

BAB I

LATAR BELAKANG

Bab ini peneliti akan membahas terkait dengan latar belakang untuk menentukan sebuah penelitian yang telah dilaksanakan. Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Saat ini, muncul sebuah perubahan pada setiap kehidupan setiap orang jika dilihat berdasarkan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Transformasi yang paling terlihat pada era ini yaitu *logistic*, perniagaan, industri makanan atau pada masa kini disebut *F&B*, *service*, dan informasi. Transformasi yang terjadi berimplikasi terhadap gaya hidup yang ada. Gaya hidup menurut pendapat (Rahmasari, 2017) memiliki dampak pada masyarakat. Sedangkan adapun yang menjelaskan gaya hidup memiliki definisi terkait perilaku, kekayaan, nilai-nilai atau kepemilikan, dan posisi sosial pada diri masing-masing orang (Chaney, 2011). Pola konsumsi seseorang dapat berubah akibat gaya hidup. Salah satunya pada masa lalu, mayoritas hanya melakukan *casual dining* di restoran secara bersama pada saat sedang merayakan ulang tahun ataupun event khusus lain, aktivitas di luar seperti makan di luar merupakan pengalaman yang memiliki kesan yang tergolong istimewa dan abadi. Tetapi, setelah mengikuti transformasi zaman, konsumen ada kecenderungan untuk mendatangi restoran hanya dengan menjadikannya gaya

hidup yang kasual secara global. Terlebih lagi pada zaman sekarang industri makanan semakin beragam seperti salah satunya makanan khas Jepang, dikarenakan sekarang ini makanan Jepang menjadi gaya hidup dan *trends* di seluruh dunia.

Usaha kuliner saat ini semakin banyak diminati oleh mayoritas masyarakat yang senang mencari beberapa aneka makanan yang sangat banyak *variant* nya, mulai dari makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Pada masa sekarang ini, kebutuhan primer seperti makanan & minuman bukan lagi menjadi kebutuhan dasar semata yang harus terpenuhi, teman menjadi sarana bersosialisasi atau berkumpul bersama. Namun, mayoritas berpendapat bahwa bisnis yang memberikan prospek yang baik untuk sekarang ini yaitu bisnis dalam industri kuliner. Sehingga tidak heran apabila perkembangan industri kuliner di Indonesia diprediksikan akan makin tumbuh dan hal itu tentu akan dijadikan peluang besar untuk pengusaha bisnis kuliner.

Hingga sekarang ini, sudah banyak sekali dijamah yang meliputi kafe, restoran, maupun tempat makan dengan konsep minuman dan makanan yang tentu mempunyai cita rasa yang menarik serta unik dari setiap konsep. Desain *interior* dan *exterior* yang *aesthetic*. Selain mementingkan perhatian dan minat konsumen juga membangun kepuasan konsumen adalah hal terpenting yang menjadi incaran para pebisnis kuliner. Dalam hal ini, konsumen yang memiliki kepuasan akan menyampaikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang tidaklah mudah. Tahapan membangun kepuasan konsumen, misalnya harga yang relatif terjangkau, menu

yang bergizi dan enak tidaklah cukup. Terdapat masa dimana konsumen akan memiliki kejenuhan terhadap menu yang tersedia.

Tahapan yang ditentukan oleh para pengusaha khususnya pada industri kuliner sekarang ini yaitu merencanakan sebuah strategi *experiential marketing*. Dimana *experiential marketing* memiliki berbagai elemen yang diterapkan, salah satu konsep yang diterapkan oleh pengusaha bisnis kuliner saat ini yaitu memerhatikan tanggapan karyawan dalam melayani keluhan dan kebutuhan konsumen, suasana pencahayaan ruangan yang dipergunakan, konsep interior maupun eksterior yang menarik, serta membangun reputasi restoran yang baik di mata konsumen. Selain itu, *experiential marketing* terhadap pelanggan bisa menjadi sebuah perhatian utama, sehingga akan membentuk *memorable experience* atau pengalaman yang tidak dilupakan. Adanya *experiential marketing* terhadap pelanggan yaitu konsumen sebagai pelanggan jika konsumen merasa ada kecocokan dengan jasa atau produk yang disediakan, maka dari itu produsen diharuskan benar-benar dapat memberi sebuah *memorable experience* supaya memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen (Yulianan & Ginting, 2016). Dengan *experiential marketing* tersebut maka diharap bisa membangun nilai yang diberikan konsumen, dengan harapan nilai yang diberikan merupakan hal yang baik dan nantinya bisa memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Dengan demikian, konsumen mempunyai penilaian sendiri berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama minum dan makan di restoran tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah penilaian setelah konsumen mempergunakan produk dimana kebutuhan dan harapan konsumen yang

mempergunakannya sudah dipenuhi dan itu merupakan sebuah emosional dari konsumen (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Dalam hal ini, (Kotler & Keller, 2012) mengungkapkan bahwasanya “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*”. Artinya yaitu kepuasan konsumen merupakan perasaan kekecewaan atau kepuasan individu yang diperoleh dari perbandingan hasil atau antara ekspektasi dengan performa produk sebenarnya. Meraih kepuasan konsumen tidak pernah berhenti dilakukan oleh pemilik restoran. Apabila tidak memiliki konsumen, maka sebuah bisnis yang dilakukan tidak memiliki arti lagi. Maka dari itu, (Assauri, 2012) menjelaskan bahwasanya kebanyakan perusahaan akan berusaha mengamati kepuasan konsumen yang sangatlah berpengaruh pada tingkat profitabilitas dan loyalitas konsumen. Pelaku usaha restoran tetap berupaya melaksanakan hal terbaik, karena membangun kepuasan pelanggan adalah hal terpenting dalam membentuk hubungan baik dengan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dibangun karena adanya *perceived value*. Dimana *perceived value* adalah persepsi konsumen diantara apa yang dikeluarkannya dengan manfaat yang akan diperolehnya dari sebuah jasa atau produk tertentu. Penilaian yang diperoleh dari seorang konsumen dengan konsumen lainnya tidaklah serupa, karena persepsi masing-masing orang. Sementara *experiential marketing* ialah sebuah bentuk dari pemasaran yang menjangkau kegiatan konsumen selama konsumen berhubungan dengan jasa/produk. Konsep dari performa pemasaran

modern ini telah banyak dipergunakan dalam industri sektor jasa terlebih industri kuliner.

Experiential marketing merupakan sebuah proses memuaskan dan mengidentifikasi aspirasi dan kebutuhan konsumen, mengikutsertakan pihak-pihak terkait dengan komunikasi dua arah, menguntungkan kedua belah pihak sehingga menuntun kepribadian merek untuk hidup serta sebagai nilai tambah bagi pasar sasaran (Smilansky dalam (Dewi, Kumadji, & Marwadi, 2015)). Secara interaktif komunikasi dua arah serta kontribusi merupakan kunci guna membangun pengalaman berkesan yang menciptakan adanya *word-of-mouth* serta menjadikan pelanggan juga dapat menyebarkan dan mendukung merek/*brand*. Selain itu, *experiential marketing* ialah pendekatan yang absolut dalam membangun advokasi merek sekaligus membangun kepribadian merek (Smilansky dalam (Dewi, Kumadji, & Marwadi, 2015)). Hal ini akan menjadikan *word-of-mouth* melalui rekomendasi perseorangan dan akan dijadikan nilai tambah serta terhubung dengan mereka melalui interaksi yang tergolong relevan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), nilai yang dipersepsikan konsumen (*customer perceived value*) merupakan selisih diantara penilaian konsumen prospektif atas segala biaya serta manfaat dari sebuah penawaran alternatif. Sementara, nilai merupakan persepsi pelanggan terkait keseimbangan diantara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diserahkan guna memperoleh manfaat yang dimaksud (Buttle, 2010). Beberapa konsumen menganggap bahwasanya nilai serupa dengan harga yang murah. Bagi kelompok konsumen lainnya menganggap bahwasanya nilai ialah dipenuhinya tuntutan yang ia berikan. Sementara, bagi

kelompok lainnya menganggap bahwasanya kualitas ialah pertimbangan utama (Buttle, 2010).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwasanya apabila kinerja sesuai ekspektasi, maka konsumen akan memiliki kepuasan sedangkan apabila kinerja melewati ekspektasi, maka konsumen akan sangat merasa senang atau sangat puas. Tetapi jika kinerja di bawah ekspektasi, maka konsumen akan memiliki ketidakpuasan. Penilaian konsumen terhadap kinerja produk bergantung kepada banyaknya faktor, terlebih jenis hubungan loyalitas yang di miliki konsumen atas sebuah merek. Pelanggan seringkali membangun persepsi yang lebih menyenangkan terkait suatu produk dengan merek yang telah ia pandang positif.

Merancang strategi guna membangun kepuasan konsumen dengan menyentuh isi perasaan dan emosional pelanggan adalah hal yang membuat para pelaku bisnis terjun. Dimana strategi yang dimaksud disebut sebagai *experiential marketing*. Dalam industri kuliner, hal ini terwujud dengan desain interior dan eksterior, pelayanan dan fasilitas yang disediakan, dan jalinan sosialisasi yang diciptakan diantara karyawan dan konsumen. Selanjutnya kepuasan pelanggan ialah suatu hal yang terpenting untuk ditingkatkan dan dicapai oleh semua bisnis, bisnis yang sudah sukses ataupun bisnis yang masih kecil. Dengan mementingkan kepuasan pelanggan, sebelumnya terdapat nilai konsumen yang sama pentingnya dengan kepuasan pelanggan.

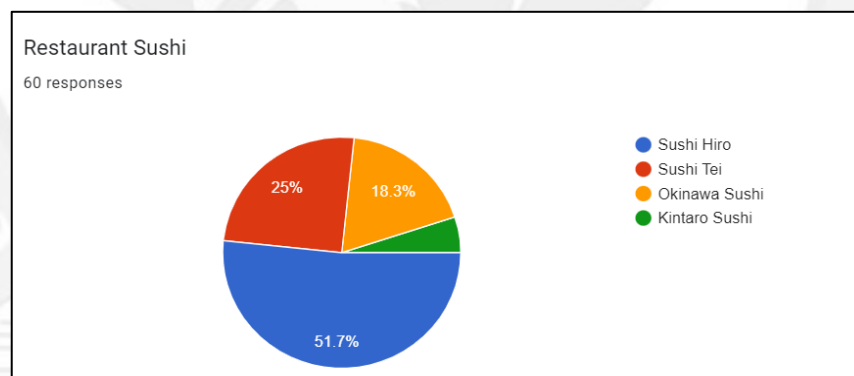
Penelitian yang dipergunakan menjadi rujukan pada penelitian ini sebelumnya pernah dilaksanakan oleh Lin et al., (2009) pada sebuah hotel di Taiwan. Dimana penelitian ini merekomendasikan suatu kerangka konseptual guna menjawab hipotesis kausal diantara loyalitas tamu, kepuasan, nilai pengalaman yang

dirasakan, serta *experiential marketing* (Lin, Yang, & Liou, 2009). Hasil ini membuktikan bahwasanya secara statistik seluruh hubungan hipotesis kausal signifikan untuk hipotesis diantara loyalitas dan nilai pengalaman yang diperoleh para tamu. Selain itu yang menjadi jurnal utama dalam penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Ong, Lee & Ramayah (2018). Penelitian tersebut juga merekomendasikan suatu kerangka konseptual guna menjawab hipotesis kausal dari dimensi brand experience terhadap loyalitas (Ong, Lee, & Ramayah, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020) menunjukkan bahwa *Sensory Experience* memiliki pengaruh signifikan pada *Willingness to Pay More* dari pelanggan. Selain itu, terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh Tobari, Hamidi & Safaie (2021) yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung pengalaman sensorik pelanggan terhadap niat WOM pelanggan tidak terlalu besar tetapi pengalaman sensoris pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi niat WOM pelanggan melalui emosi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis regresi menunjukkan bahwa di antara lima pengalaman indrawi (rasa, sentuhan, penglihatan, suara, dan bau), rasa memiliki pengaruh paling besar terhadap emosi positif pelanggan. Hasil analisis data Siraj (2020) menunjukkan bahwa *sensory marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand experience* dan *brand equity*, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat untuk *repurchase intention* yang bersangkutan. penelitian yang dilakukan oleh Tomić & Alfnes (2017) menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk pangan domestik dengan keterlibatan rendah dan tinggi. Kesiediaan konsumen untuk membayar produk dalam negeri dipengaruhi oleh sifat afektif yaitu mulai dari

etnosentrisme, emosi terkait produk, dan variabel *sosiodemografi*, tetapi tidak oleh norma sosial.

Dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan penelitian terhadap restoran Jepang yang ada di Indonesia, salah satunya Sushi Hiro. Demikian halnya di Indonesia, restoran Jepang bisa mengambil hari para pelanggan, secara khusus dikalangan menengah ke atas dengan konsep serta menu makanan khas Jepang. Restoran Jepang saat ini terbagi atas beberapa macam, misalnya: Kintaro Sushi, Okinawa Sushi, Sushi Tei, Sushi Hiro, dan lainnya.

Guna memahami restoran Jepang yang seringkali didatangi oleh pelanggan, telah dilaksanakan survei tanggal 3 Juli 2022 terhadap 60 responden yang adalah konsumen yang pernah berkunjung di restoran Jepang. Hasil survei yang diperoleh akan disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1.1 – Restoran Sushi yang Sering di Kunjungi

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dari hasil survei tersebut maka didapatkan data meliputi: ada 31 responden (51,7 %) yang memutuskan mendatangi Sushi Hiro, 15 responden (25 %) memutuskan mendatangi Sushi Tei, 11 responden (18,3 %) memutuskan

mendatangi Okinawa Sushi dan 3 responden (5 %) memilih Kintaro Sushi. Berdasarkan data yang tersedia penulis memilih restoran Sushi Hiro untuk diteliti lebih lanjut.

Di tengah maraknya restoran sushi, Sushi Hiro tetaplah memperoleh tempat sendiri bagi para pecinta sushi. Dari outlet awal di Pantai Indah Kapuk, Sushi Hiro sudah mempunyai banyak cabang diantaranya Senayan City, Gandaria City, dan Street Galery Pondok Indah Mall.

Sushi Hiro ialah salah satu anak perusahaan PT HIRO GROUP INDONESIA yang didirikan dari tahun 2016 serta bergerak di bidang restoran. Sushi Hiro menghadirkan variasi masakan Japanese seperti makanan laut dengan kualitas terbaik yang tersedia dari perairan lokal dan internasional dengan harga *affordable*. Sushi Hiro memiliki *ambience* yang tenang, itu terlihat dari konsep *zen* yang dihadirkan. Bersih, simple dan tertata rapih terkesan natural dan kehidupan digambarkan dengan adanya pepohonan di dalamnya sehingga membuat customer nyaman dan betah berlama-lama.

Sushi Hiro memiliki *experiential marketing* yang baik, seperti mengantarkan pelanggan ke tempat duduknya. Di samping itu, karyawan membantu pelanggan dalam menentukan menu minuman dan makanan yang dimana pelanggan sendiri masih merasa asing dengan gambar dan nama makanan yang tercantum pada buku menu. Menurut ulasan data dari pengguna Zomato untuk restoran Sushi Hiro terkait *rating* kepuasan mengenai *brand experience* di Sushi Hiro, dari total *rating* 5 Sushi Hiro memperoleh hasil *rating* 4,5 yang bisa diamati pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 - Reviews dari Zomato

Sumber dari Zomato (2022)

Dilihat dari *review* di zomato dengan rating 4,5 dari jumlah *review* 956 sudah cukup baik, namun masih ada ketidakpuasan konsumen pada restoran Sushi Hiro yang memberi *rating*, dimana dari 956 responden masih ada tiga responden yang memberikan *rating* bintang satu, dari 956 responden masih ada tujuh responden yang memberikan bintang dua, dari 956 responden masih ada sebelas responden yang memberikan bintang tiga, dari 956 responden masih ada 80 responden yang memberikan bintang empat, serta dari 956 responden masih ada 855 responden yang memberikan bintang lima.

Berdasarkan pada beberapa data yang telah dipaparkan, alasan penelitian ini memilih objek penelitian di Sushi Hiro yaitu karena pada saat ini, industri F&B meningkat dan tingkat konsumsi masyarakat juga tinggi dari tahun ke tahun sebagaimana yang dilansir oleh BPS dalam Katadata tahun 2021 bahwa pada 2021 penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan Rp1,26 juta per bulan untuk konsumsi. Nilai itu bertambah sekitar Rp38.905 atau naik 3,17% dari tahun 2020, yang rata-ratanya Rp1,22 juta per bulan (Katadata, 2022). Hal ini berpengaruh terhadap tingkat konsumsi kepada industri F&B dan yang terlebih khusus pada restoran. Restoran yang dirasa digemari yaitu restoran jepang, karena restoran jepang memiliki ciri khas makanan serta di Kawasan Asia Tenggara, Indonesia merupakan asar terbesar kedua dalam kepopuleran makanan Jepang

(antaranews, 2014). Pemilihan Sushi Hiro juga didukung oleh survey yang menunjukkan bahwa ada 31 responden (51,7 %) yang memutuskan mendatangi Sushi Hiro. Hal ini yang juga berkesinambungan dengan adanya sebuah variable yang memiliki korelasi dengan objek penelitian yaitu dimensi dari *brand experience* ialah kesan individu (perilaku, pikiran, perasaan serta sensasi) pada sebuah merek ketika ia menjalin interaksi ataupun tiap kali ia menjalin interaksi dengan merek tersebut. Menurut (Keller, 2013), adapun berbagai dimensi yang dimiliki oleh *brand experience* antara lain: *intellectual stimulation, behavioral, affective, sensory*. Dimensi ini juga telah dirasakan oleh pelanggan Sushi Hiro.

Dari hasil wawancara bersama Manager di Sushi Hiro Street Gallery Pondok Indah Mall (PIM) mengatakan bahwa salah satu penyebab rating turun dikarenakan pelayanannya yang slow respon, yang dituturkan pada *review* bintang satu pada Zomato. PIC (*person in charge*) pada bagian *service* di Sushi Hiro Street Gallery Pondok Indah Mall (PIM) mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan *staff* Sushi Hiro sudah maksimal hanya saja ada beberapa konsumen yang komplain mengenai kecepatan penyajian makanannya agak lama. Info yang saya dapat dari PIC Sushi Hiro mengenai jumlah pengunjung dalam dua tahun terakhir ini tidak signifikan, tidak ada penurunan kecuali pada saat pandemi Covid-19. Karena restoran tutup untuk sementara waktu. Untuk harapan kedepannya, PIC Sushi Hiro akan berusaha sebaik mungkin untuk memperbaiki pelayanannya dalam bentuk apapun agar konsumen puas dan dapat memberikan hasil yang memuaskan untuk Sushi Hiro itu sendiri.

Selain itu *Personal In Charge* (PIC) Sushi Hiro mengatakan bahwa pentingnya penilaian-penilaian dari konsumen yang datang ke Sushi Hiro. PIC mengharapkan

konsumen yang merasakan pengalaman yang memuaskan makan di Sushi Hiro dapat menginfokan kepada keluarga, rekan kerja, atau teman-teman lainnya agar mereka mau datang ke Sushi Hiro. Atau dapat dikatakan *Word Of Mouth* ialah sebuah sarana dimana konsumen lebih percaya pada perkataan orang terdekat dibandingkan dengan promosi yang ditawarkan. Selain itu Sushi Hiro bukan sekedar berfokus pada rasa, namun juga berfokus pada kualitas makanan yang diberikan, maka dari itu guna mengoptimalkan kepercayaan konsumen atas makanan yang diberikan, Sushi Hiro memiliki standar jaminan keamanan dan kualitas dari seluruh makanannya.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut penjelasan tersebut, maka rumusan masalah yang bisa dibuat yaitu antara lain:

1. Apakah *sensory experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay more* di restoran Sushi Hiro?
2. Apakah *sensory experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* di restoran Sushi Hiro?
3. Apakah *sensory experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di restoran Sushi Hiro?
4. Apakah *affective experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay more* di restoran Sushi Hiro?
5. Apakah *affective experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* di restoran Sushi Hiro?
6. Apakah *affective experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di restoran Sushi?

7. Apakah *behavioral experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay more* di restoran Sushi Hiro?
8. Apakah *behavioral experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* di restoran Sushi Hiro?
9. Apakah *behavioral experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di restoran Sushi Hiro?
10. Apakah *intellectual experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay more* di restoran Sushi Hiro?
11. Apakah *intellectual experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* di restoran Sushi Hiro?
12. Apakah *intellectual experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di restoran Sushi Hiro?
13. Apakah *willingness to pay more* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* di restoran Sushi Hiro?
14. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* di restoran Sushi Hiro?
15. Apakah *repurchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* di restoran Sushi Hiro?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini mempunyai tujuan yakni meliputi:

1. Mengetahui pengaruh *sensory experience* terhadap *willingness to pay more* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan

2. Mengetahui pengaruh *sensory experience* terhadap *word of mouth more* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan
3. Mengetahui pengaruh *sensory experience* terhadap *repurchase intention* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan
4. Mengetahui pengaruh *affective experience* terhadap *willingness to pay more* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan
5. Mengetahui pengaruh *affective experience* terhadap *word of mouth* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan
6. Mengetahui pengaruh *affective experience* terhadap *repurchase intention* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan
7. Mengetahui pengaruh *behavioral experience* terhadap *willingness to pay more* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan
8. Mengetahui pengaruh *behavioral experience* terhadap *word of mouth* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan
9. Mengetahui pengaruh *behavioral experience* terhadap *repurchase intention* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan
10. Mengetahui pengaruh *intellectual experience* terhadap *willingness to pay more* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan
11. Mengetahui pengaruh *intellectual experience* terhadap *word of mouth* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan
12. Mengetahui pengaruh *intellectual experience* terhadap *repurchase intention* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan
13. Mengetahui pengaruh *willingness to pay more* terhadap *brand equity* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan

14. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand equity* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan

15. Mengetahui pengaruh *repurchase intention* terhadap *brand equity* di restoran Sushi Hiro secara positif dan signifikan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap bisa memberi manfaat secara praktis ataupun teoritis, yang akan dijelaskan di bawah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharap dapat memberi pengetahuan kepada pembaca atau peneliti terkait seberapa jauhnya pengaruh kualitas pelayanan yang disediakan Restoran Sushi Hiro pada tingkat kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharap mampu membantu Restoran Sushi Hiro dalam Proses penetapan keputusan terkait pengaruh kualitas layanan dalam memuaskan pelanggan.

1.5 Sistematika Penelitian

Guna memberi penggambaran secara terperinci, jelas, serta terorganisir, maka pada penelitian ini dbuat sebuah sistematikan, yang akan diuraikan di bawah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas dan memaparkan terkait dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang dipergunakan dalam penulisan tesis ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori apa saja yang bisa mendukung penelitian. Teori yang bisa mendukung model penelitian terhadap variable, antara lain: *brand equity, repurchase intention, intellectual experience, willingness to pay more, word of mouth, behavioural experience, affective experience, sensory experience, brand experience*, serta hubungan diantara variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengkaji terkait jenis penelitian yang dipergunakan, subjek, objek penelitian, ujit analisis, desain penelitian, jenis penelitian, teknik penyusunan kuisisioner, metode analisis data, desain sampel, serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas terkait hasil data yang diolah secara analisis beserta pembahasannya. Di samping itu, mengkaji terkait hasil pengujian studi. Dalam bab ini terdapat pembahasan mengenai profil responden, serta uji hipotesis dengan menganalisa sampel yang didapatkan guna memperoleh jawaban masalah penelitian sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya sudah dirumuskan. Hasil dari kuisisioner adalah data asli seratus persen dari responden serta tanpa ada intervensi dari pihak manapun.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah kesimpulan dari pembahasan yang sudah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya.