

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terus meningkat pesat setiap tahunnya. Menurut Kementerian Perindustrian (KEMENPERIN) sektor industri makanan dan minuman menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi dan manufaktur yang ada di Indonesia. Oleh sebab itu, pemerintah terus mendorong pertumbuhan industri ini. Pada triwulan II tahun 2018, pertumbuhan makanan dan minuman nasional mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas hingga 35,87 persen ([www.tempo.com](http://www.tempo.com), diunduh pada tanggal 20 Januari 2019).

Industri makanan dan minuman juga memberikan kontribusi besar terhadap nilai investasi sepanjang semester I tahun 2018 dengan menyumbang sebesar 47,50% atau senilai Rp 21,9 triliun untuk Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN). Sedangkan, untuk Penanaman Modal Asing (PMA), industri makanan menyeter 10,41% (USD 586 juta). Dirjen Industri Agro KEMENPERIN optimistis dengan implementasi industri 4.0, mampu meningkatkan ekspor produk makanan dan minuman olahan nasional hingga empat kali lipat, dari target tahun ini sebesar USD 12,65 miliar akan menjadi USD 50 miliar pada 2025. Industri 4.0 merupakan transformasi dari upaya mengintegrasikan internet dengan lini produksi di sektor industri yang bertujuan untuk mendongkrak produktivitas dan inovasi, mengurangi ongkos produksi, serta meningkatkan ekspor produk domestik ([www.news.detik.com](http://www.news.detik.com), diunduh pada tanggal 20 Januari 2019).

Sumbangan besar lainnya terlihat dari penyerapan tenaga kerja di sektor manufaktur didominasi oleh industri makanan dan minuman sebanyak 3,3 juta orang atau sebesar 21,34 persen. Selama 2017, nilai investasi industri makanan dan minuman mencapai Rp 38,54 triliun untuk PMDN dan nilai investasi untuk PMA sebesar US\$ 1,97 miliar, atau Rp 26,4 triliun, sehingga totalnya mencapai Rp 65 triliun. Beberapa faktor lain yang turut mendukung pertumbuhan industri makanan

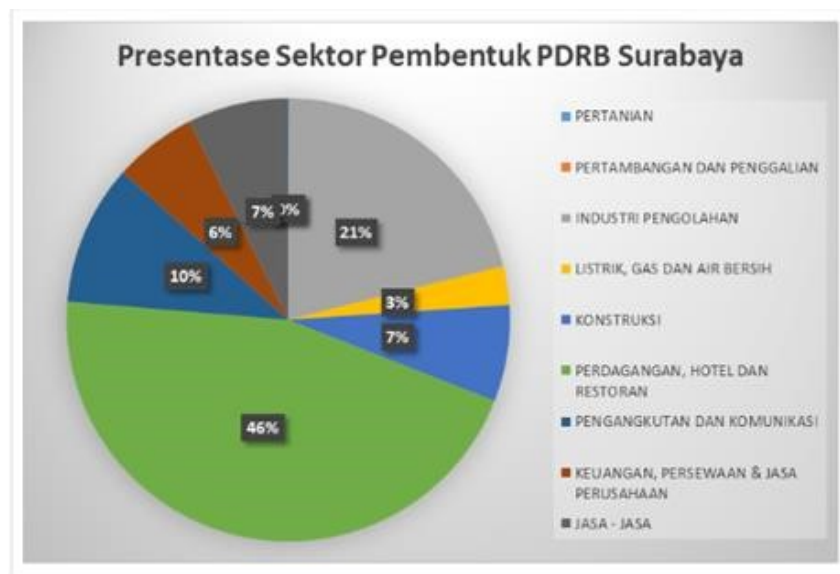
dan minuman, antara lain terbitnya beberapa kebijakan deregulasi yang memudahkan pasokan bahan baku. Contohnya, terbitnya Peraturan Menteri Pertanian Nomor 38 Tahun 2017 tentang Rekomendasi Impor Produk Hortikultura, dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 91/2017 tentang Ketentuan Impor Produk Kehutanan. Kedua peraturan menteri itu memberikan kemudahan bagi pelaku industri untuk memperoleh impor bahan baku dan kemasan. Industri makanan dan minuman akan tetap berprospek cerah seiring pertambahan jumlah penduduk. Untuk menjaga kesehatan fisiknya, manusia membutuhkan makanan dan minuman yang masuk ke dalam perut. Konsumsi makanan dan minuman akan terus meningkat ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), diunduh pada tanggal 20 Januari 2019).

Perkembangan pesat yang terjadi pada sektor makanan dan minuman menciptakan peluang bagi pengusaha restoran. Hal ini didorong oleh perubahan seperti gaya hidup (*lifestyle*) bagi masyarakat di kota besar yang sering makan diluar rumah seperti restoran dan *cafe*. Selain perubahan gaya hidup yang mendorong masyarakat untuk sering makan di luar rumah, adapun penyebab lain yaitu tingkat stres. Tingkat stres masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya sangatlah besar. Ini disebabkan oleh adanya berbagai tekanan seperti contohnya yang paling besar dan umum tekanan ekonomi, sampai yang paling kecil seperti tekanan sosial ([www.kanalsatu.com](http://www.kanalsatu.com), diunduh pada tanggal 20 Januari 2019).

Pada tahun 2015, Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur mengatakan pertumbuhan jumlah restoran dari berbagai kelas naik mencapai 15%, seiring dengan percepatan pembangunan infrastruktur di Jawa Timur, terutama di Kota Surabaya. Percepatan infrastruktur di Surabaya yang tengah digalakan Pemerintah Kota Surabaya bakal menjadi potensi besar pengusaha kuliner, baik usaha baru maupun dari penambahan atau perluasan outlet-outlet kuliner sebelumnya. APKRINDO mencatat saat ini di Surabaya terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas. Sedangkan secara keseluruhan baik kafe, restoran, hingga depot di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2.000 usaha kuliner di Surabaya ([www.kanalsatu.com](http://www.kanalsatu.com), diunduh pada tanggal 20 Januari 2019).

Peningkatan jumlah restoran yang begitu pesat di kota Surabaya membawa dampak bagus bagi pertumbuhan sektor pendapatan asli dari kota ini. Jumlah

pendapatan dari sektor ini tentu membuat Surabaya semakin dikenal sebagai salah satu pusat kota kuliner yang ada di Indonesia. Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) kota Surabaya mengatakan bahwa ada peningkatan signifikan dari pajak restoran. Pertumbuhan restoran yang terus bertambah setiap tahun membuat banyak investor dari luar kota Surabaya bahkan Jawa Timur tertarik untuk berinvestasi di Surabaya. Besar pendapatan dari sektor pajak restoran di Surabaya pertahunnya lebih dari Rp 200 miliar seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat (www.jatim.tribunnews.com, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).



**Gambar 1. 1 Diagram presentase jumlah restoran di Surabaya pada tahun 2016**

Sumber: <http://dpm-ptsp.surabaya.go.id> (diunduh pada tanggal 25 Januari 2019)

Dengan adanya potensi pasar yang besar, dapat dipastikan bahwa pelanggan yang datang akan bertambah banyak sehingga membuat usaha kuliner terus meningkat dengan pesat dari waktu ke waktu (<http://kominform.jatimprov.go.id>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019) dan menarik investor asing untuk masuk dan berusaha.

*Customer Loyalty* menurut menurut Oliver (1997) yang dikutip oleh Cheng dan Rashid (2013) merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan. Menurut Sutisna (2003), loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan Fandy Tjiptono (2000) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu

merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan definisi tersebut pelanggan dikatakan setia jika membeli produk atau menggunakan suatu layanan secara berulang. Maksudnya adalah pelanggan tidak cuma sekali membeli atau dengan kata lain pelanggan berhenti pada pembelian yang pertama, tetapi pelanggan terus melakukan pembelian secara berulang dan konsisten dalam jangka waktu yang lama. *Customer loyalty* menurut Gibson (2005) adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Salah satu restoran yang menjual makanan asal negeri Sakura yang mempunyai konsep yang unik dan *customer loyalty* yang baik adalah Sushi Tei. Restoran ini pertama kali didirikan di Singapura pada tahun 1994. Sushi Tei sudah berkembang menjadi waralaba populer di berbagai kota dunia: Sydney, Shanghai, Kuala Lumpur dan Kota Kinabalu. Restoran ini memulai bisnisnya di Indonesia pada tahun 2003 dengan outlet pertamanya yang berada di Plaza Indonesia, Jakarta. Di Indonesia, kota-kota telah dihadiri Sushi Tei adalah Jakarta, Jogjakarta, Denpasar, Surabaya, Bandung, dan Medan. Bisnis restoran ini mulai menanjak sekitar tahun 2004 dan 2005, kemudian melanjutkannya dengan ekspansi ke luar kota ([www.sushitei.co.id](http://www.sushitei.co.id), diunduh pada tanggal 25 Januari 2019). Sampai saat ini Sushi Tei telah berdiri selama lebih dari 15 tahun dan mampu meraih berbagai penghargaan.



**Gambar 1. 2** penghargaan Sushi Tei

Sumber: [www.sushitei.co.id](http://www.sushitei.co.id) (diunduh pada tanggal 25 Januari 2019)

**Tabel 1. 1** Perbandingan Dengan Pesaing

<b>Sushi Tei</b>	<b>Ichiban Sushi</b>	<b>Miyabi Sushi</b>
Tahun 1994 di Singapura, 2003 di Jakarta	Tahun 1995 di Jakarta	Tahun 2011 di Jakarta
33 cabang	30 cabang	5 cabang
<i>Top Brand Awards</i> tahun 2019 : 36,0%	<i>Top Brand Awards</i> tahun 2019 : 32,1%	<i>Top Brand Awards</i> tahun 2019 : 3,3%
<i>Top Brand Awards, Best Restaurant Awards, Most Favorite Restaurant, Best Restaurant International</i>	<i>Top Brand Awards</i>	<i>Highest New Entry Awards</i>

Sumber: [www.sushitei.co.id](http://www.sushitei.co.id); [www.ichibansushi.co.id](http://www.ichibansushi.co.id) (diunduh pada tanggal 9 Agustus 2019)

Lebih lanjut, analisis persaingan, menunjukkan bahwa meskipun Sushi Tei masuk di Indonesia pada tahun 2003, namun berhasil memenangkan berbagai penghargaan, memiliki lebih banyak cabang yang terus berkembang dan berhasil mengungguli pesaingnya sampai dengan saat ini.

Di Surabaya, Sushi Tei berada di beberapa pusat perbelanjaan terkenal seperti Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, Pakuwon Mall, dan Ciputra World. Dari beberapa cabang di Surabaya, yang paling menarik adalah Sushi Tei yang berada di Tunjungan Plaza. Konsep yang diusung Sushi Tei Tunjungan Plaza tampak berbeda dari konsep cabang lainnya karena menggabungkan 2 konsep sekaligus yaitu konsep tradisional dan konsep modern. Restoran ini termasuk memiliki fasilitas yang cukup lengkap dimana terdapat beberapa ruang VIP bagi yang ingin lebih intim bersama keluarga atau sahabat. Selain itu juga di sediakan ruang merokok bagi yang ingin merokok. Jika menginginkan nuansa yang sedikit berbeda ada ruang *outdoor* dimana keakraban bisa terjalin lebih bebas. Nuansa kental

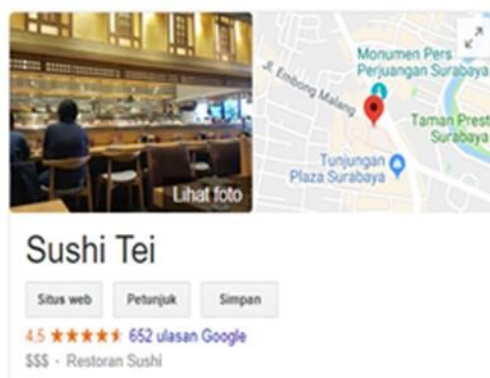
Jepang semakin terasa dengan adanya ornament, musik khas Jepang dan tulisan khas Jepang. Tata ruang yang menarik mampu menciptakan suasana dan kesan nyaman yang membuat pelanggan betah berlama-lama saat berada di restoran ini ([www.sushitei.co.id](http://www.sushitei.co.id), diunduh pada tanggal 25 Januari 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Han dan Ryu (2009) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik yang terdiri dari *Decor & Artifacts*, *Spatial Layout*, dan *Ambient Conditions* yang baik dapat membentuk *Customer Satisfaction* dan *Price Perception* yang baik pula, yang pada akhirnya membentuk *Customer Loyalty*.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) *Customer Satisfaction* adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Cho dan Park (2001) mengemukakan bahwa dalam industri restoran kepuasan pelanggan adalah sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Definisi *Customer Satisfaction* menurut Kotler (2014) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (2003) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan,

Untuk dapat berkembang dan bertahan Sushi Tei dituntut mampu untuk melayani pelanggan dengan baik, menciptakan keunggulan bisnis, produk dan nilai dalam upaya memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta jika apa yang diharapkan sesuai atau melebihi dari yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2001). Sushi Tei Tunjungan Plaza membuktikan dengan mendapatkan skor 4 dari 5 berdasarkan survei kepuasan yang dilakukan oleh Google, *Open Price* dan *Facebook*.



**Gambar 1. 3** Survei kepuasan pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza (bag. 1)  
 Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) (diunduh pada tanggal 12 Februari 2019)



**Gambar 1. 4** Survei kepuasan pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza (bag. 2)  
 Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) (diunduh pada tanggal 12 Februari 2019)

Nitisemito (2000), memberikan definisi *Price* sebagai nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Tjiptono (2005), mengemukakan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Pepadri (2002), harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan

dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2002) harga adalah sesuatu yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa. Untuk harga yang ditawarkan di Sushi Tei sendiri mulai dari Rp. 16.000 - Rp. 650.000 tergantung makanan dan minuman yang dipesan.

Sushi Tei juga dianggap perintis dalam memperkenalkan sushi jenis baru dengan sajian bergaya fusion. Harga yang ditawarkan bervariasi mulai harga Rp.16.000 untuk tamago (telur dadar manis), yakiniku rice Rp. 25.000 serta norimaki Rp. 30.000. *House specialty* dari Sushi Tei antara lain adalah: dragon roll Rp 59.000-75.000, special unagi roll Rp 75.000, dan tuna salad crispy mentai Rp 59.000. Menu lain yaitu nokkemori Rp 140.000, sushi kombinasi dengan ikura (telur salmon), uni (bulubabi), dan tuna cincang. Sashimi porsi individual dibandrol dengan harga Rp 38.000-80.000. Paket campur (sashimi moriawase), harganya mulai dari Rp 85.000 hingga Rp 650.000. Menu seharga Rp 650.000 per porsi disajikan dengan seekor lobster utuh. Sushi Tei tidak hanya menjual makanan, restoran ini juga menawarkan berbagai pilihan minuman dan *dessert*. Harga untuk minuman dan *dessert* dapat dikatakan cukup terjangkau yaitu berkisar antara Rp 20.000 hingga Rp 40.000. Sedangkan untuk harga dessert berkisar antara Rp 30.000 hingga Rp 50.000 (<https://food.detik.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Berikut ini kami akan menyajikan tabel yang berisikan harga dan daftar menu Sushi Tei :

Daftar Menu		Harga
Uni Maguro Temaki		Rp 130.000
Baked Salmon Mayo Roll		Rp 50.000
Nori Ten Salmon		Rp 50.000
Beef Teriyaki Roll		Rp 40.000
Crunchy Salmon Roll		Rp 60.000
Salmon Teriyaki Roll		Rp 50.000
Townhouse Roll		Rp 80.000
Toro Aburi Roll		Rp 160.000
Vegetarian Temaki		Rp 25.000
Spicy Crab Egg Roll		Rp 40.000
Dragon Roll		Rp 75.000
Rainbow Roll		Rp 80.000
Scallop & Salmon Wafun Carpaccio		Rp 85.000
Spicy Maguro Roll		Rp 55.000
Saba Mayonnaise		Rp 80.000
Salmon Tomado Roll		Rp 42.000
Crunchy tuna		Rp 95.000
Sushi Tei Roll		Rp 68.000
Tuna Salad Crispy Mentai		Rp 70.000
Royal Soft Shell Roll		Rp 42.000
Royal Soft Shell Roll		Rp 42.000
Crunchy Lobster roll		Rp 38.000
Black Pepper Tuna		Rp 73.000
Salmon Cheese Roll		Rp 68.000
Shimaaji Wafee Carpaccio		Rp 68.000
Hamachi Wafuo Carpaccio		Rp 80.000
Gyutan Negiyaki		Rp 70.000
Lobster Mentiyaki		Rp 375.000
Hotate Teriyaki		Rp 50.000
Salmon Head		Rp 48.000
Gyuniku Roll		Rp 50.000
Lemonade Mint		Rp 30.000
Orange Summer		Rp 30.000
Softdrink (tanta coca cola)		Rp 18.000
Air Mineral Botol		Rp 10.000
Aneka Hot/Iced Tea		Rp 11.000
Oolong Tea		Rp 18.000

**Gambar 1. 5 Harga Sushi Tei 2019**

Sumber: [www.sushitei.co.id](http://www.sushitei.co.id) (diunduh pada tanggal 12 Februari 2019)



Menurut Ching (2002) *Decor & Artifacts* adalah sebuah perancangan ruang dalam di dalam ruangan. Saat dekorasi ruangan dibuat sebaik dan sebagus mungkin maka itu memberi kesan tersendiri bagi pelanggan, karena mereka akan datang dengan sendirinya dan secara tidak langsung akan menciptakan efek yang positif bagi restoran dan memberi kesan estetika kepada pelanggan lainnya (Martinez 2007). Menurut Han dan Ryu (2009) dan Ryu dan Jang (2007), pelanggan restoran sadar dan atau tidak sadar selalu mengevaluasi lingkungan yang menyenangkan dari sebuah restoran melalui isyarat nyata seperti kualitas bahan bangunan, karya seni, desain interior dan dekorasinya. Menurut Martinez (2007), *Decor & Artifacts* dapat dijelaskan secara keseluruhan yaitu memberikan pengalaman serta menciptakan citra yang positif dari restoran dan memberikan kesan estetika bagi pelanggan. Tjiptono (2002) mendefinisikan bahwa dekorasi merupakan penataan hiasan ruangan yang dapat menarik perhatian orang lain dan menciptakan kesan tersendiri dibenak orang lain.

Seperti pada Sushi Tei Tunjungan Plaza interior ruangan dan perabotannya unik misalnya di dinding terdapat tulisan hiragana katakana dan beberapa lampu gantung yang mempunyai model menarik.



**Gambar 1. 6 Dekorasi Sushi Tei Tunjungan Plaza**

Sumber: <http://www.sushitei.co.id> (diunduh 26 Januari 2019)

Menurut Littlefield dan Peterson (1985), *Spatial Layout* diartikan sebagai penyusunan perabotan dan perlengkapan pada suatu ruangan. Menurut Nguyen dan Leblance (2002) interior yang dipakai harus sesuai dengan konsep, selain itu ukuran dan bentuk juga harus diperhatikan serta jarak ruangan jangan terlalu sempit karena akan mengganggu kenyamanan. Selain itu perabotan seperti kursi, meja, perlengkapan makan, dan lainnya harus disesuaikan dengan konsep dari restoran atau *cafe* tersebut sehingga terlihat serasi (Kim dan Moon, 2009).

Menurut Lin (2004), persepsi positif dari *Spatial Layout* dapat membantu pelanggan mengalami rasa nyaman dan senang, akibatnya dapat membangkitkan respon emosional yang positif terhadap lingkungan disekitarnya. Menurut Littlefield dan Peterson (1985), *Spatial Layout* diartikan sebagai penyusunan perabotan dan perlengkapan pada suatu ruangan.

Sushi Tei Tunjungan Plaza mengatur dan menyusun tata ruangan dengan baik sesuai konsep dan dekor ruangan. Jarak antar meja tidak terlalu berdempetan disebabkan Sushi Tei Tunjungan Plaza sendiri cukup luas sehingga membuat pelanggan merasa nyaman pada saat berada di restoran.



**Gambar 1. 7 Tata ruang Sushi Tei Tunjungan Plaza**  
 Sumber: <http://www.sushitei.co.id/> (diunduh 26 Januari 2019)

Menurut Wrihstman dan Deaux (1981), *Ambient Conditions* adalah kualitas fisik dari keadaan yang mengelilingi individu seperti suara, cahaya, penerangan, warna, kualitas udara, temperatur, dan kelembaban. Selain itu menurut Rahardjani (1987), *Ambient Conditions* adalah kualitas fisik yang mempengaruhi kebisingan, temperature, kualitas udara, pencahayaan dan warna. Unsur-unsur kondisi termasuk suhu, pencahayaan, suara musik, dan aroma ruangan sangat berpengaruh (Han dan Ryu, 2009).

Menurut Wrihstman dan Deaux (1981), *Ambient Conditions* adalah kualitas fisik dari keadaan yang mengelilingi individu seperti suara, cahaya, penerangan, warna, kualitas udara, tempratur, dan kelembaban. Selain itu menurut Rahardjani (1987), *Ambient Conditions* adalah kualitas fisik yang mempengaruhi kebisingan, tempratur, kualitas udara, pencahayaan dan warna. Menurut Russell dan Snodgrass (1987), *Ambient Conditions* dijelaskan sebagai karakteristik, latar belakang lingkungan seperti suhu, pencahayaan, suara, musik, dan aroma.

Seperti Sushi Tei Tunjungan Plaza mengusung konsep yang unik dari tata ruangan dan kondisi disesuaikan dengan pengunjung dari berbagai umur, bau ruangan wangi sakura khas Jepang dan suhu ruangan yang dingin.



**Gambar 1. 8 Kondisi fisik Sushi Tei Tunjungan Plaza**

Sumber: <http://www.sushitei.co.id/> (diunduh 26 Januari 2019)

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini mengambil judul “Analisi Pengaruh *Decor & Artifacts*, *Spatial Layout*, dan *Ambient Conditions* Terhadap *Price Perception* dan *Customer Satisfaction* Dalam Membentuk *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya”.

## 1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Decor & Artifacts*, *Spatial Layout*, dan *Ambient Conditions* terhadap *Price Perception* dan *Customer Satisfaction* dalam membentuk *Customer Loyalty* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita dengan rentang usia 17-65 tahun dengan karakteristik: berdomisili di Surabaya, pernah melakukan pembelian dan konsumsi di tempat minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir di Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya.
3. Penelitian dilakukan selama periode Juni – Agustus 2019.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Decor & Artifacts* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Price Perception* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya?
2. Apakah *Spatial Layout* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Price Perception* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya?
3. Apakah *Ambient Conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Price Perception* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya?
4. Apakah *Decor & Artifacts* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya?
5. Apakah *Spatial Layout* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya?
6. Apakah *Ambient Conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya?
7. Apakah *Price Perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya?
8. Apakah *Price Perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya?
9. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Decor & Artifacts* terhadap *Price Perception* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Spatial Layout* terhadap *Price Perception* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Ambient Conditions* terhadap *Price Perception* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Decor & Artifacts* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Spatial Layout* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Ambient Conditions* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, khususnya mengenai pengaruh variabel *Decor & Artifacts*, *Spatial Layout*, dan *Ambient Conditions* terhadap *Price Perception* dan *Customer Satisfaction* dalam

membentuk *Customer Loyalty*. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi penulis

Bermanfaat secara langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh variabel *Decor & Artifacts*, *Spatial Layout*, dan *Ambient Conditions* terhadap *Price Perception* dan *Customer Satisfaction* dalam membentuk *Customer Loyalty*, khususnya dalam industri makanan dan minuman.

#### 2. Bagi Sushi Tei Tunjungan Plaza di Surabaya

Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam merumuskan strategi sehubungan dengan pengaruh *Decor & Artifacts*, *Spatial Layout*, dan *Ambient Conditions* terhadap *Price Perception* dan *Customer Satisfaction* dalam rangka meningkatkan *Customer Loyalty*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

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

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

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

**BAB IV: ANALISIS DATA & PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

**BAB V: PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.