

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah negara haruslah memiliki perekonomian yang baik untuk menjadi daya ukur dalam persaingan dengan negara lain. Daya ukur itu bisa terlihat jelas dalam sistem ekonomi yang dianut negara itu. Indonesia sangat dikenal dengan sumber daya alam yang berlimpah, ini bisa menjadi faktor internal yang dapat menjadi kelebihan dan mempengaruhi kondisi ekonomi menjadi lebih baik dan unggul dibandingkan negara lain. (<http://www.bimbie.com/artikel-perekonomian-indonesia.htm>)

GDP masyarakat Indonesia mulai tahun 2006-2012 mengalami peningkatan, sedangkan pada 2013 mengalami sedikit penurunan dibanding 2012 dan pada 2014 juga ada penurunan dibanding 2013. Penurunan ini merujuk pada kesejahteraan masyarakat berkurang pada 2013 dan 2014 yang penyebabnya adalah tingkat stress yang cukup tinggi. Hal ini menyebabkan masyarakat membutuhkan hiburan dan pada akhirnya konsumen menjadi lebih konsumtif. Dunia kuliner menjadi solusi dari masalah ini untuk mengurangi tingkat kestresannya. (<https://tradingeconomics.com/indonesia/gdp>)

Kondisi industri kuliner di Indonesia mengindikasikan pertumbuhan ekonomi yang baik. Pertumbuhannya mencapai 9.82 persen atau sebesar Rp. 192,69 triliun pada triwulan III 2016. Pertumbuhan ini berasal dari makanan dan minuman siap saji yang aman, bergizi, bermutu dan cocok dengan selera orang Indonesia. (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016>)

Dilihat dari kondisi perekonomian sekarang banyak masyarakat merubah makanan dari kebutuhan primer menjadi hiburan atau suatu gaya hidup serta bisa menjadi cara untuk berkumpul dengan teman atau sanak keluarga. Bahkan dengan kondisi perkembangan jaman sekarang makanan menjadi identitas untuk menunjukkan diri, media sosial adalah sarana yang paling sering digunakan untuk memperlihatkan gaya kuliner seseorang yaitu dengan cara mengunggah makanan yang dikonsumsi melalui sosial media.

[\(http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150903101335-262-76352/ketika-kuliner-dan-gaya-hidup-terangkum-dalam-satu-buku/\)](http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150903101335-262-76352/ketika-kuliner-dan-gaya-hidup-terangkum-dalam-satu-buku/)

Selain mengatasi masalah GDP dan stress masyarakat sektor kuliner ini dapat mengatasi pengangguran di Indonesia, dengan adanya restoran-restoran ini maka akan terbuka peluang untuk masyarakat mudah mendapatkan pekerjaan.

[\(http://ekonomi.kompas.com/read/2014/09/29/211600926/Posisi.Industri.Kuliner.Cukup.Strategis.bagi.Perekonomian.RI\)](http://ekonomi.kompas.com/read/2014/09/29/211600926/Posisi.Industri.Kuliner.Cukup.Strategis.bagi.Perekonomian.RI)

Persaingan bisnis di bidang kuliner sekarang semakin banyak dan kompetitif, ini membuat para pebisnis kuliner terus berusaha untuk berinovasi dan lebih kreatif dalam membuat suatu produk agar bisa lebih kuat dalam bersaing dengan usaha lainnya. Jika kita lihat kondisi masyarakat di Surabaya sekarang menyukai makanan-makanan yang berasal atau memiliki cita rasa dari luar negeri. Dan rata-rata kalangan anak muda yang menyukai makanan seperti ini, salahsatu contohnya adalah makanan jepang yaitu sushi. Sushi adalah makanan khas dari negara Jepang yang memiliki bahan dasar nasi yang diberi lauk lalu di gulung, bahan yang digunakan untuk menggulung pada umumnya adalah rumput laut, lauk yang digunakan bisa dari berbagai sumber contohnya makanan laut,daging,atau sayur baik mentah atau sudah dimasak. Sushi merupakan makanan yang menjadi alasan masyarakat modern mengikuti perkembangan globalisasi. Globalisasi di bidang kuliner ini memiliki banyak pro dan kontra juga. Akan lebih dibahas dalam paragraf berikutnya. (<https://keepo.me/stanforu/sushi.-sejarah-dan-asal-muasalnya>)

Di jaman sekarang masyarakat sudah terbiasa dengan kehidupan modern yang selalu berhubungan dengan globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi ini memiliki banyak kelebihan dan keefektifan dalam cara berkomunikasi dan menjalin relasi dengan negara-negara lain. Dari globalisasi ini suatu negara akan menjadi tak terbatas, sumber bisnis dan ekonomi bisa berasal dari mana saja. Globalisasi ekonomi adalah kunci utama suatu negara agar tidak ketinggalan perkembangan perekonomian.

[\(https://www.kompasiana.com/syaifudin/globalisasi-perkembangan-dan-implikasinya_55179009a33311b207b65d10\)](https://www.kompasiana.com/syaifudin/globalisasi-perkembangan-dan-implikasinya_55179009a33311b207b65d10)

Negara-negara di seluruh dunia menjadi pemeran dalam globalisasi ekonomi ini. Kerjasama yang kuat antara negara ini membuat kekuatan pasar yang tidak

memiliki batas wilayah setiap negara. Maksud dari tidak memiliki batas wilayah adalah sistem perekonomian harus menghilangkan hambatan dan pembatasan barang, arus modal serta jasa, ketika proses ini telah berjalan maka hubungan antara ekonomi nasional dengan internasional akan menjadi lebih erat dan lebih efisien. Dalam hubungan ini akan muncul dampak baik dalam proses memperkenalkan dan memasukan produk dalam negeri ke pasar internasional, dan sebaliknya juga akan ada keuntungan dalam masuknya produk global ke dalam pasar kita sendiri.

Selain merubah perekonomian negara, globalisasi ini juga berdampak pada gaya hidup warga Indonesia. Perubahan gaya hidup itu seperti fashion, kuliner, teknologi, dsb. Globalisasi sangat gampang didapatkan oleh warga melalui banyak perantara, seperti TV, internet, media cetak, dsb. Perkembangan globalisasi ini berdampak baik juga dalam kemajuan meluasnya pengetahuan tentang produk baru atau jasa dari negara yang beragam.

(https://www.kompasiana.com/syaifudin/globalisasi-perkembangan-dan-implikasinya_55179009a33311b207b65d10)

Dalam proses globalisasi ekonomi ini pasti akan melewati banyak pro dan kontra. Banyak yang mengatakan dampak dari globalisasi ini adalah kehilangan kepercayaan warga terhadap negara sendiri. Ada juga perubahan gaya hidup pada setiap individu yang sudah tidak menonjolkan budaya Indonesia sama sekali. Namun proses globalisasi ekonomi ini sudah berjalan cukup lama dan bisnis yang sedang berjalan mendapatkan keuntungan besar dari globalisasi ini, contohnya pada investor asing atau perusahaan-perusahaan besar yang mau bekerjasama dengan pengusaha di Indonesia. (<https://accounting.binus.ac.id/2015/09/17/gejala-utama-globalisasi-perekonomian/>)

Sangatlah sulit untuk mengatasi pro dan kontra ini, karena di sisi lain menguntungkan perekonomian negara namun ada juga mempengaruhi kehidupan warga menjadi buruk. (<https://accounting.binus.ac.id/2015/09/17/gejala-utama-globalisasi-perekonomian/>)

Apabila masih banyak yang tidak menerima globalisasi maka dapat dikatakan Indonesia akan tertinggal dalam perekonomian. Perkembangan jaman harus tetap diikuti namun dengan cara yang bijak, ini dilakukan untuk kemakmuran warga dan negara sendiri. Mungkin masalah globalisasi dapat dirasakan oleh masyarakat kecil,

namun itu bisa diatasi dengan bantuan kerjasama antara perusahaan besar bekerjasama dengan negara lain dan tetap mempekerjakan masyarakat kalangan menengah kebawah. (<https://accounting.binus.ac.id/2015/09/17/gejala-utama-globalisasi-perekonomian/>)

Peran kalangan pebisnis menengah keatas sangatlah penting dalam menjalani globalisasi perekonomian, karena terlihat jelas bahwa kalangan menengah keatas selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dan selalu mengambil kesempatan bisnis dalam perkembangan itu. Globalisasi perekonomian memberikan dampak keuntungan yang baik untuk produk-produk lokal, Indonesia terkenal dengan sumber daya alamnya, negara lain membutuhkan sumber daya alam ini bahkan produk hasil Indonesia untuk membantu mereka dalam menghasilkan suatu produk. (<https://accounting.binus.ac.id/2015/09/17/gejala-utama-globalisasi-perekonomian/>)

Dampak lain yang didapatkan dari globalisasi perekonomian ini yaitu pada proses export-import, proses export dan import akan menjadi lebih gampang karena hubungan kerjasama dan kepercayaan antar negara sudah terbentuk dengan baik. Dari segi teknologi juga sangat membantu dalam menjalankan usaha, akan ada peluang kerjasama teknologi yang lebih canggih untuk membantu pengusaha lokal memproduksi produk, dari teknologi ini akan mengurangi biaya, mempercepat pekerjaan dan lebih efisien. (<https://accounting.binus.ac.id/2015/09/17/gejala-utama-globalisasi-perekonomian/>)

Di negara kita sudah bisa dilihat banyak perusahaan luar negeri yang bekerjasama dengan Indonesia, mulai dari aspek keuangan(bank), teknologi, otomotif, industrial, fashion, makanan dan minuman,dsb. Dari beberapa aspek diatas masih terbagi lagi menjadi beberapa kategori yaitu dilihat pangsa pasar cocok untuk kalangan menengah kebawah atau keatas, akan ada produk penyesuaian. Perusahaan harus menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan,apakah cocok dengan penduduk Indonesia, mulai dari harga,kualitas dan ketertarikan, karena ada perbedaan budaya dan selera dari setiap negara. (<https://gurupkn.com/peran-globalisasi-di-indonesia>)

Di Indonesia sudah banyak terlihat bisnis globalisasi perekonomian, yang sangat terlihat adalah dari aspek kuliner (makanan dan minuman). Makanan yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari makanan Korea, Jepang, Itali, Barat, bahkan ada juga restoran yang menawarkan menu khas Indonesia dan menawarkan makanan barat juga. Sebuah restoran atau usaha harus memiliki *Construed External Image of The Company*, yaitu menciptakan value kepada konsumen dan meningkatkan kepuasan serta menghargai kualitas.

(<http://kulinologi.co.id/acrobat/index1.php?view&id=34>)

Sektor yang akan diteliti bergerak di bidang kuliner. Gaya kuliner ini diambil dari globalisasi perekonomian. Kuliner di Indonesia gampang terpengaruh oleh gaya dari negara lain. Selera masyarakat Indonesia sudah bisa dikatakan beragam dan bisa mengikuti selera makanan luar Indonesia. Dapat dilihat banyaknya restoran Jepang di Surabaya, yang menawarkan makanan khas Jepang yaitu sushi. Kemeranian sektor ini untuk diteliti karena ingin mengetahui seberapa besar dan seberapa tertarik konsumen terhadap restoran yang terpengaruh oleh Globalisasi perekonomian.

(https://www.kompasiana.com/amndrc/kontribusi-subsektor-kuliner-terhadap-ekonomi-kreatif_5885d8a8369773120e55008b)

Construed External Image of The Company adalah nama atau simbol yang dimiliki suatu perusahaan yang dapat gampang dikenali tanpa harus diucapkan, serta apa yang membedakan dari produk pesaingnya. *Construed External Image of The Company* juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan menjalankan *Construed External Image of The Company* dengan efektif maka akan ada pengaruh terhadap karakter produk yang ditawarkan berbeda dengan pesaing, menyampaikan karakter produk tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dianggap menjiplak pesaing dan tidak akan terganggu oleh pesaing. *Construed External Image of The Company* juga berhubungan dengan sikap konsumen terhadap keyakinan dari suatu produk atau merek, memungkinkan atau tidak untuk melakukan pembelian.

Setelah *Construed External Image of The Company* akan menyambung ke *Perceived Sales Person Characteristic*, lebih terfokuskan ke internal perusahaan. Bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan kinerja kerja yang berkualitas

sehingga dapat memenuhi harapan dari konsumen. *Perceived Salesperson Characteristic* dilaksanakan dengan mengidentifikasi apa yang diperlukan oleh pelanggan, selain mengetahui keperluan pelanggan perusahaan juga harus mengetahui karakteristik setiap pelanggan, karena setiap pelanggan yang dihadapi memiliki perbedaan kepribadian atau karakter.

Dalam usaha restoran dibutuhkan *Perceived Salesperson Characteristics* merupakan aspek yang sangat penting dalam pelayanan. Pelanggan akan mengingat proses pelayanan di restoran dan menjadi pengalaman tersendiri untuk konsumen. *Perceived Salesperson Characteristics* juga menentukan reputasi dari perusahaan (restoran). Konsumen akan menilai dari kerapian, bagaimana cara pelayan berbicara apakah ramah atau tidak, info yang diberikan sudah jelas atau tidak. Jika konsumen sudah merasakan apa yang diharapkan serta puas maka bisa dikatakan pelayanan tersebut berhasil.

Perceived Sales Person Characteristics menentukan konsumen apakah akan melakukan pembelian kembali atau tidak, serta menentukan loyalitas konsumen. Konsumen akan mengingat tentang pelayanan perusahaan apakah puas atau tidak, sesuai yang diharapkan atau tidak, setelah itu konsumen akan memberitahu kepada sanak keluarga atau kerabat mengenai pelayanan perusahaan tersebut.

Perusahaan juga harus memiliki *Perceived Company Characteristics*, yaitu kondisi fisik dan kegunaan suatu barang atau produk yang ditawarkan kepada konsumen, barang yang ditawarkan harus memberikan kepuasan secara fisik dan psikologis. *Perceived Company Characteristics* adalah salah satu faktor utama dalam kepuasan pelanggan. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus berbeda dengan pesaing lainnya dan harus memiliki suatu tanda agar tidak dilupakan oleh konsumen. Produk juga harus memiliki fungsi yang baik, bersih, mudah, dsb. *Perceived Company Characteristics* dijadikan persepsi pelanggan untuk mengambil keputusan dalam memilih dan membeli sebuah produk.

Setelah itu perusahaan juga harus memiliki *Customer Company Identification* yaitu sebagai interaksi yang berhubungan dengan emosional, dan psikologikal konsumen. Hubungan emosional ini akan semakin kuat jika konsumen dilibatkan dalam proses layanan perusahaan tersebut. Konsumen membeli produk dari perusahaan yang menawarkan nilai yang tertinggi, konsumen akan menilai dan

mengevaluasi manfaat yang diterima dari apa yang dikeluarkan atau dikorbankan, sepadan atau tidak. *Customer Company Identification* merupakan bentuk yang melandasi kepuasan layanan yang dirasakan konsumen. Pengorbanan yang dikeluarkan konsumen berupa keuangan dan non keuangan, non keuangan bisa seperti waktu, fisik, usaha psikologis.

Dari keseluruhan persyaratan diatas perusahaan juga harus memiliki *Customer Extra Role Behavoiurs*, ini merupakan kunci utama dari suatu perusahaan, apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang yang konsisten atau tidak. Pelanggan yang sudah merasakan beberapa persyaratan diatas akan merasakan sikap positif dan menjadi pelanggan loyal dan tidak terpengaruh oleh pesaing lainnya atau hal-hal lain yang berpotensi adanya kemungkinan untuk berpindah ke perusahaan lain. Karena pelanggan telah merasa puas dan cocok dari pelayanan perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (1995) seorang pelanggan dikatakan setia apabila melakukan pembelian secara teratur atau terdapat kondisi dimana pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam jangka waktu tertentu. Terciptanya kepuasan sehingga konsumen memiliki dasar yang baik untuk melakukan pembelian kembali dan membuat rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut.

Sektor-sektor atau syarat suatu perusahaan diatas menarik untuk diteliti karena bisa menjadi daya ukur kinerja kemaksimalan dari suatu perusahaan. Kita bisa menilai perusahaan dari sektor-sektor diatas. Mulai dari kualitas pelayanan, kualitas produk, sampai alasan untuk melakukan pembelian kembali. Dari meneliti sektor diatas kita bisa mengetahui perusahaan apa yang pantas kita beli, apa yang kita keluarkan sepadan dengan yang kita dapat.

Dalam penelitian ini saya akan membahas tentang restoran jepang Sushi Tei. Restoran ini menawarkan makanan jepang yaitu sushi, dan ada beberapa menu makanan jepang lainnya. Alasan saya memilih restoran ini karena sushi tei merupakan restoran jepang yang paling terkenal di Indonesia, begitu terdengar sushi pasti konsumen akan langsung terhubung dengan sushi tei, dan sushi tei adalah restoran makanan jepang yang berasal dari Indonesia,serta yang menarik dari restoran ini adalah menu makanan ditulis menggunakan bahasa jepang namun ada terjemahannya,begitu juga dengan dekorasi restoran ini sangat terlihat gaya

negeri bunga sakura. Dari segi pelayanan dari sushi tei bisa dibilang ramah dan cepat tanggap,serta pelayan menguasai menu dengan baik.

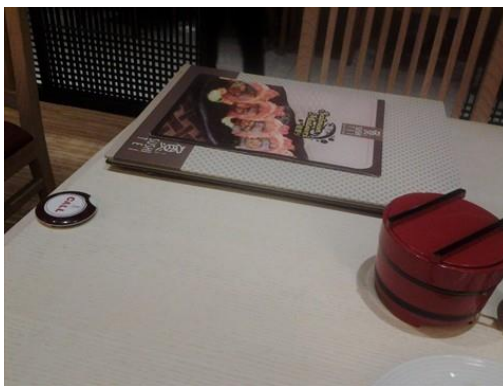


Gambar 1.1 Logo Sushi Tei

(<http://www.sushitei.co.id/about-us>)

(<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2246/0805009.pdf?sequence=1>)

Pada awalnya mungkin agak sulit untuk mengikuti selera makan orang Indonesia. Namun seiring perkembangan zaman dan globalisasi perekonomian, masyarakat Indonesia terpengaruh dengan gaya hidup orang Jepang dan secara perlahan bisa mengikuti selera makanan Jepang. Restoran ini sudah tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Sushi tei juga memberikan pelayanan yang baik dan bisa dibilang sudah canggih, contohnya untuk memanggil pelayan atau meminta bill pelanggan cukup menekan beberapa tombol yang langsung terhubung ke sebuah layar kecil dan ke kasir, ini menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan restoran-restoran lain di Indonesia. Rasa makanan yang diberikan oleh sushi tei juga bisa dikatakan sesuai dengan selera lidah orang Indonesia. Harga yang ditawarkan oleh sushi tei juga bisa dikatakan cocok untuk mahasiswa dan kalangan menengah keatas.



Gambar 1.2 Tombol *call* di setiap meja Sushi Tei

https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297715-d6488960-Reviews-Sushi_Tei_Plaza_Tunjungan-Surabaya_East_Java_Java.html

Pesaing sushi tei di Indonesia bisa dibilang belum terlalu banyak, dan bisa dikatakan sushi tei merupakan restoran jepang yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Ada beberapa pesaing sushi tei yaitu genki sushi dan suteki. Kedua pesaing ini memiliki konsep yang berbeda dan berfokus ke pelanggan yang berbeda-beda. Genki sushi merupakan restoran jepang yang tidak berasal dari Indonesia dan rasa makanannya pun sedikit tidak cocok dengan lidah Indonesia. Yang menarik dari Genki sushi adalah proses pemesanan menggunakan ipad dan makanan datang dalam bentuk kereta miniatur dengan sendirinya datang ke meja kita. Pesaing lainnya yaitu suteki yang lebih berfokus kepada konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk makan di restoran. Suteki lebih berfokus pada bungkus (*take away*). Dari kedua pesaing itu harga yang ditawarkan bisa dibilang hampir sama. Namun perbedaannya terletak pada target konsumen.

Sushi tei menerapkan beberapa sektor yang saya teliti untuk mengetahui seberapa besar konsumen mengetahui nama restoran ini, mengetahui target konsumen untuk kalangan menengah keatas atau kebawah, mengetahui selera makanan pelanggan, mengetahui kebutuhan konsumen dan mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Dari sisi internal perusahaan juga sushi tei menerapkan sektor-sektor ini untuk mengetahui daya kerja dari setiap karyawannya, kualitas produk yang ditawarkan. Apakah karyawan telah memberikan pelayanan yang sesuai atau tidak, sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak. Dan yang paling terpenting adalah loyalitas dan pembelian kembali oleh konsumen.

1.2 Batasan Permasalahan

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat, maka permasalahan yang diteliti jumlahnya akan dibatasi. Penelitian ini hanya meneliti variabel *construed external image of the company, perceived sales person characteristic, perceived company characteristic, customer company identification, customer extra role behaviours*. Sedangkan objek yang akan diteliti adalah sushi tei, dan subjek penelitian dibatasi hanya pelanggan sushi tei surabaya. Karakteristik responden yang akan diteliti antara lain, jenis kelamin, berdomosili di Surabaya, responden

yang menjadi pelanggan Sushi Tei Surabaya dalam enam bulan terakhir, batasan usia dari 18 tahun sampai 65 tahun.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Construed External Image of The Company* berpengaruh signifikan terhadap *customer company identification* pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Salesperson Characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *customer company identification* pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Company Characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *customer company identification* pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya?
4. Apakah *Customer Company Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer extra role behaviours* pelanggan Sushi Tei?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan *Construed External Image of The Company* terhadap *customer company identification* pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan *Perceived Salesperson Characteristics* terhadap *Customer Company Identification* pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan *Perceived Company Characteristics* terhadap *customer company identification* pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan *Customer Company Identification* terhadap *Customer extra role behaviours* pelanggan Sushi Tei di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat bagi penulis :

- Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya dalam mencari pengaruh *Construed External Image of The Company* terhadap *customer company identification*.
- Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya dalam mencari pengaruh *Perceived Salesperson Characteristics* terhadap *customer company identification*.
- Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya dalam mencari pengaruh *Perceived Company Characteristics* terhadap *customer company identification*
- Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya dalam mencari pengaruh *Customer Company Identification* terhadap *Customer extra role behaviours*.

1.5.2 Manfaat bagi perusahaan :

- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Construed External Image of The Company* terhadap *customer company identification* Sushi Tei Surabaya.
- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Salesperson Characteristics* terhadap *customer company identification* Sushi Tei Surabaya.
- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Company Characteristics* terhadap *customer company identification* Sushi Tei Surabaya.
- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Company Identification* terhadap *Customer extra role behaviours* Sushi Tei Surabaya.

1.5.3 Manfaat bagi pihak lain :

- Hasil laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi khususnya untuk pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan fokus kajian yang sama.
- Untuk memperluas dan menambah wawasan pembaca mengenai topik yang telah di teliti dalam penelitian ini.

Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

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

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan membahas sumber-sumber yang mendukung penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai objek penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu Sushi Tei. Analisis data meliputi hasil deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari analisis data

Bab V : Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk menjadi solusi masalah yang ada dalam penelitian ini.