Industry. *British Food Journal*, 123(13), 241–259. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1108>
- Nguyen, P. (2022). Service-Dominant Logic : A Model of Service Satisfaction and Its Antecedents. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 357–363. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1404>
- Nguyen, P. V., Bao Le, T., & Duong, Q. T. (2020). Behavioral Intention to Experience Ethnic Cuisine Restaurants : The Impact of Country-of-Origin Image, Cuisine Knowledge and Authenticity. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 9(3), 130–142. <https://doi.org/10.12816/0059071>
- Oliveira, Z. C. da C., Saldanha, E. S., & Vong, M. (2020). The Mediation Effect of Restaurant Image on the Relationship between Service & Food Quality and Customer Satisfaction. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(December), 10–20. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i0.30>
- Pan, H., & Ha, H. Y. (2021). Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation During the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179694>
- Premordia, I., & Gal, T. (2021). Negative Online Customer Reviews in Restaurant Dining Experience: What Are the Determining Factors of Service Failure Affecting Behavioral Intentions? *Network Intelligence Studies*, 9(17 (1/2021)), 69–83. <https://doaj-org.libproxy.melbournepolytechnic.edu.au/article/ab4c436b602e41b7833c90ebdc732e82>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Şahin, E. Ö., & Yazicioglu, İ. (2025). Restaurant Atmosphere and Behavioral Intention. *Journal of Social Science*, 24(1), 409–425. <https://doi.org/10.21547/jss.1529621>
- Schmitt. (1999). *Marketing experiencial: Un nuevo marco para Diseño y Comunicaciones*. 10(2), 19–27.
- Seo, K. H. (2020). A study on the application of kiosk service as the workplace flexibility: The determinants of expanded technology adoption and trust of quick service restaurant customers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12218790>

- Shaiful, Achamd, G. N., & Setyawati, L. (2020). Effect between Service Quality and Restaurant Image and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention (Case Study at Etam Fried Chicken Restaurant in Tenggarong). *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 9(10), 2319–2801. <https://doi.org/10.35629/8028-0910030113>
- Stefani, M., & Layalia, N. (2023). The Relationship between the Use of Food Delivery Applications and the Risk of Obesity among Collage Students in the Jabodetabek Area. *Amerta Nutrition*, 7(2SP), 155–163. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i2SP.2023.155-163>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality , Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants : An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 1–29. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1), 137–156. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.57134>
- Wafa, I. (2024). *Intip Tren Kuliner Anak Muda Indonesia: Hobi Jajan Namun Tetap Hemat*. GoodStats.Id. <https://goodstats.id/article/intip-tren-kuliner-anak-muda-yang-hobi-jajan-namun-tetap-hemat-mmp99>
- Wang, L. W., Tran, T. T., & Nguyen, N. T. (2014). Analyzing Factors to Improve Service Quality of Local Specialities Restaurants : A Comparison With Fast Food Restaurants in Southern Vietnam. *Asian Economic and Financial Review*, 4(11), 1592–1606.
- Wu, H.-C. (2013). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14(4), 364–390. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802581>
- Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2019). Factors affecting purchase intentions in generation y: An empirical evidence from fast food industry in malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/admsci9010004>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral consequences of stroke. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*, 1–14.