

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini Industri makanan dan minuman menjadi sektor juara karena menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam industry makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tertinggi di berbagai negara terutama di Indonesia. Industry ini memiliki potensi yang besar dan baik serta dapat berkembang dengan sangat cepat jika direncanakan, dikelola, dan dioperasikan dengan baik dan benar. Sector industry kuliner ini dapat bertahan sepanjang masa dikarenakan kebutuhan manusia dalam hidupnya adalah makanan. Maka dari itu industry kuliner atau yang disebut restoran banyak menawarkan produk makanan dan minuman berbagai jenis. Hal ini disebabkan karena makanan adalah kebutuhan primer yang harus terpenuhi. Selain itu juga bisnis ini sangat menjajikan keuntungan. sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (<https://www.suarasurabaya.net/>, di unduh pada tanggal 15 April 2020).

Industry makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang. Banyak industry makanan dan minuman kreatif berkembang di Indonesia khususnya di kota Surabaya. Industri kecil dan menengah (IKM) menegaskan bahwa sector makanan dan minuman menjadi penyumbang terbanyak PDB (Produk Domestik Bruto) dibandingkan dengan perusahaan besar lainnya. Direktur Jenderal IKM Kemenperin Gati Wibawaningsih mengatakan bahwa IKM makanan dan minuman menyumbang 40% PDB di sector IKM secara keseluruhan. Perusahaan makanan dan

minuman (mamin) mempunyai prospek dan menyumbang pertumbuhan ekonomi di Jatim secara signifikan ditambah beberapa program pengembangan usaha kuliner dan sentra usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis mamin (makanan dan minuman) yang digalakan Pemerintah Jawa Timur agaknya mulai menunjukkan taringnya dan menjadi penopang ekonomi yang cukup kuat. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jatim pun mengaku melakukan banyak treatment untuk mendorong UMKM menjadi perusahaan yang berdaya (<https://economy.okezone.com/>, di unduh pada tanggal 15 April 2020).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada 2020 ditargetkan melampaui 9%, setelah pada tahun ini diperkirakan hanya mencapai 8%. Salah satu pemicunya adalah kenaikan produksi sejumlah subsektor. Menurut Abdul Rochim, Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, mengatakan kinerja industri makanan dan minuman (mamin) pada tahun ini cukup dipengaruhi sejumlah faktor pada semester I/2019, termasuk agenda pemilihan umum. Pada periode itu, katanya, investor bersikap menunggu untuk berekspansi. Pada 2020, jelasnya, sejumlah faktor itu dinilai tidak akan mengadang kinerja industri lagi sehingga mampu bisa lebih baik. (<https://ekonomi.bisnis.com/>, di unduh pada tanggal 15 April 2020).

Berkaitan dengan Sushi Tei di mana keterampilan kuliner yang murni dan keahlian yang tajam dengan apresiasi alami terhadap alam bersatu untuk menginspirasi dan meningkatkan pengalaman bersantap Jepang yang sesungguhnya. Sejak debut Sushi Tei pada tahun 1994, Sushi Tei telah menggabungkan yang terbaik yang ditawarkan oleh masakan Jepang yang luas, mengawinkan seluk-beluk sashimi dengan bakat teater teppanyaki dengan intuisi

bawaan dari selera lokal untuk menempa identitas kita sendiri yang tak ada bandingannya. Sushi Tei bukan restoran makan biasa, terutama kami percaya dalam memberikan suasana yang memikat lebih dari pengalaman bersantap hanya untuk Anda dengan memisahkan diri dari norma. Sushi Tei menyajikan berbagai macam keahlian memasak Jepang yang nikmat dan dirancang secara kreatif dan menarik bagi kenikmatan para pecinta masakan Jepang. Menu Restaurant Sushi Tei menampilkan persembahan Jepang dan hidangan inovatif yang menggambarkan pengaruh Asia yang muncul pada masakan Jepang modern. Pilihan hidangan pembuka, makan malam, sushi spesial yang terus bergulir menjamin pengalaman baru dengan setiap kunjungan ke outlet restoran kami. Lebih sering, tema musiman bermunculan untuk melepaskan pikiran penasaran pelanggan kami dengan promosi seperti Hokkaido dan banyak lagi yang belum mengikuti perubahan sesuai dengan musim Jepang, musim panen salmon, musim gugur khusus musim terdingin, musim semi Aburi musim semi spesial, dll. (<https://www.sushitei.com/>, di unduh pada tanggal 15 April 2020).

Tren berwisata di Jepang di musim liburan ternyata memberikan imbas pada kunjungan ke restoran dengan menu Jepang di Surabaya. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah konsumen yang ada di restoran Sushi Tei, di waktu selain musim liburan. Kenaikan jumlah pengunjung di restoran yang di kelolanya di tahun ini antara 10-20 persen, Hal ini juga menjadi salah satu alasan bagi Sushi Tei untuk membuka restoran ke lima nya di Surabaya. Sebelumnya Sushi Tei telah terlebih dahulu membuka empat gerainya di mall yang berbeda di Surabaya yakni di Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall dan Ciputra World Surabaya. Menurut Steven Johnson Tjan selaku Direktur PT Sushi Tei Surabaya mengatakan

secara total di Indonesia sudah ada lima puluh gerai Sushi Tei, yang kebanyakan berada di Jakarta, disusul Medan sebanyak 6 gerai, lalu Surabaya, Bandung, Makassar, Bali, Pekanbaru dan Batam. Pada Tahun 2019 Sushi Tei sudah mengantongi sertifikat halal. (<https://www.kabarbisnis.com/read/2895095/sasar-anak-muda-sushi-tei-buka-restoran-ke-5-di-surabaya>, di unduh pada tanggal 15 april 2020).



Gambar 1.1 Logo Sushi Tei

Sumber : <https://www.google.com/search>, di unduh pada tanggal 15 April 2020)

Kota Surabaya memiliki berbagai macam jenis dan model restoran, mulai dari fast food, fine dining, buffet dan masih banyak yang lain. Salah satu restoran yang unik di Surabaya adalah Sushi Tei. Dengan makanannya yang khas Jepang dan didukung oleh pelayanan yang baik dan cita rasa makanan yang lezat membuat citra Sushi Tei di benak konsumen menjadi baik. Selain itu, harga makanan di Sushi Tei tergolong murah dan dapat dijangkau oleh konsumennya dibandingkan dengan kelas sushi lainnya sehingga Sushi Tei lebih populer secara luas oleh konsumennya. Salah satu makanan cepat saji yang populer di Indonesia khususnya Surabaya adalah sushi. Sushi populer di seluruh dunia, tetapi itu tidak berarti semua orang mengerti apa hidangan ini secara teknis. (<https://food.detik.com/>, di unduh pada 29 April 2020)



Gambar 1.2 Menu Sushi Tei

Sumber : <https://www.google.com/search>, di unduh pada tanggal 29 April 2020)

Sebagai permulaan, sushi tidak selalu berarti ikan mentah. Sebaliknya, ikan mentah - sashimi dalam bahasa Jepang - adalah bahan yang paling populer dalam sushi. Istilah sushi sebenarnya mengacu pada makanan yang menggunakan jenis nasi yang dibumbui dengan cuka dan dihiasi dengan ikan mentah atau sayuran. Sushi rolls (maki) yang dibayangkan hanyalah salah satu dari banyak jenis sushi. Adapun restaurant yang menjual makanan khas Jepang ini yaitu Sushi Tei. Restaurant cepat saji yang menyediakan berbagai macam jenis sushi ini tersebar luas di Indonesia salah satunya di Kota Surabaya. Restaurant Sushi Tei awalnya merupakan restaurant franchiser dari Singapore. Pemilik asli Sushi Tei adalah seorang nelayan di Jepang, yang mana pemiliknya pintar dalam memilih ikan yang segar dan bagus. Nama Sushi Tei berarti warung sushi yang spesialisasinya menjual ikan. Pada awalnya Sushi Tei hanya dibuka menggunakan gerobak – gerobak, kemudian berkembang menjadi depot – depot kecil di pinggir jalan di Singapore,

dan akhirnya menjadi restaurant besar yang dikembangkan melalui franchise seperti yang terdapat di Thailand, Hongkong, Malaysia, Australia, Bangkok, dan Indonesia.

Sushi Tei sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 2003 melalui PT. Sushi Tei Indonesia yang pertama kali berdiri di Jakarta. Kemudian berkembang hingga Medan, Surabaya, Bali, dan Bandung. Saat ini, Sushi Tei sendiri sudah memiliki 45 gerai tersebar di seluruh kawasan tersebut. Ciri khas yang di tonjolkan pada restoran Sushi Tei ini sendiri adalah *sushi belt* dan *open kitchen*. Selain dua keunikan yang ditunjukkan tersebut, produk makanan ikan yang ditawarkan memiliki kualitas ikan yang segar. Hal ini yang menjadikan keberhasilan Sushi Tei melalui produk ikan yang kaya akan protein juga dengan kualitas yang segar tanpa bahan pengawet kimiawi. (<https://www.money.id/food/jatuh-bangun-sushi-tei-kembangkan-restoran-sushi-di-indonesia-1511238.html>, di unduh pada tanggal 16 April 2020)

Table 1.1 Restaurant Jepang di Indonesia

| No. | Restaurant Jepang | Tahun Berdiri | Jumlah Gerai di Indonesia |
|-----|-------------------|---------------|---------------------------|
| 1. | Sushi Tei | 1994 | 45 |
| 2. | Ootoya | 1958 | 3 |
| 3. | Hanamasa | 1987 | 28 |
| 4 | Zenbu | 2004 | 22 |

Sumber : <https://www.hanamasaresto.com/about>
<https://www.artforia.com/5-restoran-khas-jepang-terpopuler-di-indonesia/>
<https://www.sushitei.com/outlets/outlets.aspx>
<http://zenbu.co.id/location/>

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan dalam sektor industry terutama makanan dan minuman dewasa ini semakin ketat. Maka demikian pelaku industry harus membuat strategi untuk bersaing dengan competitor. Strategi yang dijalankan tidak hanya dalam kualitas makanan (*Food Quality*), dan layanan (*Service Quality*) akan tetapi meliputi inovasi baru yang dapat menarik konsumen. Target konsumen juga harus menjangkau semua kalangan baik anak-anak hingga orang dewasa.

Pertumbuhan industri kuliner yang pesat memicu munculnya restoran-restoran di Surabaya. Dengan semakin banyaknya jumlah restoran yang ada, maka akan menimbulkan persaingan tersendiri antar restoran tersebut. Adapun alasan pentingnya untuk meningkatkan *Behavioral Intentions* yang diungkapkan oleh Namkung dan Jang (2007), karena *Behavioral Intentions* menunjukkan tingkah laku dari konsumen yang setia atau loyal terhadap restaurant tersebut sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari restaurant.

Menurut Schiffman&Kanuk (2010, hal.235), niat berperilaku (*behavioral intentions*) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu. Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa Restaurant Khas Jepang Sushi Tei walaupun Sushi Tei sendiri adalah restroran yang tergolong baru di Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini dapat di buktikan dengan Sushi Tei menyabet penghargaan “Restoran Jepang Terbaik” oleh majalan Jakarta Java Kini pada tahun 2006 dan Sushi Tei sendiri meraih penghargaan Adikarya Wisata pada Tahun 2010 sebagai “Restoran Internasional Terbaik”.



Gambar 1.3 Sushi Tei mendapat penghargaan Adikarya dan Best Restaurant Jepang terbaik
Sumber: <http://www.sushitei.co.id/publication/award>

Menurut Kim dan Young (2012) *Positive Emotion* adalah sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen atau reaksi terkait dengan kebijakan penetapan harga oleh penjual, dimana pelanggan dapat merasa senang atau terkejut ketika melihat harga dari toko ritel. Restaurant khas Jepang Sushi Tei sendiri berhasil menciptakan *Positive Emotions* bagi para pengunjungnya dengan menyediakan promo/diskon dan Sushi Tei juga menawarkan pilihan hidangan yang temakan musiman seperti di negara aslinya yaitu Jepang seperti musim panen salmon, musim gugur, musim dingin, musim semi Aburi musim semi spesial, dll.



Gambar 1.4 Sushi Tei Spring Breeze Promotion

Sumber: <https://www.sushitei.com/promotions/promotions.aspx?ID=116>

Menurut Lai (2004) *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Persepsi konsumen terhadap value dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu value adalah harga rendah, value adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, value adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan value adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan. Hal ini dapat dibuktikan karena Restaurant khas Jepang Sushi Tei berhasil menciptakan *dining factory* yang berkesan bagi para pelanggannya dengan berpegang teguh pada keaslian dan Sushi Tei juga menawarkan pilihan hidangan pembuka, makan malam, sushi spesial yang terus bergulir menjamin pengalaman baru. Lebih sering, memunculkan tema musiman seperti di negara aslinya yaitu Jepang untuk mengikuti perubahan sesuai dengan musim Jepang, musim panen

salmon, musim gugur, musim dingin, musim semi Aburi musim semi spesial, dll. sehingga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen di masa depan, seperti *revisit intention* dan *worth of mouth* yang positif.



Gambar 1.5 Contoh Sushi Musim Semi di Sushi Tei

Sumber: (<https://www.google.com/search>, di unduh pada tanggal 16 April 2020)

Menurut (Lupiyoadi (2006:181) *Service Quality* adalah Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan Pelayanan diberikan oleh Sushi Tei terbilang cepat karena Sushi Tei memiliki slogan yaitu “Customer is King” sehingga Sushi Tei selalu menargetkan, dua puluh menit menjadi waktu maksimal yang dibutuhkan untuk menyajikan hidangan ke meja pelanggan dan Sushi Tei juga memakai metode mendengarkan yang menjadi salah satu bagian yang masuk dalam standar pelayanan yang mesti dipahami oleh seluruh staf Sushi Tei, baik tim dapur maupun tim servis. Selain soal komunikasi, adapun beberapa standar pelayanan yang diberikan oleh Sushi Tei yaitu cara menyapa dan memberi senyum ke pelanggan. Dengan berfokus pada pelanggan dan selalu mengidentifikasi setiap kebutuhan pelanggan. (<https://marketeers.com/>, di unduh pada tanggal 17 April 2020)



Gambar 1.6 Staff Sushi Tei

Sumber : (<https://www.google.com/search>, di unduh pada tanggal 16 April 2020)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Food Quality* adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan Sushi Tei selalu menyiapkan bahan makanan yang segar dan Sushi Tei juga memiliki ciri khas tersendiri dengan menerapkan sistem pembuatan makanan secara *Open Kitchen*. Melalui ciri khasnya inilah, konsumen tidak hanya dimanjakan dengan ratusan kuliner Jepang yang menggugah selera, tapi juga dapat melihat secara langsung proses memasak dan membuat aneka menu kuliner yang disajikan.

(<https://www.riauterkini.com/>, di unduh pada pada tanggal 15 April 2020)



Gambar 1.7 Open Kitchen Sushi Tei

Sumber: (<https://www.google.com/search>, di unduh pada tanggal 15 April 2020)

Menurut Levy dan Weitz (2001:576) atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal ini dibuktikan dari segi interior/desain, Sushi Tei dapat mewujudkan visi dan misinya dalam konsep view rotation untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan nuansa yang baru bagi pelanggan. Dari segi pelayanan, Sushi Tei selalu memberikan yang terbaik dan memberikan makanan dengan kelas serta kualitas terbaik untuk pelanggan. Sushi Tei memberikan pengalaman bersantap yang luar biasa yang melebihi harapan pelanggan dengan memadukan keaslian rasa Jepang yang sangat dipuji dan sentuhan rasa lokal, dengan tingkat layanan dan kenyamanan yang tertinggi. Sushi Tei tidak hanya memperhatikan rasa, tetapi juga memperhatikan kualitas dari makanan yang mereka sajikan. Sushi Tei menciptakan sebuah interior dengan mewujudkan visi dan misi dalam konsep view rotation untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nuansa baru dalam menikmati resto sushi dengan konsep view rotation ini. Sushi Tei menawarkan makanan impor segar dengan menu yang bervariasi sehingga para pengunjung tidak merasa bosan dengan hidangan yang disajikan.



Gambar 1.8 Desain/interior Sushi Tei

Sumber: (<https://www.google.com/search>, di unduh pada tanggal 15 April 2020)

Menurut Lego et al. (2002), keaslian (*Authenticity*) adalah salah satu aspek terpenting dari restoran etnik karena keaslian mengacu pada apakah makanan dan lingkungan mencerminkan suatu kenyataan “keaslian” dari budaya asal etnis tertentu, dan menyelidiki persepsi pelanggan tentang keaslian di sebuah restaurant. Sushi Tei sebagai salah satu *House Sushi* di Indonesia menyajikan berbagai macam keahlian memasak Jepang yang nikmat dan dirancang secara kreatif dan menarik bagi kenikmatan para konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan Restoran Sushi Tei menciptakan lingkungan makan yang khas dengan menekankan atmosfer otentik yang menciptakan pengalaman bersantap dan hiburan yang bermakna, seperti desain interior, dekorasi, atau music



Gambar 1.9 Authenticity Atmospherics Sushi Tei

Sumber: (<https://www.google.com/search>, di unduh pada tanggal 15 April 2020)

Menurut Tsai dan Lu (2012) Keaslian makanan adalah faktor terpenting bagi pelanggan yang makan di restoran etnik yang mencerminkan keaslian dari budaya asal etnis tertentu dan menganggap keaslian sebagai salah satu aspek terpenting dari restoran etnik untuk menciptakan suasana yang berkesan bagi para pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan Sushi Tei sebagai salah satu restoran sushi terbaik di Indonesia yang selalu menyajikan berbagai macam keahlian memasak Jepang dengan berbagai macam menu yang dihadirkan secara special untuk pelanggannya. Sushi Tei sendiri memiliki ciri khas yaitu *Open Kitchen* yang

diusung untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan sehingga para pelanggan yang datang dapat untuk melihat proses pembuatan makanan secara langsung. Sushi Tei memberikan pengalaman bersantap yang luar biasa dengan memberikan cita rasa yang melebihi harapan pelanggan dengan keaslian rasa Jepang yang sangat di puji dan Sushi Tei tidak hanya memperhatikan rasa tetapi juga memperhatikan kualitas dari makanan yang mereka sajikan. (<https://prezi.com/>, di unduh pada tanggal 17 April 2020)



Gambar 1.10 Authenticity Food Sushi Tei

Sumber: (<https://www.google.com/search>, di unduh pada tanggal 15 April 2020)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penting bagi Sushi Tei untuk selalu meningkatkan *Service Quality dan Food Quality* di tengah-tengah persaingan yang semakin tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis faktor – faktor yang mempengaruhi *Positive Emotions, Perceived Value dan Behavioral Intentions* pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini meliputi tentang *Service Quality, Food Quality, Atmospherics, Authenticity (Food), Authenticity (Atmospherics), Positive Emotion, Value* dalam mempengaruhi *Behavioral Intentions* di Sushi Tei Surabaya.
2. Pengujian ini diteliti menggunakan kuisioner yang dibagikan.
3. Adapun karakteristik responden yang ditetapkan adalah:
 1. Pria dan wanita
 2. Berusia 18-60 tahun masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2009)
 3. Bertempat tinggal di Surabaya
 4. Telah membeli dan mengonsumsi (dine in) makanan dan minuman Restoran Sushi Tei di Surabaya minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.
4. Oleh karena itu diperlukan suatu penelitian agar dapat kita ketahui apa saja yang diinginkan pelanggan dan harapan apa yang mereka harapkan dari Sushi Tei, agar supaya mereka tetap puas di Sushi Tei. Untuk itu, dilakukan sebuah penelitian mengenai *Service Quality, Food Quality, Atmospherics, Authenticity (Food), Authenticity (Atmospherics), Positive Emotion, Value* di dalam mempengaruhi *Behavioral Intentions* Sushi Tei Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “*Service Quality, Food Quality, Atmospherics, Authenticity (Food), Authenticity (Atmospherics), Positive Emotion, Value* di dalam mempengaruhi *Behavioral Intentions* Sushi Tei Surabaya” selanjutnya untuk menjawab penelitian tersebut akan di gunakan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya ?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Value* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya ?
3. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya ?
4. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Value* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya ?
5. Apakah *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya ?
6. Apakah *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Value* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya ?
7. Apakah *Authenticity (Food)* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya ?
8. Apakah *Authenticity (Food)* berpengaruh signifikan terhadap *Value* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya ?
9. Apakah *Authenticity (Atmospheric)* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya ?
10. Apakah *Authenticity (Atmospherics)* berpengaruh signifikan terhadap *Value* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya ?
11. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya ?
12. Apakah *Value* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intentions* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diajukan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya.
2. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Value* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya.
3. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya.
4. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Value* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya.
5. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya.
6. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Value* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya.
7. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Authenticity (Food)* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya.

8. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Authenticity (Food)* berpengaruh signifikan terhadap *Value* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya.
9. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Authenticity (Atmospherics)* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotions* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya.
10. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Authenticity (Atmospherics)* berpengaruh signifikan terhadap *Value* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya.
11. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Positive Emotions* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya.
12. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada pelanggan *Sushi Tei* di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari Hasil Penelitian ini yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar supaya dapat mengetahui sejauh mana Kualitas Layanan (*Service Quality*), Kualitas Product (*Food Quality*), Atmosphere (*Atmospherics*), *Authenticity Food* (*Authentik Product*), *Authenticity Atmosphere* (*Authentik Atmosphere*), Emosi Positive (*Positive Emotions*), Nilai (*Value*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intentions*). Penelitian ini juga dapat

mengetahui factor mana yang lebih dominan terhadap Niat Perilaku (Behavioral Intentions). Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi informasi atau acuan bagi factor-faktor yang mempengaruhi Niat Perilaku (Behavioral Intentions) Sushi tei dan juga dapat di pakai sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin di capai beberapa pihak antara lain.

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Sushi Tei di Surabaya, agar bias menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber untuk mengembangkan Behavioral Intentions bagi Sushi Tei agar supaya kedepannya bisa lebih baik.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk pihak yang membutuhkan perhatian terkait kepada kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan dan juga ke aslian product dan atmospehere di dalam Sushi Tei di Surabaya sehingga pelanggan puas dan kembali terus.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini di sajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2 : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, dan metode analisis data.

