

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Restoran

Restoran merupakan tempat yang menyediakan layanan makanan dan minuman (Tangian, 2019). Menurut WebstaurantStore (2018) ada 11 tipe restoran, yaitu:

a. *Fine Dining*

*Fine dining* dikarakteristikkan dengan adanya *formal dress code* dan *fine dining etiquette*. Serta restoran dihiasi dengan suasana yang mewah dengan pelayanan yang baik.

b. *Casual Dining*

Suasana restoran ini biasanya bervariasi tergantung dengan *brand* dan pelanggan yang dituju. Menu harga pada *casual dining* dikelompokkan dengan harga sedang.

c. *Contemporary Casual*

Restoran yang modern dan trendi dengan merek yang berbeda. Restoran ini mengikuti protokol ramah lingkungan dan unik, serta pilihan makanan yang sehat dengan masakan *cuisine*. Menurut Handayani (2018) masakan *cuisine* adalah masakan yang menggabungkan unsur tradisi kuliner yang berbeda.

d. *Family Style*

Restoran *family style* memiliki atmosfer yang *casual*. Makanan yang dihidangkan biasanya dalam piring yang besar untuk di nikmati bersama.

e. *Fast Casual*

Kualitas makanan dan harga lebih tinggi dari pada *fast food* tapi lebih murah dari casual dining.

f. *Fast Food*

Restoran ini berfokus dengan layanan yang cepat dan *service counter* atau *drive thru*.

g. *Café*

*Café* biasanya menyajikan kopi, teh, *pastries*, dan makanan kecil untuk sarapan dan makan siang. Suasana *café* biasanya *casual* dan santai sehingga bisa untuk tempat bertemu dengan teman dan tempat kerja yang santai.

h. *Buffet*

Restoran dengan tipe Buffet ini biasanya dikenal juga dengan sebutan *All You Can Eat*. Restoran ini biasanya memiliki tema atau spesialisasi dalam hidangannya, misalnya hanya menyediakan masakan Cina atau India, atau Indonesia, dll.

i. *Food Trucks and Consession Stand*

Menyajikan makanan kecil seperti hotdog, eskrim, sandwich, dll. Biasanya tipe restoran ini dapat ditemukan di luar ruangan seperti acara olahraga, pameran, jalanan kota, dll.

j. *Pop-Up Restaurant*

Tipe restoran ini berkonsep kreatif dan kontemporer. Beroperasi hanya beberapa jam hingga beberapa bulan. Lokasi restoran ini bervariasi bisa dalam kontainer pengiriman, bangunan tua yang tidak terpakai, hingga luar ruangan.

k. *Ghost Restaurant*

*Ghost restaurant* dapat disebut sebagai restoran *virtual* atau restoran khusus *delivery*. Restoran ini disebut *Ghost Restaurant* karena tidak ada lokasi fisik. Restoran ini biasanya bermitra atau adanya pihak ke tiga untuk mengantarkan makanan dan memanfaatkan website dan media sosial.

## 2.2 Food Quality

*Food quality* merupakan faktor utama yang mempengaruhi ramainya sebuah restoran. Menurut Ramanathan & Ramanathan (2016) kualitas makanan dipandang sebagai kriteria utama bagi *customer* untuk menilai sebuah restoran. *Food quality* adalah sesuatu yang layak untuk dikonsumsi dengan mencakup faktor suhu makanan, rasa dan kesegaran makanan, serta tampilan makanan (Canny, 2014). Dalam industry restoran, untuk menyediakan dan tetap menjaga *food quality* merupakan tantangan yang berat karena hal ini berguna untuk menarik *customer* agar menjadi pelanggan dan harus lebih unggul dari pesaing bisnis lainnya dalam industry yang sama. Menjaga *food quality* merupakan cara terbaik agar bisa sukses dalam industry restoran (Namkung & Jang, 2007). Dengan menyediakan makanan yang lezat dan berkualitas merupakan factor yang dapat membuat bisnis restoran tersebut lebih unggul daripada kompetitor.

Menurut Sulek & Hensley (2004), *customer* mengevaluasi beberapa atribut saat menentukan *food quality* suatu bisnis restoran, yaitu:

a. *Safety*

Keamanan makanan tidak dapat terlihat secara langsung, namun biasanya *customer* cenderung memperhatikan tingkat kematangan makanan, rasa makanan yang tidak enak atau adanya bahan asing di dalam makanan tersebut.

b. *Appeal*

*Appeal* atau dapat disebut daya Tarik. Daya tarik dari makanan ini dapat dinilai dari rasa, presentasi, tekstur, warna, suhu, porsi makanan dan kompleksitas dari makanan tersebut.

c. *Dietary acceptability*

Masalah diet ini meningkatkan peran dalam *food quality*. Hal yang dimaksud adalah apakah makanan tersebut rendah lemak, rendah karbohidrat, vegetarian atau vegan.

Namkung & Jang (2007) mendeskripsikan beberapa gambaran umum *food quality*, yaitu:

a. *Presentation*

Seberapa menarik makanan yang dipresentasikan dan didekorasi sebagai barang yang tampak untuk merepresentasikan persepsi *customer* mengenai kualitas.

b. *Variety*

Restoran menyediakan banyak variasi menu yang berbeda. Untuk menarik *customer*, restoran harus terus mengembangkan berbagai macam menu yang baru.

c. *Healthy option*

Restoran menawarkan makanan yang bergizi dan sehat.

d. *Taste*

Produk utama dari industry restoran adalah makanan, maka rasa makanan menjadi hal yang utama dari sebuah restoran. Menurut Kivela (1999), rasa makanan merupakan kunci utama dalam *dining experience*.

e. *Freshness*

*Freshness* mengacu pada kesegaran makanan yang terkait dengan kerenyahan, kesegaran, dan aroma dari makanan tersebut (Peneau *et al*, 2006).

f. *Temperature*

Suhu makanan yang disajikan dapat mempengaruhi persepsi yang timbul terhadap *customer* mengenai rasa dan aroma makanan (Delwiche, 2004).

Pada penelitian ini, definisi *food quality* adalah sesuatu yang layak untuk dikonsumsi dengan mencakup faktor suhu makanan, rasa dan kesegaran makanan, serta tampilan makanan (Canny, 2014).

### 2.3 Service Quality

Sebuah restoran tidak hanya menyediakan makanan tapi disertai dengan pelayanan untuk *customer* mereka. Menurut Ha & Jang (2012) pada umumnya seseorang datang ke sebuah restoran dengan tujuan *food with service* atau dapat diartikan sebagai menyantap makanan dengan dilayani. Sehingga *customer* yang datang tidak hanya memiliki pengalaman akan rasa makanan, akan tetapi juga dapat pengalaman terhadap pelayanan yang diberikan selama mereka menyantap makanan di restoran tersebut (Ramanathan & Ramanathan, 2016). Pelayanan ini disalurkan ke *customer* melalui *staff* restoran atau sering disebut dengan *waiter*. Dalam industry restoran, *waiter* sebagai *front liner* karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan *customer* yang mereka layani.

Menurut Canny (2014) *service quality* merupakan kemampuan berinteraksi antara karyawan dengan *customer* melalui kemampuan restoran dalam melayani dengan tepat dan akurat, kepedulian dan perhatian karyawan terhadap setiap *customer*, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan berpenampilan profesional untuk menghasilkan kepuasan *customer*. Sedangkan menurut Hennig-Thurau (2004) *service quality* adalah perilaku *staff* saat berinteraksi dengan

*customer* dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berorientasi kepada *customer*.

Terdapat 3 faktor untuk mengukur *service quality* yang berorientasi kepada *customer* menurut Hennig-Thurau (2004), yaitu:

a. *Social skill*

Pada *social skill staff* dapat memahami apa yang dilihat dan dirasakan oleh *customer*, dapat memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh *customer*. Hal ini akan memungkinkan *staff* untuk memahami kebutuhan *customer*. *Staff* yang memiliki *social skill* yang tinggi tidak harus memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk bekerja dengan cara yang berorientasi kepada *customer*.

b. *Technical skill*

Jika *social skill* tidak harus memiliki pengetahuan untuk bekerja dengan cara berorientasi kepada *customer*, maka *technical skill* didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh *staff* untuk memberi pelayanan yang berorientasi kepada *customer*.

Model yang digunakan untuk meneliti *service quality* adalah SERVQUAL. Pada penelitian ini *service quality* berorientasi kepada *customer*. Maka, menurut Parasuraman *et al.*, (1988) sebanyak tiga dari lima indikator pengukur *service quality* yang berhubungan dengan perilaku *staff* yaitu:

a. *Responsiveness*

*Responsiveness* merupakan kesediaan *staff* untuk membantu *customer* serta dapat memberikan pelayanan dengan sigap.

b. *Empathy*

*Empathy* didefinisikan sebagai kepedulian dan perhatian yang diberikan *staff* kepada *customer*

c. *Assurance*

*Assurance* didefinisikan sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan *staff* agar dapat dipercaya oleh *customer*.

Definisi operasional yang digunakan peneliti untuk variabel *service quality* ini adalah kemampuan berinteraksi antara karyawan dengan *customer* melalui kemampuan restoran dalam melayani dengan tepat dan akurat, kepedulian dan perhatian karyawan terhadap setiap *customer*, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan berpenampilan profesional untuk menghasilkan kepuasan *customer* (Canny, 2014)

## **2.4 Physical Environment**

Faktor lain yang menjadi pertimbangan *customer* untuk berkunjung ke sebuah restoran adalah *physical environment* atau lingkungan fisiknya. *Customer* mengunjungi restoran tidak hanya memiliki untuk memuaskan rasa lapar mereka. Tetapi dapat untuk merayakan hari special tertentu bersama keluarga maupun teman ataupun hanya untuk bersantai atau *hangout* bersama dengan teman-temannya. Dengan adanya lingkungan fisik yang baik maka *customer* akan menikmati makanan yang disajikan. Menurut Ha & Jang (2012) lingkungan merupakan hal yang penting dalam konteks jasa karena dapat digunakan untuk menilai kualitas dari produk atau layanan.

Menurut Canny (2014) faktor *physical environment* meliputi fungsi restoran, ruang, warna desain, pencahayaan dan musik sebagai stimulus penting dalam menyantap makanan. Atmosfir dapat menjadi visual dan *auditory cues* seperti *function and space, design*, warna dan music (Namkung & Jang, 2007). Sedangkan menurut Kotler (1973) atmosfir didefinisikan sebagai usaha untuk merancang lingkungan tempat terjadinya transaksi untuk menghasilkan emosi tertentu yang mempengaruhi *customer* untuk mempercepat keputusan pembelian *customer*. Atmosfir dapat dirasakan manusia melalui penglihatan, suara, wangi dan sentuhan.

Lingkungan fisik yang bagus akan membantu *customer* untuk mengevaluasi *food quality* dan *service quality* secara positif dari sebuah restoran. Hal ini didukung oleh penelitian dari Ha & Jang (2012) yang mengatakan bahwa persepsi customer terhadap lingkungan fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap *food quality* dan *service quality*.

Definisi operasional yang digunakan peneliti pada variabel *physical environment* didefinisikan sebagai fungsi restoran, ruang, warna desain, pencahayaan dan musik sebagai stimulus penting dalam menyantap makanan (Canny, 2014).

## **2.5 Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh *customer*, sebagai hasil dari kemampuan memberikan *service* untuk memenuhi keinginan, ekspektasi dan kebutuhan *customer* yang berkaitan dengan jasa (Kotler et al., 2003). Menurut Schiffman & Wisenblitt (2015) *customer satisfaction* mengacu pada persepsi *customer* terhadap performa dari produk atau layanan yang mereka beli atau rasakan apakah sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Jika performa produk atau layanan tersebut berada di bawah ekspektasi maka customer akan merasa tidak puas, begitu pula jika suatu produk atau jasa sesuai atau lebih dari ekspektasi maka customer akan merasa puas.

Dalam beberapa kasus tertentu customer dapat menyebarkan *word of mouth* yang negative. Customer yang tidak puas dapat menghalangi datangnya calon *customer* yang potensial (Andaleeb & Conway, 2006). Dengan mendapatkan kepuasan *customer* akan memberikan keunggulan bagi perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang (Iglesias et al., 2004).

Pada penelitian ini definisi operasional yang dipakai untuk *customer satisfaction* adalah sebagai tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh *customer*, sebagai hasil dari kemampuan memberikan *service* untuk memenuhi



keinginan, ekspektasi dan kebutuhan *customer* yang berkaitan dengan jasa (Hellier *et al.*, 2003).

## **2.6 Behavioral Intention**

*Behavioral intention* adalah niat untuk membeli kembali, kesediaan datang kembali, merekomendasikan, dan menyebarkan ucapan positif mengenai suatu produk (Jang & Ha, 2012). *Behavioral intention* dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk menentukan perilaku *customer* di masa depan (Tsaour *et al.*, 2015). Menurut Canny (2014) *behavioral intention* merupakan hasil dari *customer satisfaction*. jika perilaku *customer* menunjukkan hal-hal yang baik terhadap suatu produk maka *customer* akan cenderung melakukan kunjungan kembali ke penjual dan menyebarkan *word of mouth* yang positif kepada orang disekitarnya. Sebaliknya jika perilaku *customer* menunjukkan hal-hal yang negative terhadap produk atau jasa tersebut maka *customer* tidak akan kembali dan menyebarkan *word of mouth* yang negatif ke orang-orang disekitarnya (Jan & Han, 2011).

Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan pada variabel *behavioral intention* adalah niat untuk membeli kembali, kesediaan datang kembali, merekomendasikan, dan menyebarkan ucapan positif mengenai produk (Jang & Ha, 2012).

## **2.7 Pengembangan Hipotesis Customer Satisfaction**

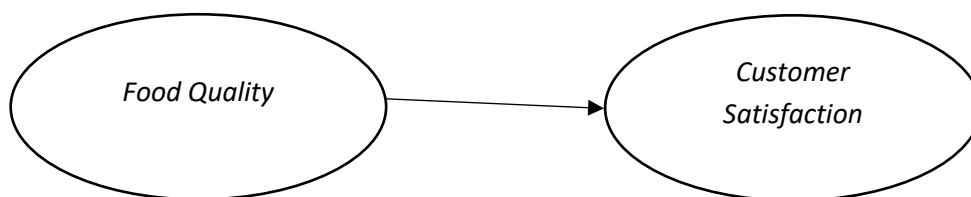
### **2.7.1 Pengaruh Positif Food Quality terhadap Customer Satisfaction**

Dalam industry restoran faktor makanan menjadi hal yang utama untuk dinilai oleh customer. Jika makanan yang disajikan lezat dan berkualitas *customer* akan merasa puas. Terlebih lagi jika dapat melebihi ekspektasi *customer*. Factor utama yang mendorong kepuasan *customer* adalah *food quality* (Sulek & Hensley., 2004).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramanathan & Ramanathan (2016) *food quality* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Menurut

Canny (2014) salah satu faktor dari *dining experience* yaitu *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *food quality* merupakan produk utama dari industry restoran.

Sehingga hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan di atas adalah sebagai berikut:



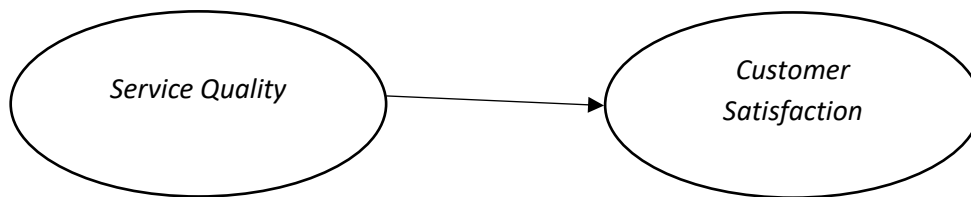
H1: *Food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

### 2.7.2 Pengaruh Positif Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Selain memperhatikan factor *food quality*, sebuah restoran tentu harus memperhatikan *service quality* staff nya terhadap *customer*. *Customer* datang ke restoran tidak hanya untuk menikmati makanan yang ditawarkan oleh restoran, tetapi mereka mendapatkan pengalaman dari interaksi dengan para *staff* restoran. jika service yang diberikan staff kepada *customer* baik maka akan mempengaruhi kepuasan *customer*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Canny (2014) menunjukkan bahwa *service quality* merupakan suatu atribut yang dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *dining experience*. Atribut yang mempengaruhi *customer satisfaction* dari *service quality* dapat dilihat dari aspek pelayanan seperti memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh restoran kepada *custommernya*, adanya rasa ingin membantu dari *staff* dan *staff* yang memiliki pengetahuan (Namkung & Jang, 2007). Selain itu, factor yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *staff* yang responsive terhadap permintaan *customer* (Andaleeb *et al.*, 2006).

Hasil penelitian dari Ramanathan & Ramanathan (2016) menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Sehingga hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan di atas adalah sebagai berikut:



H2: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

### **2.7.3 Pengaruh Positif Physical Environment terhadap Customer Satisfaction**

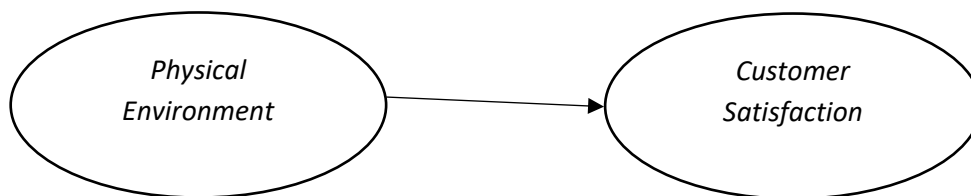
Semakin berkembangnya jaman, perilaku masyarakat pun turut berubah, semakin banyak orang yang membagikan kegiatan sehari-hari mereka di *platform social media*. Kebanyakan dari mereka cenderung membagikan tempat-tempat yang bagus yang mereka kunjungi untuk dibagikan ke *social media*.

Saat ini, *customer* datang ke restoran dengan tujuan menikmati hidangan makanan yang disediakan, *physical environment* menjadi salah satu faktor pertimbangan *customer*. *Physical environment* yang bagus akan mempengaruhi *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang ditemukan oleh Canny (2014) menemukan bahwa *physical environment* tidak hanya untuk mempertahankan *customer* lama restoran tetapi juga berguna untuk menarik *customer* baru untuk datang berkunjung ke restoran.

Menurut Sulek & Hensley (2014) *physical environment* dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* karena *physical environment* menciptakan ekspektasi *dining experience* pada *customer* bahkan sebelum *customer*

menikmati hidangannya. Sedangkan menurut Namkung & Jang (2007) menemukan faktor yang menentukan tingkat *customer satisfaction* adalah *physical environment* seperti *spatial layout*, *attractive interior design*, dan *pleasant music*.

Sehingga hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan di atas adalah sebagai berikut:



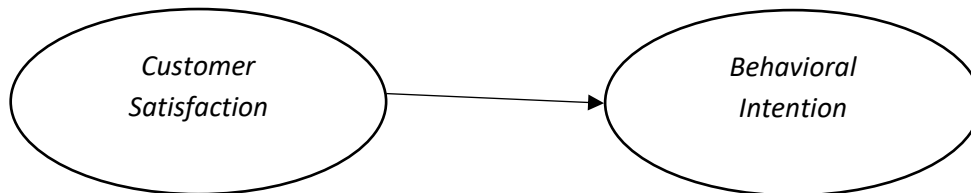
H3: *Physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

#### **2.7.4 Pengaruh Positif Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention**

*Behavioral intention* adalah niat untuk membeli kembali, kesediaan datang kembali, merekomendasikan, dan menyebarkan ucapan positif mengenai suatu produk (Ha & Jang, 2012). Jika *customer* membuat keputusan untuk berkunjung kembali ke sebuah restoran maka performa restoran tersebut melebihi ekspektasi *customer*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Han & Hyun (2017) menunjukkan bahwa *customer* yang puas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk mengunjungi kembali restoran tersebut. Menurut hasil penelitian yang ditemukan oleh Ryu *et al.*(2012) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer satisfaction* dengan *behavioral intention* seperti *word of mouth* yang positif dan *repurchase*. Selain itu menurut temuan Haghigi *et al.*,(2017) menunjukkan bahwa *customer* yang puas akan loyal dan memiliki kemungkinan untuk melakukan kunjungan kembali.

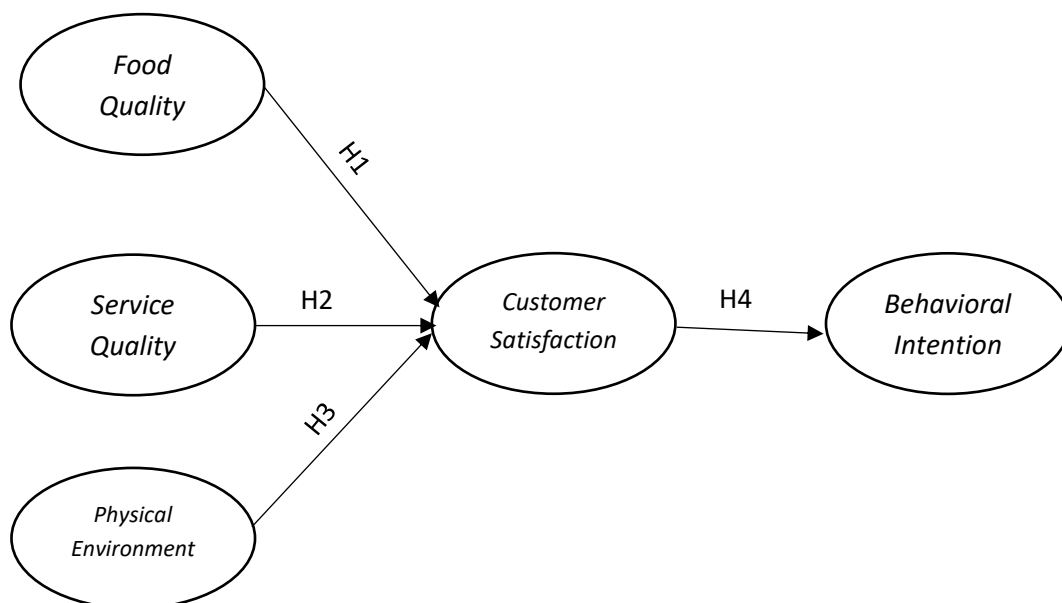
Sehingga hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan di atas adalah sebagai berikut:



H4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

## 2.8 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang digunakan oleh Canny (2014) dengan judul “*Measuring the Mediating of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact in Behavioral Intention of Casual Dining Restaurant in Jakarta*”. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



## 2.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Ramanathan & Ramanathan (2016)	<i>Benchmarking: An International Journal</i>	<i>Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant.</i>	<i>Food quality secara signifikan mempengaruhi customer satisfaction</i>
2	Ha & Jang (2012)	<i>Journal of Service Marketing</i>	<i>The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception</i>	<i>definisi behavioral intention</i>
3	Namkung & Jang (2007)	<i>Journal of Hospitality &amp; Tourism Research</i>	<i>Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Gambaran umum food quality</i></li> <li>- <i>Food quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction dan behavioral intention</i></li> </ul>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Sulek & Hensley (2004)	<i>The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant.</i>	<i>Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-atribut yang mengevaluasi food quality</li> <li>- food quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction</li> <li>- Physical environment berpengaruh positif terhadap customer satisfaction</li> </ul>
5	Canny (2014)	<i>International Journal of Innovation, Management and Technology</i>	<i>Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- food quality memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction</li> <li>-service quality memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction</li> <li>-physical environment memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction</li> </ul>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
6	Ryu <i>et al.</i> , (2012)	<i>International journal of contemporary hospitality management</i>	<i>The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions</i>	terdapat hubungan positif antara <i>customer satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i>
7	Andaleeb & Conway (2006)	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model</i>	factor yang mempengaruhi <i>customer satisfaction</i>
8	Haghighi <i>et al.</i> , (2017)	<i>African Journal of Business Management</i>	Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry	<i>customer</i> yang puas akan loyal dan memiliki kemungkinan untuk melakukan kunjungan kembali
9	Peneau <i>et al.</i> ,(2006)	<i>Food quality and preference</i>	<i>Importance and consumer perception of freshness of apples</i>	<i>Faktor freshness</i>



No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
10	Tsaur <i>et al.</i> , (2015)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	<i>Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: does aesthetic labor matter?</i>	<i>Behavioral intention</i> dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk menentukan perilaku <i>customer</i> di masa depan
11	Parasuraman <i>et al.</i> , (1988)	<i>Journal of Services Marketing</i>	SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality	<i>Lima indikator pengukur service quality</i>
12	Zhang <i>et al.</i> (2019)	<i>Journal of Sustainability</i>	<i>Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across Different Kinds of Green Products</i>	<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>intentions</i>
13	Kivela (1999)	<i>Journal of Sustainability</i>	<i>Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across Different</i>	rasa makanan merupakan kunci utama dalam <i>dining experience</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Kinds of Green Products</i>	
14	Delwiche (2004)	<i>Food Quality and preference,</i>	<i>The impact of perceptual interactions on perceived flavor</i>	Suhu makanan yang disajikan dapat mempengaruhi persepsi yang timbul terhadap <i>customer</i> mengenai rasa dan aroma makanan
15	Schiffman & Wisenblit (2015)	Pearson	<i>Consumer Behavior</i>	Definisi dan teori terbentuknya <i>attitude</i>
16	Hellier <i>et al</i> (2003)	<i>Customer repurchase intention a general structural equation model</i>	<i>European journal of marketing</i>	<i>Definisi customer satisfaction</i>