



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Food Quality*

Dalam perkembangan industri makanan saat ini, penting bagi suatu usaha makanan dalam menyediakan makanan yang tidak hanya menarik bagi masyarakat dari segi penampilan, namun pemilik usaha makanan harus mampu menciptakan makanan yang berkualitas yang lebih unggul dari lainnya. Dengan menjaga *food quality* dari makanan yang ada, bisnis restoran atau rumah makan dapat lebih maksimal dalam meningkatkan kesuksesan usaha bisnisnya (Namkung & Jang, 2007). *Food quality* adalah bagaimana presentasi makanan tersebut dalam menarik perhatian konsumen, kemudian variasi jenis makanan yang mampu ditawarkan oleh restoran, ketiga adalah kandungan nutrisi yang terdapat dalam makanan, rasa makanan yang ditawarkan restoran, kesegeran makanan yang mengacu kepada kerenyahan makanan serta aroma makanan, dan yang terakhir adalah suhu makanan yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap rasa, bau dan penglihatan konsumen terhadap makanan (Namkung & Jang, 2007).

Food quality juga dianggap sebagai bentuk kualitas dari pangan makanan yang didalamnya mencakup berbagai elemen yang saling terkait seperti penampilan makanan, rasa suatu makanan, asal makanan dan *brand* makanan tersebut (Van Rijswijk & Frewer, 2008). Ketika konsumen membeli makanan, konsumen akan memperhatikan bagaimana rasa makanan tersebut, efek untuk kesehatan serta kualitas dari makanan tersebut bagi konsumen. *Food quality*

didefinisikan sebagai kualitas dari sebuah makanan yang paling penting bagi konsumen dalam menentukan makanan apa yang akan di beli (Heide & Olsen, 2018). *Food quality* dianggap tidak hanya sekedar bentuk kuantitas makanan, namun diartikan sebagai kualitas dari sebuah makanan yang mempengaruhi masyarakat dalam membantu menentukan kandungan kalori yang terdapat dalam makanan tersebut serta apa nutrisi dari makanan tersebut bagi tubuh manusia (Liu, *et al.*, 2015). Bagi konsumen, makanan dengan kualitas yang baik harus memiliki 4 kriteria didalamnya yaitu rasa, kesegaran, nilai gizi dan serta keamanan pangan ketika di konsumsi (Chamhuri & Batt, 2015)

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih pengertian *food quality* didefinisikan sebagai bentuk presentasi makanan, variasi makanan, kandungan nutrisi, rasa makanan, kesegaran makanan yang mencakup aroma makanan serta suhu yang terdapat dalam makanan. Definisi ini mengacu pada definisi menurut Van Rijswijk & Frewer (2008).

2.1.2 Service Quality

Persaingan dalam mempertahankan konsumen yang lama dan menarik konsumen yang baru dalam waktu yang bersamaan telah menjadi tantangan bagi pelaku bisnis makanan. Untuk dapat bersaing, pelaku bisnis makanan harus mampu meningkatkan *service quality* yang telah menjadi salah satu komponen penting dalam perkembangan bisnis makanan. *Service quality* didefinisikan sebagai layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang memiliki dampak dalam membantu meningkatkan profitabilitas perusahaan (Chang & Annaraud, 2008)

Service quality diartikan sebagai bentuk penilaian dari konsumen berdasarkan hasil evaluasi konsumen dalam membandingkan ekspektasi konsumen dengan *service* yang telah diterima oleh konsumen (Gronroos, 1984).

Dalam mengukur *service quality*, ada 5 kategori penilaian yang dapat digunakan oleh konsumen yaitu (Parasuraman, *et al.*, 1988) :

- a. *Reliability* : kemampuan suatu usaha dapat memberikan layanan yang secara andal dan tepat
- b. *Responsiveness* : kesediaan dalam membantu konsumen untuk memberikan *service* yang cepat
- c. *Assurance* : pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen
- d. *Emphaty* : sikap peduli yang diberikan kepada konsumen
- e. *Tangibles* : tampilan fisik dari fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen

Dengan adanya *service quality* yang baik, akan mendorong pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (Wirtz, *et al.*, 2000). Dalam industri bisnis rumah makan atau restoran, *service quality* diartikan sebagai bentuk kualitas interaksi yang tercipta diantara pegawai rumah makan dengan konsumen dalam memberikan sikap empati kepada konsumen untuk menghasilkan feedback yang baik dari konsumen sehingga dapat membantu menciptakan kepuasan pelanggan (Jang & Namkung, 2009).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih pengertian *service quality* diartikan sebagai bentuk penilaian dari konsumen berdasarkan hasil evaluasi konsumen dalam membandingkan ekspektasi konsumen dengan *service* yang

telah diterima oleh konsumen. Definisi ini mengacu pada definisi menurut (Gronroos, 1984).

2.1.3 *Quality of Environment*

Pada saat ini, *quality of environment* yang baik dalam sebuah restoran menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk datang ke sebuah restoran. *Quality of environment* didefinisikan sebagai suasana yang tercipta dalam suatu restoran untuk membantu dalam menciptakan persepsi yang baik dari konsumen terhadap kualitas layanan restoran yang tinggi, untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada akhirnya dalam industri restoran. (Ryu, *et al.*, 2012).

Pengaruh dari terciptanya *quality of environment* yang baik, dapat membantu memediasi hubungan antara perilaku manusia dengan *environment* disekitarnya melalui keadaan emosional dari masing - masing individu yang dapat di kategorikan menjadi 3 yaitu (Jang, *et al.*, 2010) :

1. *Pleasure* : kondisi dimana perasaan menjadi bahagia, senang dan gembira
2. *Arousal* : kondisi dimana individu merasa bersemangat dan bergairah terhadap sesuatu
3. *Dominance* : kondisi dimana individu merasa terkendali dan berpengaruh

Quality of environment diartikan sebagai kualitas yang tercipta dalam sebuah lingkungan yang memainkan peran untuk mewakili persepsi konsumen terhadap kualitas *service* secara keseluruhan (Lu, *et al.*, 2009).

Quality of environment didefinisikan juga sebagai kondisi dimana *environment* dalam sebuah restoran dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman dan aman ketika sedang berkunjung ke restoran tersebut (Chan & Hsu, 2016)

Menurut Boom dan Bitner tahun 1982 dalam Ryu, *et al.*, 2010, *quality of environment* di restoran dapat dimanfaatkan secara efektif untuk memperkuat citra perusahaan dibandingkan kompetitor lainnya dan untuk secara langsung membantu merangsang *purchase behavior* dari konsumen serta meningkatkan *customer satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih pengertian *quality of environment* sebagai kondisi di sebuah restoran yang menarik perhatian konsumen, membuat konsumen nyaman dan aman ketika sedang berkunjung ke restoran tersebut. Definisi ini mengacu pada definisi menurut Chan & Hsu (2016).

2.1.4 Price Fairness

Price fairness adalah keadaan dimana harga yang ditawarkan dianggap masuk akal karena sebelumnya konsumen telah terlebih dahulu memperkirakan berapa kemungkinan harga yang muncul secara adil dan sesuai dengan keinginan konsumen (Naquin, *et al.*, 2015)

Price fairness dikatakan sebagai persepsi konsumen yang muncul dari *standard* harga yang di anggap masuk akal, *fair* dan dapat diterima oleh konsumen (Bolton, *et al.*, 2003).

Dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk, konsumen akan selalu melihat dari sisi harga dan kualitas dari produk tersebut secara *fair*. *Price fairness*

adalah ketika harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen setara dengan produk yang ditawarkan oleh penjual (Jin, *et al.*, 2016)

Price fairness sendiri memiliki 7 komponen didalamnya antara lain (Diller, 2008) :

1. *Distributive Fairness* : Harga dan produk/jasa memiliki nilai yang sama dan bisa diterima di mata konsumen
2. *Consistency* : Konsistensi dari pelaku usaha dalam memberikan harga terhadap produk/jasa yang selama ini ditawarkan ke konsumen
3. *Price Reliability* : Harga yang pada akhirnya dibayarkan kepada penjual, harus sesuai dengan kesepakatan harga diantara penjual dan pembeli sejak awal
4. *Pricing Honesty* : Kejujuran dari pelaku usaha dalam memberikan informasi yang lengkap mengenai harga, keadaan / kondisi kepada konsumen
5. *The right of influence & co – determination* : Harga yang diberikan kepada konsumen harus memiliki kesepakatan dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli)
6. *Personal respect and regard for the partner* : Hubungan jangka panjang yang ditimbulkan diantara konsumen dan pelaku usaha. Sebagai contoh, dalam proses transaksi, apabila ada kenaikan harga, baik bagi pelaku usaha sebelumnya untuk menginformasikan kepada konsumen kenaikan harga yang ada, agar tercipta keadilan diantara kedua belah pihak.

7. *Fair Dealing* : terciptanya transaksi yang adil dalam menghadapi keadaan tidak terduga. Contohnya dalam kasus restoran, ketika makanan yang diterima konsumen kurang segar, maka pelaku usaha menjamin adanya penggantian dengan makanan yang baru.

Menurut Herman, *et al.*, 2007, *price fairness* adalah keadaan dimana harga dari suatu produk dapat diterima oleh konsumen tanpa perlu membuat konsumen merasa tereksplorasi karena menganggap harga yang diberikan tidak masuk akal atau diluar ekspektasi konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih pengertian *price fairness* sebagai pemikiran konsumen terhadap suatu *standard* harga yang di anggap masuk akal, *fair* dan dapat diterima oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Definisi ini mengacu pada definisi menurut Bolton, *et al* (2003).

2.1.5 Authenticity

Authenticity juga di definisikan sebagai kredibilitas yang tercipta akibat memiliki hubungan yang tepat dengan sumber awalnya (Rudinow, 1994)

Authenticity dalam industri makanan sering didefinisikan sebagai persepsi yang tercipta dari citra sebuah masakan tradisional dan telah di kenal masyarakat sejak dahulu yang dapat membantu memperkuat pandangan konsumen terhadap berbagai jenis spesialisasi makanan dengan melihat tempat asal produksi makanan tersebut, metode produksi serta kualitas dan waktu dalam memproduksi makanan tersebut (Sidali & Hemmerling, 2014).

Dalam dunia kuliner, *authenticity* digambarkan sebagai keaslian dari elemen – elemen yang berada di dalam restoran dalam hal makanan, dekorasi

menu makanan, pengaturan meja, perabotan dan dekorasi (lukisan, pajangan) di sebuah restoran (Jang, *et al.*, 2010).

Authenticity merupakan nilai yang berperan penting dalam menggerakkan motif atau minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (Kolar & Zakbar, 2010). *Authenticity* memiliki 3 dimensi yang saling terkait di dalamnya yaitu *food*, *culture* dan *employee*. *Food authenticity* mencerminkan suatu makanan yang memiliki nilai karakteristik tertentu dari suatu budaya. Kemudian untuk *cultural authenticity* di artikan sebagai komponen penting yang menunjang pengalaman konsumen ketika menyantap makanannya langsung di restoran, dengan melihat apakah restoran tersebut berhasil mewakili karakteristik dari budaya asli asal makanan tersebut kedalam restorannya. *Authenticity* juga bisa terbentuk melalui hubungan yang terjalin dengan orang – orang di sekitar. Dalam usaha restoran, hubungan yang tercipta antara konsumen dengan pelayan restoran dapat menciptakan *employee authenticity*. *Employee authenticity* disini adalah keadaan dimana ketika konsumen yang berkunjung ke restoran dapat merasakan keaslian dari sebuah restoran ketika mereka dilayani oleh pelayan yang memiliki karakteristik sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh restoran tersebut seperti cara berpenampilan dan atribut yang dikenakan (Kim & Baker, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih pengertian *Authenticity* sebagai persepsi yang tercipta dari citra sebuah masakan tradisional dan telah di kenal masyarakat sejak dahulu yang dapat membantu memperkuat pandangan konsumen terhadap berbagai jenis spesialisasi makanan dengan melihat tempat asal produksi makanan tersebut, metode produksi serta kualitas dan waktu dalam

memproduksi makanan tersebut. Definisi ini mengacu pada definisi menurut Sidali & Hemmerling, 2014.

2.1.6 Customer Satisfaction

Proses transaksi jual beli diantara pembeli dan penjual dimulai dari fase pertama, yaitu konsumen menentukan perkiraan biaya mengenai produk yang dibutuhkan sesuai dengan pertimbangan ketersediaan, kualitas, *brand* dan iklan pemasaran dari barang tersebut. Kedua, konsumen akan mulai memperkirakan nilai yang dirasakan di dalam produk tersebut mengenai kegunaan dari produk dan pengorbanan yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk / jasa yang ada . Ketiga adalah konsumen mulai membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk alternatif dari tempat lain, kemudian membuat keputusan. Keputusan ini akan mengarah kepada hasil diantara tindakan dalam membeli atau tindakan tidak membeli. Apabila konsumen memilih untuk melakukan pembelian, konsumen akan mengalami serangkaian perilaku yang tercermin melalui tingkat *customer satisfaction* atau *customer dissatisfaction* (Iglesias & Guillen, 2004).

Customer satisfaction adalah bentuk kepuasan yang tercipta dari pengalaman konsumen mengkonsumsi / melakukan pembelian terhadap barang atau jasa dengan melihat perbandingan diantara pengorbanan yang dikeluarkan dan hasil yang akhirnya dirasakan oleh konsumen (Iglesias & Guillen, 2004).

Customer satisfaction adalah bentuk kepuasan konsumen terhadap servis yang diberikan penjual mulai dari poses pemesanan serta atribut dalam pemilihan produk, harga dan kualitas produk / jasa yang di berikan oleh perusahaan (Mai & Ness, 1999).

Pada dasarnya sekarang ini perkembangan negara industri tidak berfokus pada peningkatan jumlah produktivitas secara besar, namun lebih kepada peningkatan konsentrasi menciptakan produk yang berkualitas. Ketika produk yang di hasilkan berkualitas diakui oleh konsumen, maka akan terwujud *customer satisfaction* diantara para konsumen. Dampak dari *customer satisfaction* dalam suatu bisnis tentunya membuat konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa dari suatu bisnis (Fornell, 1992).

Tidak hanya menciptakan konsumen yang loyal, dengan adanya *customer satisfaction* akan menjadi faktor pendukung dalam mendorong konsumen untuk datang kembali dan membantu menyebarkan reaksi positif kepada potensi calon konsumen yang lain (Kandampully & Suhartanto, 2000).

Dalam konteks restoran, *customer satisfaction* dapat digambarkan sebagai motivasi pelanggan yang merasa puas untuk mengunjungi kembali sebuah restoran tertentu dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman, orang lain di masa yang akan datang (Ramanathan, *et al.*, 2016)

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih pengertian *customer satisfaction* sebagai bentuk kepuasan konsumen ketika berbelanja yang dihasilkan dari pengalaman konsumen ketika melakukan pembelian terhadap barang atau jasa dengan melihat dari pengorbanan yang dikeluarkan dengan hasil yang diterima oleh konsumen. Definisi ini mengacu pada definisi menurut Iglesias & Guillen (2004)

2.1.7 Behavioral Intention

Behavioral intention dapat diartikan sebagai sejauh mana niat seseorang yang secara sadar diputuskan untuk dilakukan atau tidak dilakukan di masa yang akan datang (Warshaw & Davis, 1985).

Menurut Perloff, 2003 dalam Ki & Hon, 2012, *behavioral intention* juga disebut sebagai niat dari individu dalam melakukan perilaku tertentu serta perencanaan yang dibuat untuk menerapkan perilaku tersebut kedepannya.

Menurut Zeithaml, *et al.*, 1996 dalam JR, *et al.*, tahun 2000, terciptanya *behavioral intention* saling berkaitan dengan kemampuan dari pelaku usaha dalam membuat konsumen untuk menyebarkan ulasan positif tentang restoran, merekomendasikan ke teman, keluarga atau masyarakat lainnya, membangun relasi dengan tetap loyal untuk membeli kembali dari restoran tersebut, membangun relasi dengan aktif berkunjung ke restoran tersebut, dan konsumen berani membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, peran atmosfer dalam *environment* yang positif dapat mempengaruhi terciptanya *behavioral intention* dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya emosi positif yang diciptakan oleh *environment* yang baik akan mengarah kepada *behavioral* yang lebih baik (Ha & Jang, 2012)

Behavioral intention sendiri dapat terbagi menjadi dua grup berbeda yaitu positif dan negatif. Dalam positif *behavioral intention* terdiri atas niat untuk merekomendasikan, niat untuk mengunjungi kembali dan menerima serta membayar harga yang lebih tinggi. Sedangkan untuk negatif *behavioral intention*

terdiri dari keluhan, dan tidak banyak melakukan interaksi dengan bisnis tersebut (tidak merekomendasikan dan tidak ada niat mengunjungi kembali) (Zeitham, *et al.*, 1996 dalam Durna, *et al.*, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih pengertian behavioral intention sebagai sejauh mana niat seorang konsumen baik itu positif atau negatif terhadap suatu produk/jasa. Positif *behavioral intention* mengarah kepada niat dan perilaku konsumen untuk mengunjungi kembali, merekomendasikan serta berani untuk membayar lebih terhadap suatu produk atau jasa. Negatif *behavioral intention* mengarah pada niat dan perilaku konsumen untuk tidak datang kembali dan tidak merekomendasikan suatu produk atau jasa. Definisi ini mengacu pada definisi menurut Zeitham, *et al.*, (1996) dalam Durna, *et al.*,

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antara *Food Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Menyajikan makanan yang memiliki kualitas baik adalah salah satu kewajiban penting yang harus dilakukan oleh para pembisnis di sektor industri makanan. Semakin tinggi *food quality* dari sebuah makanan, akan semakin berdampak dalam meningkatkan *satisfaction* seorang konsumen (Liu, *et al.*, 2007).

Ketika konsumen memiliki ekspektasi terhadap suatu makanan akan seperti apa, konsumen akan menyebutnya sebagai suatu syarat untuk menentukan apakah makanan tersebut dapat memberikan kepuasan atau tidak. Kondisi dimana konsumen merasa bahwa makanan tersebut dapat memberikan *satisfaction* adalah ketika *food quality* yang mencakup nutrisi, bahan – bahan makanan mulai dari awal, proses produksi hingga makanan disajikan kepada konsumen dikatakan baik (Peri, 2006).

Makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan komponen fundamental dari sebuah industri makanan dalam memberikan pengalaman atau kesan yang baik kepada konsumen. Sehingga tidak diragukan lagi bahwa, makanan akan terus menjadi salah satu aspek yang penting dalam membantu menciptakan *customer satisfaction*. Sehingga para pelaku bisnis di sektor industri makanan tidak hanya memperhatikan bagaimana makanan harus terlihat menarik di mata konsumen saja tetapi menyajikan makanan dengan kualitas yang baik. Hal ini akan berdampak baik konsumen agar dapat merasakan makanan dengan cita rasa yang lezat dan segar secara bersamaan. Oleh karena itu, *food quality* merupakan salah satu aspek yang dapat membantu memaksimalkan kesuksesan dari sebuah bisnis di industri makanan (Namkung & Jang, 2007).

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

2.2.2 Hubungan antara *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Kualitas dapat dilihat tidak hanya berdasarkan produk yang ditawarkan oleh ditawarkan kepada konsumen melainkan juga berdasarkan layanan kepada konsumen. Ketika *service quality* yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka *service quality* dapat menjadi penentu bagi seorang konsumen dalam menilai baik atau buruknya suatu bisnis. Oleh karena itu, *service quality* merupakan proses berkelanjutan yang dimana dapat menjadi salah satu penentu utama bagi terciptanya *satisfaction* sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen (Thapisa & Gamini, 1999).

Memberikan *service quality* yang baik dalam menciptakan interaksi secara responsif yang terjalin antara konsumen dengan pelaku usaha, memberikan sikap

empati kepada konsumen dapat membantu untuk menghasilkan emosi positif bagi konsumen terhadap suatu bisnis (MK & CJ, 2001). Interaksi yang tercipta antara penjual dan pembeli dalam industri makanan dapat membantu menciptakan *satisfaction* dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung (Stevens et, al, 1995).

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

2.2.3 Hubungan antara *Quality of Environment* dengan *Customer Satisfaction*

Dalam beberapa penelitian, *quality of environment* suatu rumah makan merupakan salah satu komponen vital yang dapat membantu menciptakan kesan yang baik bagi konsumen ketika berkunjung ke sebuah rumah makan atau restoran (Chow et, al, 2007).

Quality of environment yang dimaksud disini adalah lingkungan fisik seperti dekorasi, kondisi rumah makan, kenyamanan area makan seperti tempat duduk, petunjuk pemesanan makanan yang tersedia khususnya bagi konsumen yang baru pertama kali datang dapat memberikan nilai yang baik dari konsumen bagi sebuah rumah makan atau restoran (Bitner, 1992).

Dalam industri makanan, melalui *food quality*, *service quality*, *quality of environment (interior design & decoration)*, lokasi rumah makan merupakan aspek penting yang dapat membantu mendorong dalam menciptakan kesan positif sebuah rumah makan dimata konsumen. Namun ketika aspek – aspek tersebut tidak dapat dirasakan langsung oleh konsumen, akan berakibat dalam menciptakan ketidakpuasan bagi konsumen itu sendiri (Ryu et, al , 2008)

H3 : *Quality of environment* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

2.2.4 Hubungan antara Price Fairness dengan Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian dalam marketing dan psikologi, menunjukkan bahwa *satisfaction* secara positif berpengaruh terhadap *fairness perception* (Bowman & Narayandas, 2001).

Dalam suatu usaha, melalui harga produk atau servis yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen merupakan hal yang memiliki pengaruh besar terhadap penentu *satisfaction* dari konsumen (Herman et, al, 2007). Ketika sebuah pelaku usaha yang memiliki *demand* yang tinggi dari konsumen terhadap produk atau jasanya dan memanfaatkan tersebut untuk menaikkan harga, hal ini akan membuat konsumen merasa di eksploitasi dan merasa harga yang ditawarkan tidak adil yang akan berakibat terhadap terciptanya ketidakpuasan konsumen (Herman et, al, 2007).

H4 : *Price fairness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

2.2.5 Hubungan antara Authenticity dengan Customer Satisfaction

Authenticity merupakan salah satu aspek yang paling kritikal dalam menarik target konsumen ke sebuah restoran atau rumah makan serta sebagai sumber modal bersaing dalam sebuah industri dengan pelaku usaha lainnya (Gilmore & Pine, 2007).

Dalam industri makanan, *authenticity* memiliki 3 dimensi antara lain food, culture dan employee. *Food authenticity* bagaimana suatu makanan dapat merepresentasikan nilai dari suatu budaya atau tradisi. Kemudian untuk *cultural authenticity* adalah sebuah restoran atau rumah makan dapat mewakili karakteristik dari budaya asli asal makanan tersebut kedalam restorannya. Ketiga

adalah *employee authenticity* yang dimana konsumen merasa dilayani oleh penyedia layanan yang memberikan kesan etnis dari budaya yang ditampilkan oleh restoran tersebut misalnya dari penampilan atau atribut yang pelayan tersebut kenakan (Kim & Baker, 2017).

Authenticity memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman bagi konsumen terhadap suatu bisnis yang pada akhirnya akan megarah kepada *satisfaction* dan *behavioral intention* (Liu, et al, 2018).

Dalam industri makanan, *authenticity* dari makanan, atmosfer dan presentasi menu merupakan aspek yang mempengaruhi *satisfaction* dari seorang konsumen (Muskat et, al, 2019).

H5 : *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

2.2.6 Hubungan antara *Satisfaction* dengan *Behavioral Intention*

Berdasarkan penelitian terdahulu, *customer satisfaction* secara positif dapat mempengaruhi *behavioral intention* dari seorang konsumen (Namin, 2017).

Customer satisfaction dapat membantu pelaku usaha dalam memperbesar usahanya, mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan pemasukan. *Customer satisfaction* yang ada akan membantu menciptakan *customer intention* untuk kembali membeli, merekomendasikan ke rekan lain dan *intention* untuk loyal terhadap suatu bisnis (Kandampully & Suhartanto, 2000).

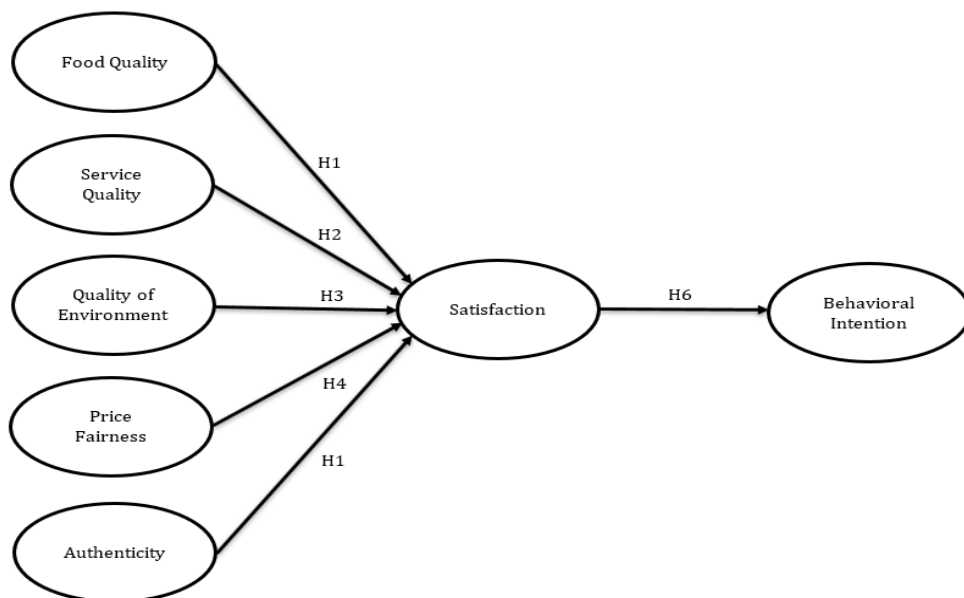
Dalam industri restoran atau rumah makan, baik itu aspek *service* atau *food quality* dapat menjadi komponen penting dalam menciptakan *satisfaction* dan *behavioral intention* apa yang akan diberikan oleh konsumen terhadap restoran atau rumah makan di masa depan (Ha & Jang, 2012).

Behavioral intention yang tercipta ada 2 kategori jenisnya. Pertama ada, *positive behavioral intention* yang dimana konsumen akan merekomendasikan barang atau jasa tersebut ke orang lain, berani untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk atau jasa tersebut, keingina untuk datang kembali. Kedua, *negative behavioral intention* adalah keadaan dimana konsumen akan banyak memberikan kritik atau complain serta tidak ada keinginan untuk berinteraksi kembali dengan bisnis tersebut (Zeithaml, et al, 996).

H6: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

2.3 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang telah dilakukan oleh Muskat (2019) yang berjudul “*Perceived quality, authenticity, and price in tourists dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intention*”. Model penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Sumber : Muskat (2019)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Variabel yang digunakan selama penelitian ini adalah *food quality*, *service quality*, *quality of environment*, *price fairness*, *authenticity*, *satisfaction* dan *behavioral intention* telah digunakan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dapat dilihat melalui rangkuman tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2. 1 Jurnal Pendukung

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Wendy van Rijswijk, Lynn J. Frewe	British Food Journal	Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability	Definisi <i>Food Quality</i>
2	Morten Heide & Syein Ottar Olsen	British Food Journal	The use of food quality and prestige-based benefits for consumer segmentation	Definisi <i>Food Quality</i>
3	Liqun Liu, Andrew J, Rettenmaier, Thomas R. Saving	The Economics of Obesity Advances in Health Economics and Health Services Research	Endogenous Food Quality and Bodyweight Trend	Definisi <i>Food Quality</i>
4	Norshamliza Chamhuri & Peter J. Batt	British Food Journal	Consumer perceptions of food quality in Malaysia	Definisi <i>Food Quality</i>
5	Young Namkung & SooCheong (Shawn) Jang	Journal of Hospitality & Tourism Research,	Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions.	> Definisi <i>Food Quality</i> > <i>Food Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>
6	Christian Grönroos	European Journal of Marketing	A Service Quality Model and its Marketing	Definisi <i>Service Quality</i>

			Implications.	
7	Ashok Kumar Sahu	Library Review	Measuring service quality in an academic library: an Indian case study	Definisi <i>Service Quality</i>
8	SooCheong (Shawn) Jang & Young Namkung	Journal of Business Research	Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants.	Definisi <i>Service Quality</i>
9	David Y. Chang & Katerina Annaraud	Advances in Hospitality and Leisure	Service quality evaluation and multiattribute attitude measurement: The case of a chain steakhouse in Taiwan	Definisi <i>Service Quality</i>
10	A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry	Journal of Marketing	The behavioral consequences of service quality	Definisi <i>Service Quality</i>
11	Jochen Wirtz, Doreen Kum & Khai Sheang Lee	Journal of Services Marketing	Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee?	Definisi <i>Service Quality</i>
12	Kisang Ryu, Hye-Rin Lee & Woo Gon Kim	International Journal of Contemporary Hospitality Management	The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and	Definisi <i>Quality of Environment</i>

			behavioral intentions	
13	SooCheong (Shawn) Jang, Yinghua Liu & Young Namkung	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants	Definisi <i>Quality of Environment</i>
14	Yaobin Lu, Long Zhang & Bin Wang	Electronic Commerce Research and Applications	A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality.	Definisi <i>Quality of Environment</i>
15	Eric S.W Chan & Cathy H.C Hsu	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Environmental management research in hospitality	Definisi <i>Quality of Environment</i>
16	Lisa E. Bolton, Luk Warlop & Joseph W. Alba	Journal of Consumer Research	Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness	Definisi <i>Price Fairness</i>
17	Charles E. Naquin, Terri R. Kurtzberg & Aparna Krishnan	International Journal of Organizational Analysis,	Fairness judgments and counterfactual thinking: pricing goods versus services.	Definisi <i>Price Fairness</i>
18	Naehyun (Paul) Jin, Nathaniel Discepoli Line & Jerusalem Merkebu	International Journal of Contemporary Hospitality Management	The effects of image and price fairness: a consideration of delight and loyalty in the waterpark industry	Definisi <i>Price Fairness</i>
19	Herman Diller	Journal of Product & Brand Management	Price fairness	Definisi <i>Price Fairness</i>
20	Andreas Herrmann, Lan Xia, Kent B. Monroe & Frank Huber	Journal of Product & Brand Management	The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of	Definisi <i>Price Fairness</i>

			automobile purchases.	
21	Katia Laura Sidali & Sarah Hemmerling	British Food Journal	Developing an authenticity model of traditional food specialties	Definisi <i>Authenticity</i>
22	Kawon Kim & Melissa A. Baker	Cornell Hospitality Quarterly	The Impacts of Service Provider Name, Ethnicity, and Menu Information on Perceived Authenticity and Behaviors	Definisi <i>Authenticity</i>
23	Tomaz Kolar & Vesna Zabkar	Tourism Management	A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?	Definisi <i>Authenticity</i>
24	Charoula Chousou & Konstadinos Mattas	British Food Journal	Assessing consumer attitudes and perceptions towards food authenticity	Definisi <i>Authenticity</i>
25	Bill J. Gregorash	Tourism Social Science Series Authenticity & Tourism	Understanding Authenticity Within Gastronomic Experiences.	Definisi <i>Authenticity</i>
26	Marta Pedraja Iglesias & M. Jesus Yague Guillen	International Journal of Contemporary Hospitality Management,	Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers	Definisi <i>Satisfaction</i>
27	Li-Wei Mai & Mitchell R. Ness	British Food Journal	Canonical correlation analysis of customer satisfaction and future purchase of	Definisi <i>Satisfaction</i>

			mail-order speciality food	
28	Claes Fornell	Journal of Marketing	A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience	Definisi <i>Satisfaction</i>
29	Jay Kandampully & Dwi Suhartanto	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image.	Definisi <i>Satisfaction</i>
30	Ramakrishnan Ramanathan, Yun Di & Usha Ramanathan	Benchmarking: An International Journal	Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant.	> Definisi <i>Satisfaction</i> > <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif kepada <i>Behavioral Intention</i>
31	Paul R. Warshaw & Fred D. Davis	Journal of Experimental Social Psychology	Disentangling behavioral intention and behavioral expectation	Definisi <i>Behavioral Intention</i>
32	J. Joseph Cronin, JR, Michael K. Brady & G. Tomas M. Hult	Journal of Retailing	Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments	Definisi <i>Behavioral Intention</i>
33	Eyun-Jung Ki & Linda C. Hon	Corporate Communications: An International Journal	Causal linkages among relationship quality perception, attitude, and	Definisi <i>Behavioral Intention</i>

			behavior intention in a membership organization	
34	Ufuk Durna, Bekir Bora Dedeoglu & Sevgi Balikcioglu	International Journal of Contemporary Hospitality Management	The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry	Definisi <i>Behavioral Intention</i>
35	Jooyeon Ha & SooCheong (Shawn) Jang	Journal of Services Marketing	The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception	Definisi <i>Behavioral Intention</i>
36	Soon-Ho Kim, Min-Seong Kim & Dong Hun Lee	Advances in Hospitality and Leisure	The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers	<i>Measurement Variabel Satisfaction</i>
37	Dev Jani & Heesup Han	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Investigating the key factors affecting behavioral intentions	<i>Measurement Variabel Behavioral Intention & Price Fairness</i>
38	Shun Lu & Gary Alan Fine	The Sociological Quarterly	The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment.	<i>Authenticity tidak berpengaruh positif kepada Satisfaction</i>