

Bab 1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pengertian dasar restoran atau rumah makan adalah suatu usaha yang menyajikan makanan kepada masyarakat dan menyediakan tempat bagi orang-orang untuk memakannya, serta menetapkan harga makanan dan pelayanan yang diberikan oleh restoran tersebut, kemudian melayani pelanggan. melalui sistem bawa pulang.

Jelas bahwa para peneliti telah membuat kemajuan besar tahun ini. Misalnya saja di kota-kota besar banyak terdapat lokasi-lokasi strategis yang mungkin mempunyai banyak ruang untuk membangun bisnis makanan dan minuman. cocok dengan Sushi Tei dalam segala hal. Di Surabaya misalnya, Anda bisa menemukan banyak restoran dengan pemandangan kota yang sangat indah, yang pastinya akan menambah pengalaman bersantap Anda. Namun bukan hanya di area dengan pemandangan seperti itu Anda akan menemukan restoran sukses; Daerah seperti Bandung juga banyak yang bagus. Restoran peminat di properti dengan pemandangan kota adalah restoran kelas atas seperti restoran Jepang atau Barat.

http://repository.maranatha.edu/23699/2/1263022_Chapter%201.pdf

Banyak sekali restoran di Indonesia yang menyajikan makanan Jepang karena masakan Jepang semakin populer di berbagai suku. Hal ini terlihat dari banyaknya restoran Jepang di Surabaya, baik yang berlokasi di mall, hotel, atau bahkan memiliki ruangan unik seperti ruko, seperti Hoka Hoka Bento, Yoshinoya, Genki Shushi, dan Sushi Tei. Saat ini, restoran Jepang harus lebih fokus pada konsep modern seperti desain interiornya yang dibuat agar pelanggan merasa nyaman dan santai saat menikmati makanan di sana. Sushi Tei di Surabaya misalnya, memiliki desain modern dan minimalis yang akan menjadi daya tarik pembeli dalam mengapakan hidangannya.

http://repository.maranatha.edu/17357/2/1163058_Chapter1.pdf

Salah satu pilihan terbaik adalah mendapatkan waralaba Sushi Tei. Pasalnya, merek yang dimaksud sudah terkenal di masyarakat sehingga memudahkan Anda dalam menjual produk yang ditawarkan tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang besar, sehingga memudahkan Anda dalam menarik konsumen baru. kini Sushi Tei kini mencari peluang ekspansi internasional baru setelah sukses istirahat. Cabang pertama Sushi Tei dibuka di Jakarta, Indonesia, pada tahun 2003. Diproduksi oleh PT. Sushi Tei Indonesia, generasi Sushi Tei sangat disukai karena kemampuannya menggabungkan teknik tradisional Jepang dengan konsep baru dalam tampilan baru

pada nasi gulung tradisional. Sushi Tei yang menggeliat memungkinkan pengunjung untuk melihat gangguan konstruksi seperti apa yang terjadi saat mereka bekerja. http://repository.maranatha.edu/17357/2/1163058_Chapter1.pdf

Selain itu, Sushi Tei juga sukses menjadi restoran sushi pertama di Indonesia yang menyediakan bar nasi putih dengan lumpia. Sushi Tei adalah franchise bagus untuk mereka yang baru memulai dan belum memiliki banyak pengalaman karena semua spesialisasi yang ditawarkannya. Didirikan pada tahun 1994 sebagai salah satu dari sedikit restoran waralaba Singapura yang menyajikan masakan Jepang, Restoran Shushi Tei bercita-cita untuk memberikan pengalaman Jepang otentik bagi pelanggannya dengan sumber koki langsung dari Jepang. Saat ini, terdapat 50 lebih restoran Sushi Tei yang bukadi kota-kotabesar Indonesia per Agustus 2022. Sushi Tei memiliki 81 lokasi di seluruh dunia, termasuk 9 negara (Singapura, Australia, Bangladesh, Brunei, Kamboja, Indonesia, Malaysia, Myanmar, dan Vietnam), seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220831/263/1572659/segini-biaya-beli-franchise-sushi-tei-dan-cara-daftarnya>

Waralaba Sushi Tei di Biaya, Agustus 2022 adalah tiga kategori yang dapat dijual oleh calon mitra untuk biaya, melansir dari halaman resmi Sushi Tei. Mulai dari Rp. 7 juta untuk kategori pertama, Rp. 7–14 juta untuk yang kedua, dan Rp. 14 juta untuk yang ketiga.

<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220831/263/1572659/segini-biaya-beli-franchise-sushi-tei-dan-cara-daftarnya>

Di antara layanan pemasaran eksperiensial Sushi Tei yang luar biasa adalah anggota staf yang selalu senang membantu dan menawarkan sambutan hangat kepada pelanggan, mulai dari server yang baik hati di meja depan hingga mengantar mereka ke meja hidangan penutup. Selain itu, penumpang juga membantu pelanggan dalam memilih makanan dari menu yang mudah dipahami hanya dengan melihat nama dan gambar hidangan. Konsumen tidak perlu mengangkat tangan atau berteriak menggunakan simbol untuk memanggil karyawan di sebuah meja. Di Sushi Tei, kami memiliki desain interior yang unik untuk pelanggan kami. Salah satu fitur kami adalah conveyor belt yang merupakan mesin pengolah makanan. Setelah sabuk terisi, kami menghapus setiap porsi untuk memudahkan pelanggan mendapatkan makanan yang mereka inginkan tanpa harus menyentuhnya. Asaltahu saja, tidak semua hidangan kami tersedia di sabuk. Sushi Tei memiliki visi dan misi untuk memberikan pengalaman

luar biasa yang melebihi harapan konsumen, menunjukkan rasa dan sentuhan tangan rasa lokal dengan keaslian Jepang yang sangat mengangkat, dan terkenyamanan yang terkenyamanan. Sushi Tei tidak hanya terasa. Sushi Tei juga mengutamakan kualitas makanan dan pelayanan.

Strategi pemasaran Sushi Tei dikenal sebagai experiential marketing, dan bertujuan untuk memberikan pengalaman unik kepada pelanggan. Sebagai bagian dari strategi pemasaran berdasarkan pengalaman, Sushi Tei memiliki tampilan produk sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman indrawi dari desain produk yang menarik. Selain itu juga dapat dikonsumsi dengan madu yang aromanya sedap dan dapat menyehatkan konsumsinya. Sushi Tei ingin memberikan pengalaman unik melalui eksperimen pemasaran yang berperan untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pelanggan yang senang akan membeli lebih banyak dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara umum, tujuan dari strategi experiential marketing adalah menciptakan pengalaman positif konsumen melalui konsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan acuan tindakan konsumen di masa depan, seperti melakukan pembelian. Pengembangan pengalaman emosional dapat dicapai dengan menciptakan produk yang memberikan kegembiraan tak terduga kepada konsumen melalui program pemasaran yang dirancang dengan baik, sehingga menimbulkan rasa memiliki pada konsumen. Strategi ini bertujuan untuk membuat konsumen loyal, terhubung dengan merek lebih dalam, dan kemudian menggunakan produk atau layanan tersebut kembali.

Untuk memahami bagaimana Sushi Tei dapat memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen melalui experiential marketing, peneliti melakukan survei awal terhadap 20 konsumen yang akhirnya diwawancarai di Sushi Tei. Survei dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan terkait experiential marketing.

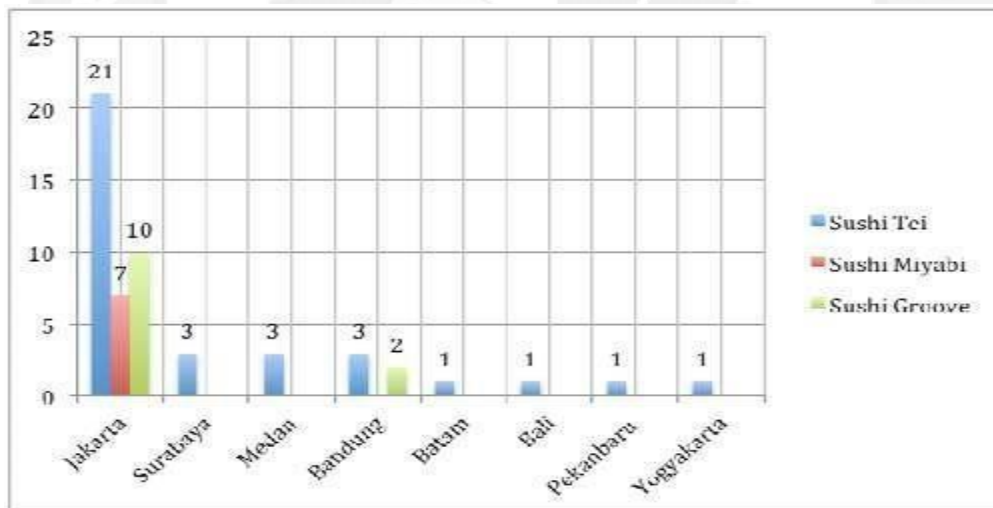
Salah satu bisnis makanan yang berkembang pesat adalah Sushi Tei Ciputra World yang menyajikan beragam sushi dan masakan tradisional Jepang lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah aspek-aspek Perceived Service Quality (tangibles, responsiveness, Assurance, keandalan, dan Empathy) berikut ini berpengaruh terhadap Customer Satisfaction dan perilaku pembelian ulang pada Sushi Tei Ciputra World Surabaya. Penyebaran kuesioner kepada seratus konsumen Sushi Tei akan menjadi metodologi penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah Smart PLS yang merupakan singkatan dari Partial Least Square. Penelitian ini

menemukan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian kembali, kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction sebagai variabel intervening berhasil memediasi hubungan antara persepsi kualitas layanan dan pembelian ulang. (<https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=40473>)

Dampak globalisasi terhadap sektor industri saat ini adalah menjadikan persaingan antar dunia usaha semakin ketat dan ketat. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan diharapkan dapat terus berkembang guna memenuhi permintaan yang ada. Aspek penting dalam pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen. Kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi permintaan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Jumlah uang yang diberikan perusahaan kepada pelanggan semakin tinggi.

<file:///C:/Users/hp/Downloads/pendukung%20riset%202.pdf>

Grafik jumlah store Sushi Tei dan pesaing ditahun 2015



Gambar 1.1 Jumlah Store Sushi Tei dengan Pesaing

Gambar 1.1

sumber: <file:///C:/Users/hp/Downloads/pendukung%20riset%202.pdf> Terlihat dari grafik di atas bahwa jumlah toko Sushi Tei lebih banyak dibandingkan pesaingnya, Sushi Miyabi dan Sushi Groove. Setiap lingkungan di Jakarta memiliki setidaknya satu Sushi Tei, dan jaringan tersebut memiliki total dua puluh satu lokasi. Meski Sushi Miyabi punya tujuh lokasi di Jakarta, itu saja. Meskipun Sushi Tei

memiliki tiga lokasi, Sushi Groove, jaringan Sushi kedua, hanya memiliki sepuluh gerai di Jakarta dan hanya dua di Bandung. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Sushi Tei merupakan pemain terdepan dalam industri sushi Jepang. Dengan mengirimkan kontainer ke kota-kota lain di Indonesia, Sushi Tei telah menunjukkan bahwa permintaan barang konsumsi mereka tinggi dan mendorong pesaing mereka untuk membuka toko baru di lokasi lain. Selain itu, ada faktor lain yang membuat popularitas suatu produk semakin berkembang dan dikenal masyarakat luas: brand awareness. Kedua hal ini saling berkaitan satu sama lain guna menciptakan kesenangan klien.

(<file:///C:/Users/hp/Downloads/pendukung%20riset%202.pdf>)

Sushi Tei A Good Deal of Sushi adalah logo Sushi Tei yang berarti "Good Deal of Sushi" jika kualitas sushinya tinggi dan harganya murah.



A Good Deal of Sushi

Gambar 1.2 sumber (<https://images.app.goo.gl/bkjq8CEH3bQ4CrCh7>)

Dari tahun 2008 hingga 2013, Sushi Tei menerima banyak kontrak nasional yang menarik karena Sushi Tei sangat bersedia menerima kontrak tersebut; berikut adalah contoh beberapa kontrak yang diterima Sushi Tei:

- Penghargaan muri 2011



Gambar 1.3, Sumber: (<https://images.app.goo.gl/zfALhr3mWhS3XQUu7>)

- Penghargaan best Asian food 2008



Gambar 1.4, Sumber: (<https://images.app.goo.gl/dsB97nojd2FyqRHv7>)

- Penghargaan most favorite restaurant Indonesia 2013



Gambar 1.5, Sumber: (<https://images.app.goo.gl/pnqwkHjtLrXZfvk8>)

Sushi tei memberikan banyak sekali promo untuk para konsumennya agar mendapatkan harga yang lebih terjangkau, akhir-akhir ini Sushi Tei memberikan promo di cabang Surabaya dengan berkolaborasi dengan bank danamon yaitu mendapatkan diskon sebesar 30 persen dengan minimal transaksi sebesar Rp. 350.000 dan maksimal dari diskon sebanhya Rp. 200.000, promo ini berlaku mulai 11 Juli 2022 sampai 30 April 2023 yang dimana promo ini akan berakhir, berikut gambar dari promo tersebut:



(<https://images.app.goo.gl/hUw7WHzjHyKRNEjZ6>)

Menu spesial Ramadhan di Sushi Tei adalah doria yang merupakan hidangan yang sangat populer dan pasti menjadi favorit pelanggan di tahun 2022. Banyak sekali yang menyukai menu edisi spesial Ramadhan ini. Bagi Sushi Tei, ini sangat penting.

Sebagai perusahaan yang selalu menjunjung tinggi integritas, Sushi Tei berupaya memberikan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan sambil terus melakukan perbaikan berkelanjutan. Setiap lokasi Sushi Tei telah menerapkan standar manajemen keamanan pangan yang diakui secara global, HACCP (Analisis Bahaya dan Titik Kontrol Kritis), sehingga pelanggan dapat yakin bahwa mereka akan selalu menerima layanan terbaik. Berkat sistem HACCP, seluruh makanan yang disajikan di Sushi Tei telah melewati pemeriksaan kualitas dan keamanan yang ketat, terutama sashimi mentah. Standar ini membuat konsumen Sushi Tei dapat dengan percaya diri menikmati seluruh hidangan, baik kenyang maupun tidak, karena kualitas bahannya terjamin.

Selain itu, Sushi Tei juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia sejak April 2019. Hal ini membuktikan komitmen Sushi Tei dalam menyajikan masakan Jepang dengan cita rasa dan kualitas yang sesuai untuk disantap maupun diolah sebagai hidangan halal. (<https://www.kabarbisnis.com/read/28112988/doria-menu-spesial-ramadan-dari-sushi-tei-surabaya-ini-jadi-favorit-pengunjung>)

1.2 Batasan Masalah

Kita dapat menggunakan semua latar belakang yang dijelaskan sebelumnya untuk penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness, Empathy, Credibility, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty Sushi Tei di Surabaya. Sementara itu, pengumpulan data penelitian ini terbatas pada pelanggan yang pernah berbelanja di Sushi Tei sebelumnya; rentang usia responden adalah 18 hingga 60 tahun, dan data yang dikumpulkan akan ditabulasi dan dianalisis menggunakan program perangkat lunak AMOS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang diberikan pada tabel di bawah ini, permasalahan yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Tangible berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya

- b. Apakah Assurance berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya
- c. Apakah Reliability berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya
- d. Apakah Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya
- e. Apakah Empathy berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya
- f. Apakah Credibility berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya
- g. Apakah Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya
- h. Apakah Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui pengaruh signifikan Tangible terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya.
- b. Mengetahui pengaruh signifikan Assurance terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya.
- c. Mengetahui pengaruh signifikan Reliability terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya.
- d. Mengetahui pengaruh signifikan Responsiveness terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya.
- e. Mengetahui pengaruh signifikan Empathy terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya.
- f. Mengetahui pengaruh signifikan Credibility terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya.
- g. Mengetahui pengaruh signifikan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Sushi Tei di Surabaya.
- h. Mengetahui pengaruh signifikan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada

pelanggan Sushi Tei di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Organisasi

Ini berarti penelitian yang diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menganalisis sumber kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas produk atau jasa secara keseluruhan.

b. Bagi penulis

Untuk menentukan berat batuan dengan membandingkan teori dengan fenomena yang diamati.

1.5.2 Manfaat Praktis

Prinsip dasar atau panduan yang dapat diberikan kepada perusahaan berdasarkan penelitian ini agar mereka dapat konsisten dalam mengejar keberlanjutan dan kualitas, serta apa yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan niat kelanjutan di kalangan pelanggan Sushi Tei di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan ini dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dalam menjelaskan penelitian ini, digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Merupakan teori Landasan yang mengungkapkan teori-teori yang berkaitan dan digunakan untuk permasalahan yang diteliti. Ada beberapa teori yang akan dibahas, antaralain: pengertian atau penjelasan konkrit; Assurance; keandalan; Responsiveness; Empathy; Credibility; nilai keuntungan; Customer Satisfaction; dan Customer Loyalty. Bagian ini juga mencakup penelitian pendahuluan, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan analisis data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Termasuk topik-topik seperti metode penelitian, ukuran sampel dan populasi, definisi operasional dan estimasi variabel, teknik pengumpulan data, dan prosedur analisis data.

BAB IV: ANALISI DATA & PEMBAHASAN

Berikut ini adalah rangkuman data penelitian dengan analisis dan interpretasi yang mendalam terhadap data tersebut, serta hasil data tersebut yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan, implikasi proses pengumpulan data, dan rekomendasi untuk penelitian masa depan semuanya tercakup dalam bagian ini.

