

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar nomor empat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk di Indonesia mencapai 277 juta jiwa. Urutan negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia tersebut berdasarkan Worldometer secara live (Kontan.co.id, 2021). Jumlah penduduk akan terus meningkat dengan seiring berjalannya waktu. Menurut Abraham Maslow, manusia memiliki lima tingkat kebutuhan yaitu fisiologis, rasa aman dan perlindungan, rasa cinta memiliki dan dimiliki, kebutuhan harga diri dan aktualisasi diri. Kebutuhan yang paling mendasar untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah fisiologis dimana berarti pemenuhan oksigen, cairan, makanan, tempat tinggal, keseimbangan temperatur tubuh dan kebutuhan seksual (Hadi, 2021). Maka dari itu, kebutuhan dasar tersebut akan menjadi sector potensial untuk terus berkembang.

Masyarakat di kota-kota besar di Indonesia saat ini sering memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengonsumsi makanan yang dibeli di luar rumah, apalagi masyarakat yang berpenghasilan menengah ke atas. Hal ini dikarenakan budaya yang muncul pada jaman sekarang dimana orang-orang terlalu capek untuk memasak sendirinya di rumah. Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah DKI Jakarta dan Surabaya serta merupakan kota terbesar di luar pulau Jawa, Medan juga tidak luput dari pertumbuhan bisnis

kuliner. Dimana saat ini telah mulai berkembangnya restoran yang memiliki konsep mewah dan berkelas yang mana mengutamakan pelayanan terhadap tamu-tamu.

Menurut Soemantri (2020), Restoran memiliki beberapa tipe dan jenis konsep yang berbeda, mulai dari makanan yang disajikan, gaya pelayan, dan cara penataan makanan. Berikut adalah tipe dan jenis restoran yang gampang dijumpai di Indonesia:

1. *Fast food*

Fast food atau biasanya disebut restoran cepat saji dimasak dengan prosedur sangat cepat dimana system yang umumnya sudah baku. Pelayanan di restoran cepat saji sangat minim karena biasanya menggunakan *self-service*, seperti McDonald dan KFC.

2. *Traditional Eateries*

Tempat makan *traditional eateries* dikenal dengan budaya suatu negara dan biasanya menyajikan makanan tradisional dengan cara makan gaya lokal yang membumi, seperti warung makan di Indonesia dan *hawker* atau *foodcourt* di Singapura.

3. *Casual Dining*

Restoran *casual dining* memiliki variasi dengan prinsipnya bisa *indoor* atau *outdoor* dan memiliki sistem pelayanan atau dapur profesional dengan gaya yang lebih santai, seperti Solaria dan Gyukaku.

#### 4. *Upscale Dining*

Restoran *upscale dining* memiliki tiga inti dasar pengalaman makan, yaitu makanan, servis, dan suasana. Restoran ini biasanya memiliki gaya yang modern dan biasanya terletak di pusat bisnis. Makanan dari restoran ini bersifat eksploratif, mulai dari bahan hingga menu minuman alkohol, seperti Cork & Screw dan Fire at W Bali.

#### 5. *Fine Dining*

Restoran *Fine Dining* merupakan titik tertinggi piramida dalam jenis restoran dan biasanya menyajikan makanan dan pelayan yang paling perdana. Sama seperti *Upscale Dining*, menu makanan yang disajikan *Fine Dining* cukup eksploratif dengan bahan baku yang premium diikuti dengan teknik memasak yang kompleks. Pelayanan merupakan faktor utama yang penting dalam *Fine Dining*, dalam pengetahuan menu makanan, minuman, dan etika dijunjung tinggi. Pada umumnya, makanan yang disajikan lebih condong ke kuliner Eropa seperti Prancis dan Italia.

Restoran *fine dining* memiliki kesan yang berbeda dengan restoran pada umumnya, ia memiliki kesan yang cukup mewah untuk dinikmati saat menyantap menu yang telah dihidangkan. Kesan mewah yang bisa dilihat dari restoran *fine dining* adalah konsep dari restoran tersebut, peralatan makanan yang akan digunakan, menu yang mewah, hingga pelayannya yang ditawarkan pelayan untuk tamu. Tamu yang datang ke restoran *fine dining* akan di sambut secara sopan oleh pelayan dan akan diberikan pelayanan yang luar biasa selama berada di restoran tersebut (Tiofani, 2021).

Menu yang disiapkan oleh koki profesional akan sangat berbeda pada umumnya dan biasanya menu tersebut akan lebih menarik, pengalaman yang diberikan kepada tamu akan seimbang dengan harga yang harus dikeluarkan tamu. Menu di restoran *fine dining* pada umumnya dijual dengan harga yang lebih mahal daripada restoran biasa, hal tersebut merupakan salah satu perbedaan yang cukup mencolok antara *fine dining* dengan restoran biasa. Fenomena bermunculan *fine dining* di Medan semakin banyak, dengan berbagai spesifikasi tersendiri seperti rasa yang diciptakan masing-masing restoran *fine dining* sangat beragam dan memiliki harga yang berbeda-beda.

Kepuasan tamu di restoran *fine dining* telah muncul sebagai topik yang berpotensi penting dalam industri perhotelan maupun marketing, setiap tamu yang makan di restoran *fine dining* memiliki harapan tertentu. Faktor utama yang menjadi kepuasan pelanggan mencakup seperti pencahayaan, kualitas makanan, layanan, kebersihan di lingkungan restoran *fine dining*, harga, dan lain sebagainya. Menurut (Sinha, 2019), makan adalah salah satu multisensori dimana semua indera berinteraksi. Memiliki suasana yang tertata di sekitar meningkatkan tingkat kepuasan tamu yang berkunjung di restoran *fine dining*.

Untuk memuaskan pelanggan, *food service* adalah salah satu dari faktor penting lainnya yang menjadi layanan yang perlu diperhatikan, kualitas makanan akan tergantung dari beberapa faktor lainnya seperti cara menata makanan di piring, warna dari makanan yang disajikan, estetika, dan musik juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi asupan makanan manusia (Mamalaki.E, et al,2017). Setiap makanan yang dihidangkan secara menarik akan meningkatkan

kesukaan terhadap rasa dan juga dapat meningkatkan rasa penerimaan konsumsi makanan sehat.

Menurut Condrasky (2007), para koki profesional memiliki peranan yang paling penting dalam menyiapkan dan menyajikan makanan sehat di restoran *fine dining*, ia juga harus menyajikan ukuran porsi yang tepat. Biaya makanan dan harapan pelanggan yang dinilai sebagai faktor yang memengaruhi ukuran porsi makanan. Penyajian makanan memiliki pengaruh hampir 70% terhadap ukuran porsi di restoran, ukuran piring memiliki pengaruh sekitar 43,3%. Faktor terpenting yaitu jumlah kalori makanan memiliki pengaruh paling kecil terhadap ukuran porsi yaitu hanya 16%, koki profesional yang diidentifikasi sebagai sumber utama yang menentukan ukuran porsi yang dihidangkan.

Persentase restoran saat ini yang bisa disebut dengan *fine dining* masih tergolong kecil, hanya sekitar 3% dari seluruh industri makanan, namun mempunyai kemungkinan untuk terus muncul di masa yang akan datang karena akan selalu ada persentase orang yang makan diluar rumah (Davis,B, et al, 2018). Ada juga beberapa restoran *fine dining* yang tidak bisa bertahan dan menyebabkan restoran tersebut bangkrut dan tutup, untuk mencegah kebangkrutan hal yang paling penting untuk didapatkan adalah *customer loyalty* atau disebut dengan loyalitas pelanggan.

# The Upper Level

Gambar 1.1 Logo The Upper Level Fine Dining  
Sumber: The Upper Level Fine Dining, 2022

Tabel 1.1 Perbandingan Restoran *Fine Dining* di Medan

No.	Nama Restoran	Tahun Berdiri	Jumlah Gerai	Kisaran Harga
1.	The Upper Level Fine Dining	2019	1	Rp. 60.000 – Rp. 2.800.000
2.	Oui Dining	2020	1	Rp. 200.000 – Rp. 1.500.000
3.	Sand's Dining	2021	1	Rp. 200.000 – Rp. 1.350.000

Sumber: Data Pribadi (2022)

Dari table 1.1 terlihat perbandingan tahun berdiri, jumlah gerai, dan kisaran harga pada restoran *fine dining* yang ada di Medan. The Upper Level Fine Dining merupakan pertama *fine dining* yang muncul di Medan dan berdiri pada tahun 2019, memiliki hanya 1 gerai di Medan dan memiliki kisaran harga Rp. 60.000 – Rp. 2.800.000/pax sedangkan Oui Dining berdiri pada tahun 2020 dan juga memiliki 1 gerai, ia memiliki makanan yang cukup bervariasi dengan harga Rp. 200.000 – Rp. 1.500.000. Sand's Dining merupakan salah satu *fine dining* yang baru saja muncul di Medan yaitu di tahun 2021, ia juga hanya memiliki 1 gerai dengan kisaran harga Rp. 200.000 – Rp.1.350.000.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, *customer loyalty* merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingan semakin ketat, keberadaan pelanggan yang loyal pada suatu restoran sangat diperlukan agar restoran bisa bertahan hidup dan upaya mempertahankan sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan baru karena loyalitas

pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek ataupun toko yang bersifat positif dalam jangka panjang (Tjiptono, 2017).

Menurut Priansa (2017), *customer loyalty* adalah jika pelanggan telah berkomitmen dalam jangka panjang yang diimplementasikan dalam perilaku atau bentuk sikap setia terhadap suatu perusahaan atau produk yang menjadi bagian penting dalam proses konsumsi yang dilakukan oleh seorang pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi performa perusahaan tersebut.

Adapun bukti bahwa restoran *fine dining* tersebut telah memiliki *customer loyalty* yaitu terjadinya peningkatan pengunjung dari tahun ke tahun yang berarti terjadinya peningkatan dalam omset dan profit.



Gambar1.2 Data Review The Upper Level Fine Dining  
Sumber: Google Review, 2022

Gambar di atas adalah bukti bahwa pelanggan telah memiliki rasa “*customer loyalty*” dimana ia akan kembali ke The Upper Level Fine Dining ketika memiliki acara yang special.

Diyakini bahwa kepuasan merupakan konsekuensi dari kualitas makanan, kebersihan, harga bisa dapat melibatkan pelanggan dan loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung memberi tahu orang-orang tentang pengalaman yang dialami, maka kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan bisnis dan dapat dicapai melalui pemahaman kebutuhan pasar, memelihara hubungan yang menguntungkan dengan sasaran pasaran yang tepat. Kepuasan pelanggan adalah dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Tingkat kepuasan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Menurut Surjaweni (2019), *Customer Satisfaction* merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pada dasarnya kepuasan pelanggan itu suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Pelanggan yang puas cenderung menciptakan hubungan baik dan bersahabat dengan organisasi, maka loyalitas seorang pelanggan terhadap organisasi muncul dari kepuasan dari pelanggan, penggunaan, atau layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi (Odunlami dan Matthew, 2015). Adapun bukti bahwa The Upper Level Fine Dining telah memiliki *customer satisfaction* yang cukup erat yang mana bisa disimpulkan melalui rating yang diberikan oleh pelanggan yang telah mengunjungi restoran tersebut. The Upper Level Fine Dining berlokasi di Jl. Taruma No. 52A, lantai 2 Restoran Sop Ikan Istimewa Medan, merupakan salah satu *fine dining* yang cukup terkenal di Medan.



The Upper Level  
 4.7 ★★★★★ (101) >  
 Fine Dining Restaurant

### Google review summary

4.7 ★★★★★ (101) See all reviews >

### Google review summary



"Amazing **experience**, Amazing **food**, Super cozy **room** and minimalist **design**"



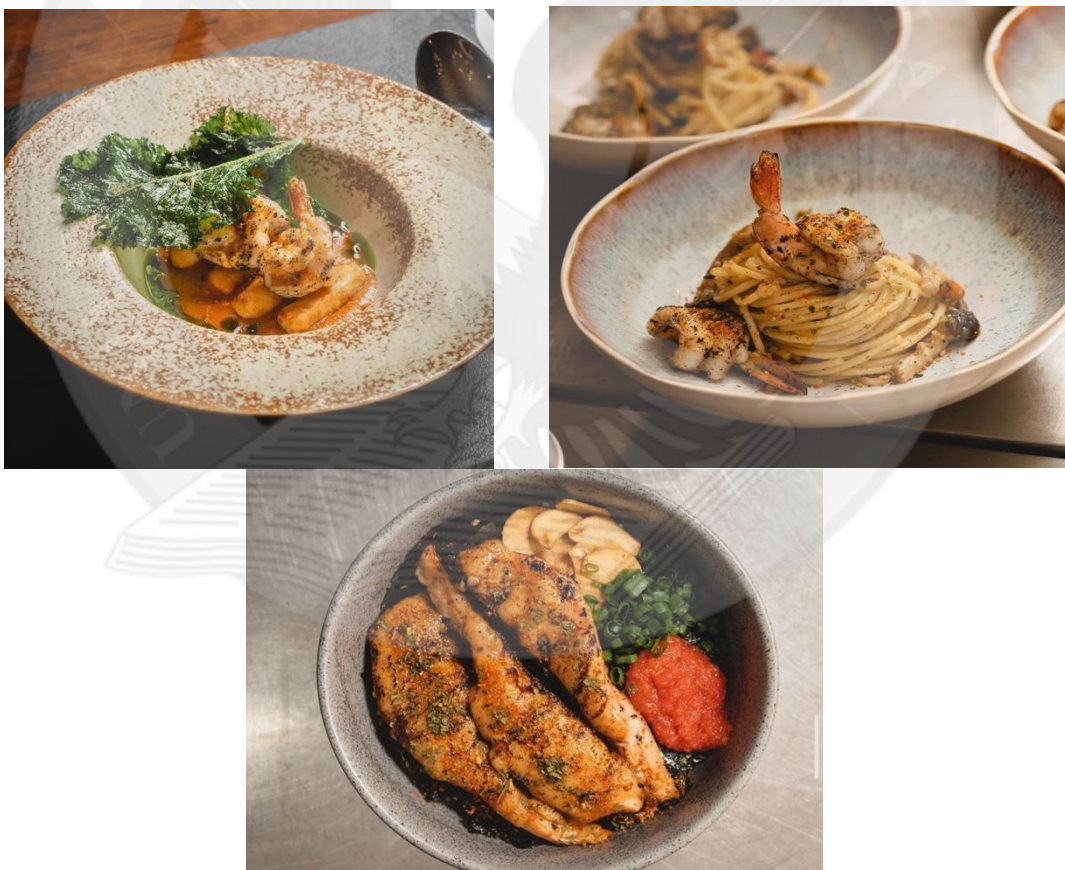
"Love your **steak**, the **salmon skin** is crunchy, the **seafood** is fresh."

Gambar 1.3 Data Rating The Upper Level Fine Dining  
 Sumber: Google Review Summary, 2022

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang dalam kemampuannya memenuhi janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Adapun kualitas makanan yang baik, yang diharapkan semua pelanggan saat memilih restoran yang akan dikunjungi, jika kualitas makanan tersebut memenuhi persepsi atau ekspektasi pelanggan tersebut, maka akan menjadi salah satu pelanggan yang setia, yang mana juga akan menyarankan kepada relatif ataupun teman. Dengan pemerhatian kualitas makanan yang dapat memberikan *sensory experience*, *satiety value*, *menu selection* akan menciptakan nilai kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Smith (2017), *Sensory experience* adalah pengalaman yang diciptakan yang berkaitan dengan panca indra yang meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sensory experience* juga merupakan sebuah cara untuk memahami bagaimana kita membangkitkan atau menafsirkan karakteristik

makanan yang dirasakan oleh lidah kita. Dalam hal ini, memori yang terekam pada otak kita sangat berpengaruh terhadap penafsiran akan rasa, dan setiap orang akan memiliki perbedaan berdasarkan pengalaman masing – masing. Sensoris pada manusia melibatkan indera penglihatan karena manusia cenderung tertarik kepada makanan yang penganturan dan penyusunan makanan yang tertata rapi dan warna makanan yang sangat kelihatan kelezatannya. Adapun bukti bahwa The Upper Level Fine Dining telah menerapkan *sensory experience*, dimana warna makanan yang disajikan sangat menarik dan restoran *fine dining* ini juga mencocokkan warna makanan dengan piring.



Gambar 1.4 Makanan The Upper Level Fine Dining  
Sumber: The Upper Level Fine Dining, 2022



Gambar 1.5 Review pelanggan The Upper Level Fine Dining  
Sumber: Google review summary, 2022

Gambar 1.5 menunjukkan seorang pelanggan memberikan review yang berisi bahwa makanan yang disajikan The Upper Level Fine Dining mengagumkannya karena penampilan dari makanan tersebut terlihat menarik.

*Satiety value* adalah berapa kali makan dalam sehari meliputi makan pagi, makan siang, makan malam dan makan selingan (Willy, 2017). *Satiety Value* juga dapat diartikan tingkatan dimana makanan memberikan manusia rasa kepuasan makanan, perasaan kontras yang tepat dari rasa lapar, *Satiety value* dapat berupa susunan makanan yang merupakan kebiasaan yang dimakan seseorang dalam jenis dan jumlah bahan makanan setiap orang dalam hari yang dikonsumsi atau dimakan dengan jangka waktu tertentu selain itu, *satiety value* juga melibatkan porsi makanan yang akan disajikan. Adapun bukti bahwa The Upper Level Fine Dining telah menerapkan *satiety value* karena menyajikan makanan dengan porsi yang sesuai. Dapat terlihat pada gambar dibawah ini yang mana susunan antara porsi karbohidrat dan protein sesuai maka makanan dari restoran *fine dining* ini memiliki nilai gizi yang tinggi dan bagus, selain itu makanan dari The Upper Level Fine Dining terlihat tidak susah untuk dikunyah.



Gambar1.6 Food The Upper Level Fine Dining  
Sumber: The Upper Level Fine Dining, 2022

Menurut Adriyanti (2018), *Menu selection* berasal dari bahasa Prancis yaitu *Le Menu* yang mempunyai arti daftar makanan yang disajikan kepada tamu di ruang makan. Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan atau hidangan. Sajian menu adalah hal yang penting pada sebuah restoran. Menu yang biasanya dicari pelanggan adalah menu yang sepadan dengan tema restoran. Sajian menu menyimpan pesan tersendiri yang akan membuat pelanggan memiliki pengalaman untuk mencicipi sajian menu yang unik dan dalam *menu selection*, pemilik dapat juga memasukkan sajian yang klasik dengan catatan tetap mengutamakan keautentikan atau khas restoran. Seperti yang diketahui The Upper Level Fine Dining memiliki keunggulan dalam *menu dining* yang sudah tidak perlu diragukan lagi kelezatan, namun agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini yang restoran *dining* yang bermunculan dengan memiliki keunggulan yang unik dan menarik, untuk itu perlu memperhatikan dan memahami pentingnya dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam hal menu yang ditawarkan terkesan mewah, lezat dan unik. Hal ini

agar dapat menciptakan nilai lebih pada apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Adapun bukti bahwa The Upper Level memiliki *menu selection* yang cukup bervariasi dan unik, restoran *fine dining* ini juga menawarkan makanan dalam perpaket maupun *ala carte* agar pelanggan bisa memilih sesuai dengan keinginannya.



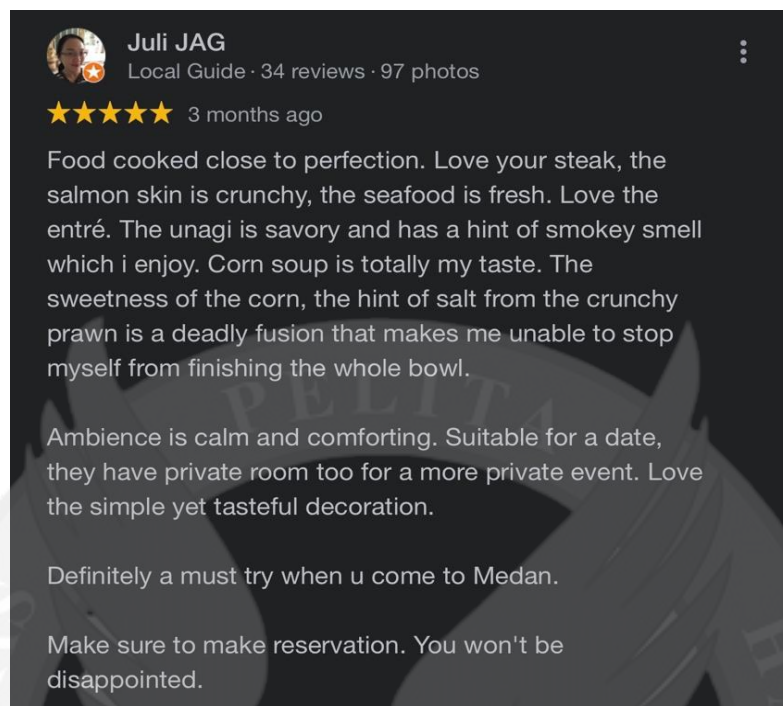
Gambar 1.7 Menu The Upper Level Fine Dining  
Sumber: The Upper Level Fine Dining, 2022

Ada juga faktor lainnya yang mempengaruhi *customer loyalty*, yaitu *hygiene* atau kebersihan di dalam makanan atau lingkungan restoran yang dikunjungi. Konsep *personal hygiene* dalam kehidupan sehari-hari merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan karena konsep *personal hygiene* akan mempengaruhi kesehatan seseorang. Kebersihan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh nilai individu dan kebiasaan. Secara khusus, kebersihan makanan adalah perhatian utama keamanan makanan ketika pelanggan makan di restoran.

Beberapa temuan melaporkan bahwa pelanggan umumnya memberikan persepsi negatif terhadap keamanan makanan yang disajikan karena kekhawatiran mereka tentang tingkat kebersihan makanan dan akan memilih restoran yang memenuhi standar kualitas dan nilai mereka. *Hygiene* artinya bahwa kebersihan yang baik dalam menyiapkan dan menyajikan makanan mengarah pada makanan yang sehat, sedangkan jika tidak memperhatikan kebersihan, makanan tersebut akan terkontaminasi dan menyebabkan penyakit yang ditularkan melalui makanan (Abubakari, 2019). Adapun bukti bahwa The Upper Level Fine Dining menjaga kebersihan sekeliling restoran *fine dining* ini, yang mana bisa terlihat bahwa *furniture* atau peralatan makanan sangat bersih dan masih terlihat baru. Makanan yang disajikan The Upper Level Fine Dining juga menggunakan bahan yang bersih dan masih segar.



Gambar 1.8 Hygiene The Upper Level Fine Dining  
Sumber: The Upper Level Fine Dining, 2022



Gambar 1.9 Review The Upper Level Fine Dining  
 Sumber: Google review summary, 2022

Faktor lainnya yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah harga. Harga makanan yang ditetapkan dan cara menampilkan harga memiliki dampak mendasar pada pelanggan dan calon klien. Harga tidak hanya menentukan kemungkinan pembelian tetapi cara menampilkan harga atau melakukan promosi juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu restoran atau perusahaan. Strategi penetapan harga adalah sebuah kunci di balik kesuksesan bisnis restoran yang mana berkaitan dengan fakta penjualan adalah satu – satunya sumber pendapatan restoran. Harga makanan yang tertera pastinya berdampak pada uang yang digunakan untuk membayar biaya yang akan dikeluarkan dalam bisnis tersebut. Menurut Tjiptono (2008), harga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing yang masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung pelanggan untuk membeli lagi. Adapun bukti bahwa The Upper Level Fine

Dining memiliki menu dengan kisaran harga yang sangat bervariasi, mulai dari harga Rp.60.000 sampai dengan Rp.2.800.000, maka pelanggan yang mengunjungi restoran *fine dining* ini dapat memilih menu sesuai dengan budget yang diinginkan.

The Upper Level		
FINE DINING BY CHEF KARTIKA Z.		
Ala Carte		
<b>APPETIZER</b>	<b>PASTA &amp; RICE</b>	<b>MAIN COURSE</b> <i>(Served with Signature Salad &amp; Sauce)</i>
SPICY SALMON MENTAI SENBEI 60 K	AGLIO OLIO WITH PRAWNS & SHIMEJI 130 K	SMOKEY GRILLED HERB CHICKEN 150 K
ABURI PRAWNS SENBEI 60 K	TRUFFLE CREAM CARBONARA WITH GRILLED CHICKEN 130 K	NORWEGIAN SALMON 160 K
CORN SENBEI 60 K	SPICY ARRABBIATA WITH PRAWNS, BASIL OIL & AGED VINTAGE CHEDDAR 150 K	GRILLED LAMB CHOPS 320 K
FANCY POTATO 60 K <i>(Add Black Tobiko -30K)</i>	HOKKAIDO SCALLOPS TRUFFLE CAPELLINI WITH BLACK TOBIKO & KOMBU 280 K	JAPANESE HOKKAIDO SCALLOPS 400 K / 4 PCS
UNAGI TOAST 180 K	<b>JAPANESE DON SERVED WITH</b> Teriyaki Salmon / Spicy Salmon Mental 180 K	ABURI SAIKYO MISO COD 450 K
SOURDOUGH & MARMALADE 80 K	MB6+ Wagyu Skirt 180 K (100 G) / 350 K (200 G)	<b>ADD ON SIDE DISH</b> Buttered Mash Potato 60 K
BONELESS GRILLED MIDWINGS 100 K / 4 PCS	MB4 Grassfed Ribeye Wagyu 320 K (100 G) / 580 K (200 G)	Plate Aglio Olio 60 K
GNOCCHI & MOZZARELLA 120 K	Unagi 280 K	
CORN SOUP 90 K	Black Cod 590 K (100 G)	
TROPICAL SALAD 90 K		
EXCLUSIVE OF 10% TAX & 5% SERVICE CHARGE		
The Upper Level		
FINE DINING BY CHEF KARTIKA Z.		
Ala Carte		
IN HOUSE STEAK LIST		
<i>(All Steaks as 150 G, served with Aglio Olio, Signature Salad &amp; Truffle Mushroom Sauce)</i>		
SKIRT WAGYU MB6+	280 K	
PICANHA WAGYU MB7	420 K	
GRASSFED RIBEYE WAGYU	480 K	
TAJIMA RIBEYE WAGYU MB9	600 K	
TAJIMA TENDERLOIN WAGYU MB9	750 K	
PURE BREED JAPAN WAGYU RIBEYE	900 K	
OP RIBS MB8-9 (1KG ONWARDS)	2800 K / KG	
EXCLUSIVE OF 10% TAX & 5% SERVICE CHARGE		

Gambar 1.10 Harga The Upper Level Fine Dining  
Sumber: The Upper Level Fine Dining, 2022



Adapun research gap pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *price* terhadap *customer satisfaction*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim et al., (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel *price* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *price* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dibutuhkan variabel *intervening* yaitu *value for money* untuk memediasi pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*. Namun ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santouridis dan Trivelas (2010) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *price* dan *customer satisfaction*.

Adapun research gap kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim et al., (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Artinya apabila pelanggan merasakan manfaat dan juga nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dan membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tersebut. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Tsai (2008), yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan pada penelitian Chen dan Tsai (2008) *customer satisfaction* terdapat dua kondisi yaitu layanan product shopping melalui televisi dan layanan produk secara langsung kepada pelanggan, sehingga menyebabkan penilaian yang bias untuk

mengidentifikasi sumber mana yang benar-benar mengarah pada tidak signifikannya hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (layanan product shopping pada saluran televisi atau layanan produk itu sendiri). Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* apakah berpengaruh signifikan atau sebaliknya pada Restoran Fine Dining. Atas kedua research gap tersebut, penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dilakukan yaitu untuk memastikan pengaruh variabel *price* terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* apakah memiliki hubungan yang signifikan atau sebaliknya.

Penelitian ini menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena pada saat ini persaingan serta meningkatnya perkembangan industri makanan khususnya restoran *fine dining* di Medan cukup erat. Adapun penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap *customer loyalty* berdasarkan jurnal utama, akan diteliti apakah *sensory experience*, *satiety value*, dan *menu selection*, *hygiene*, dan *price* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* pada pelanggan restoran The Upper Level Fine Dining. Selain itu dapat menjadi pembelajaran bagi industri lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama untuk dapat mengikuti jejak The Upper Level Fine Dining dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis pengaruh *sensory experience*, *satiety value*, *menu selection*, *hygiene*, dan *price*

terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pelanggan The Upper Level Fine Dining di Medan”.

## 1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sensory experience*, *satiety value*, dan *menu selection*, *hygiene*, *price*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* karena variabel-variabel ini merupakan variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu pelanggan The Upper Level Fine Dining minimal satu tahun terakhir yang pernah mengunjungi The Upper Level Fine Dining.
4. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu software SPSS.

## 1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Analisis pengaruh *sensory experience*, *satiety value*, *menu selection*, *hygiene*, dan *price* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pelanggan The Upper

Level Fine Dining di Medan”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *sensory experience* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pelanggan The Upper Level Fine Dining di Medan?
2. Apakah *satiety value* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pelanggan The Upper Level Fine Dining di Medan?
3. Apakah *menu selection* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan The Upper Level Fine Dining di Medan?
4. Apakah *hygiene* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan The Upper Level Fine Dining di Medan?
5. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan The Upper Level Fine Dining di Medan?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan The Upper Level Fine Dining di Medan?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan perumusan dan Batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Sensory experience* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan The Upper Level Fine Dining di Medan.
2. *Satiety value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan The Upper Level Fine Dining di Medan.

3. *Menu Selection* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan The Upper Level Fine Dining di Medan.
4. *Hygiene* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan The Upper Level Fine Dining di Medan.
5. *Price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan The Upper Level Fine Dining di Medan.
6. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan The Upper Level Fine Dining di Medan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model pada penelitian terdahulu.

Manfaat dari penelitian ini untuk penulis sendiri adalah dapat memberikan referensi kepada The Upper Level Fine Dining, selain itu dengan penelitian ini harapannya dapat memberikan ilmu pengetahuan pada poeneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam penelitian serupa lainnya pada masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat digunakan oleh The Upper Level Fine Dining dalam mengatur strategi pemasaran melalui *sensory experience*, *satiety value*, *menu selection*, *hygiene*, dan *price* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi The Upper Level Fine Dining untuk mempertimbangkan variable-variabel yang ada sebagai kunci utama untuk mengembangkan *customer satisfaction loyalty* dan *customer loyalty*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I: Pendahuluan**

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Dalam bab ini akan memuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *sensory experience*, *satiety value*, *menu selection*, *hygiene*, *price*, *customer satisfaction*,

dan *customer loyalty*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Dalam bab metode penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi, dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV: Pembahasan Hasil Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

### **BAB V: Kesimpulan, Implikasi, Rekomendasi**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.