

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner saat ini telah menyebar ke seluruh wilayah Indonesia. Hal ini menjadikan bisnis di bidang kuliner menjadi salah satu bisnis yang diminati oleh masyarakat. Makanan yang merupakan kebutuhan pokok dari manusia, membuat para pelaku bisnis bersaing untuk membangun bisnis di bidang ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Bps.go.id (2020), dimana pada tahun 2018 ke 2019 terjadi peningkatan jumlah restoran, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.



Gambar 1. 1

Pertumbuhan Restoran di Indonesia

Sumber: (Bps.go.id, 2020) diakses pada tanggal 14 Maret 2023

Selain kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, Bali menjadi salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki jumlah restoran terbanyak. Hingga tahun 2021, berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021),

total restoran yang ada di Bali telah mencapai angka 3.868 yang berarti terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya.

Tabel 1. 1
Pertumbuhan Restoran di Provinsi Bali

Kabupaten/Kota	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Jembrana	76	76	134	136	158
Tabanan	40	40	80	80	119
Badung	823	823	823	823	728
Gianyar	505	622	612	952	1.053
Klungkung	31	146	243	245	375
Bangli	30	36	44	47	14
Karangasem	118	120	146	146	269
Buleleng	173	200	200	200	548
Denpasar	455	455	582	604	604
Jumlah	2.251	2.518	2.864	3.233	3.868

Sumber: BPS Provinsi Bali (2021) diakses pada tanggal 14 Maret 2023

Dengan banyaknya jumlah restoran yang ada, maka para pelanggan memiliki kebebasan dalam menentukan restoran mana yang ingin pelanggan kunjungi. Banyak dari restoran tersebut yang saat ini memiliki sisi keunikannya tersendiri. Baik dari penyajian menu yang khas, hingga ke suasana yang diberikan juga sangat beragam. Tidak hanya restoran nusantara saja yang tersebar di wilayah Indonesia, restoran yang menghadirkan santapan dari negara lain juga banyak tersebar di Indonesia, salah satunya restoran Jepang.

Seperti yang dilansir pada Kompas.com (diakses pada tanggal 13 Maret 2023), kepopuleran makanan Jepang yang ada di Indonesia muncul dari keinginan orang Jepang untuk memperkenalkan budaya makan kepada masyarakat Indonesia.

Budaya makan yang dianut oleh orang Jepang dan Indonesia tidaklah jauh berbeda. Kedua negara ini dikatakan sama-sama menyukai makan bersama teman maupun keluarga. Hal ini yang mendukung diterimanya restoran Jepang di kalangan masyarakat Indonesia. Beberapa restoran Jepang yang ada di Indonesia tentunya menyediakan varian menu yang telah disesuaikan dengan cita rasa masyarakat Indonesia. Terdapat banyak variasi makanan Jepang yang populer di Indonesia, mulai dari ramen, sushi, sashimi, onigiri, udon, miso soup, yakitori, takoyaki, dan masih banyak lagi. Sushi menjadi salah satu menu lumrah yang selalu ada di setiap restoran Jepang. Rasa sushi yang ditawarkan setiap restoran pun berbeda-beda. Sushi Tei menjadi salah satu restoran pilihan dari para pelanggan yang ingin menyantap makanan Jepang.

PT Sushi Tei Indonesia berdiri pertama kali di Jakarta pada tahun 2003. Sonny Kurniawan berperan sebagai direktur dari perusahaan ini. Sushi Tei menjadi salah satu restoran yang telah berhasil mewujudkan hidangan asal negara Jepang kepada para pelanggan yang belum pernah makan sushi secara langsung di negara asalnya, Jepang. Saat ini, Sushi Tei telah memiliki total tiga puluh sembilan gerai yang tersebar di wilayah Indonesia, yaitu Jakarta, Bali, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Batam, dan Palembang. Sushi Tei menjadi restoran sushi paling populer di Kuta Bali nomor dua setelah Take Authentic Japanese Cuisine.

Tabel 1. 2

Urutan Restoran Sushi Terpopuler di Kuta-Bali

Urutan	Nama Restoran
1	Take Autentic Japanese Cuisine
2	Sushi Tei Beachwalk
3	Aburi Sushi
4	Sushi Kyuden
5	Gyu-Kaku

Sumber: (Idn Times, 2022) diakses pada tanggal 14 Maret 2023

Sushi Tei merupakan restoran yang menerapkan konsep *open kitchen* yang memberikan akses kepada para pelanggan agar bisa melihat dengan jelas proses penyiapan makanan yang dipesan. Menu yang ditawarkan dari restoran ini berfokus pada sushi klasik. Konsep menu ini menjadikan Sushi Tei menjadi salah satu restoran sushi yang memiliki keunikannya sendiri.



Gambar 1. 2

Gerai Sushi Tei Beachwalk

Sumber: The Bali Bible (2023) diakses pada tanggal 14 Maret 2023



Gambar 1. 3

Tampilan makanan di Sushi Tei Beachwalk

Sumber: www.annestikvoort.com (2019) diakses pada tanggal 14 Maret 2023

Harga dari setiap menu yang ditawarkan oleh Sushi Tei juga beragam. Dikutip dari MenuKuliner.net (dilansir pada tanggal 20 Maret 2023) berikut merupakan varian menu yang tersedia di Sushi Tei Beachwalk. Menu pertama adalah *New Mini Platter*, harga untuk setiap menunya dimulai dari Rp82.500 – Rp165.000. Menu ini terdiri dari yon, roku, dan nana. Menu *Appetizer* disajikan mulai dari harga Rp18.700 – Rp99.000 yang terdiri dari takoyaki cheese, salmon karamayo tamago, ikura shoyuzuke, chuka lidako, dan masih banyak lagi. Harga dari menu selanjutnya yaitu *House Speciality*, yang dibandrol dari harga Rp34.100 – Rp108.900 dan terdiri dari pilihan menu seperti aburi salmon roll, salmon enoki tempura roll, fuji roll, dan masih banyak jenis sushi lainnya. Sushi Tei juga menyediakan menu salad yang dimulai dari harga Rp39.600 – Rp85.800. Menu Sashimi di restoran ini tersedia dari harga Rp63.800 – Rp68.200. Menu sushi moriawase yang ada di restoran ini bisa dikatakan sebagai menu paket karena terdiri

dari beberapa jenis sushi dalam satu paket. Menu ini bisa didapatkan mulai dari harga Rp63.800 – Rp110.000. Menu berikutnya adalah sushi yang berkisar dari harga Rp18.700 – Rp63.800. Menu gunkan dari restoran ini dimulai dari harga Rp20.900 – Rp63.800. Masih banyak menu yang disajikan oleh Sushi Tei seperti makimono, yakimono, agemono, tempura, nabemono, wanmono, noodles, dan donmono yang bisa di dapatkan dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp18.700 – Rp176.000.

Dengan memiliki varian menu sushi yang beragam, restoran ini harus menjaga kualitas dari setiap makanannya dengan baik. Oleh karena itu, Sushi Tei menerapkan standar HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*). HACCP sendiri merupakan sebuah metode atau proses yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat potensi bahaya terhadap produk pangan dan terdapat pengendalian untuk bisa menjamin keamanan dari produk pangan yang dihasilkan. Metode ini dapat juga diterapkan pada industri lainnya, namun biasanya diterapkan di industri pangan. Dalam memperoleh sertifikat HACCP, tentunya Sushi Tei harus bisa memenuhi kaidah-kaidah yang telah ditetapkan serta segala persyaratan. Dengan menerapkan metode ini dan telah memperoleh sertifikat, Sushi Tei dapat dikatakan sebagai restoran dengan kualitas makanan yang baik dan terjamin. Hal ini dapat dibuktikan dengan pemilihan bahan baku yang segar dalam pembuatan sushi.

Selain menjadi restoran yang menerapkan HACCP, Sushi Tei juga menjadi pelopor penerapan konsep *Kaitenzushi* yaitu penyajian sushi yang diletakkan di atas *conveyor belt* yang memutar mengelilingi meja tamu. Sushi yang disediakan di

conveyor belt ini memiliki harga yang lebih terjangkau. Pelanggan akan memiliki kesempatan dalam memilih piring mana yang akan diambil sambil melihat varian sushi yang berada di *conveyor belt*. Konsep ini memberikan pengalaman tersendiri bagi para pelanggan dimana pelanggan dapat melihat secara langsung bentuk fisik dari varian menu yang ada di restoran tersebut. Pelanggan tidak perlu menunggu beberapa waktu ketika ingin memesan varian tersebut, pelanggan bisa langsung mengambil piring dari makanan manapun yang ingin pelanggan coba.

Pengalaman pelanggan yang baik cenderung akan meningkatkan terciptanya loyalitas antara pelanggan dan restoran. Loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dimana akan terikat dengan suatu keputusan yang pelanggan lakukan di masa mendatang (Daffy, 2019). Loyalitas merupakan salah satu kunci keberhasilan yang dimiliki oleh suatu bisnis. Memerlukan waktu yang tidak singkat dalam membangun sebuah loyalitas. Pada pertumbuhan industri pangan saat ini, bagi bisnis yang tidak dapat beradaptasi dengan persaingan yang ketat, dapat menurunkan loyalitas pelanggan atau bahkan yang terburuk adalah bisnis tersebut bisa kehilangan pelanggannya. Sebaliknya, bisnis yang berhasil menjaga loyalitas tersebut akan dapat mencapai kesuksesan di masa depan. Untuk bisa mempertahankan loyalitas, bisnis harus bisa dengan cermat menyusun strategi di tengah persaingan.

Salah satu yang dapat membangun loyalitas adalah dengan penetapan harga yang sesuai. Harga berperan dalam mencerminkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Menurut Cakici et al. (2019), terdapat faktor internal yang harus dipertimbangkan oleh restoran dalam mewujudkan persepsi kelayakan harga yang

nantinya dapat dirasakan oleh para pelanggan. Faktor tersebut terdiri dari harga dan biaya produk, jumlah konsumsi, musim dari sebuah produk yang ditawarkan, hidangan utama atau hidangan khusus. Restoran harus bisa menetapkan harga yang disesuaikan dengan kualitas dan rasa makanan. Jika pelanggan telah merasakan harga yang ditawarkan telah layak atau wajar, maka pelanggan akan cenderung untuk datang kembali ke restoran tersebut.

Selain harga, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga menjadi faktor yang dapat meningkatkan loyalitas (Fauzia et al., 2020). Kepuasan pelanggan bisa tercapai jika harapan yang dimiliki pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. Kelayakan harga yang dirasakan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Restoran yang dapat memberikan kepuasan pelanggan selama berada di tempat tersebut akan menimbulkan rasa senang dan nyaman dari pelanggan sehingga keinginan untuk berkunjung kembali dapat timbul dari pelanggan. Loyalitas pun dapat terjadi jika pelanggan merasakan kepuasan yang besar dari sebuah restoran.

Restoran yang telah berhasil dalam menetapkan harga yang layak bagi pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan cenderung bisa meningkatkan niat berkunjung kembali di masa yang akan datang. Niat berkunjung kembali memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan dari setiap organisasi (Fahim et al., 2021a). Jika pelanggan melakukan kunjungan kembali lebih dari sekali terhadap suatu restoran, dapat membuktikan bahwa restoran tersebut memiliki mutu yang baik. Fenomena ini akan membuat restoran mendapatkan loyalitas dari para pelanggannya.

Dengan menetapkan harga yang bervariasi dengan kualitas makanan yang baik, hal ini dianggap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga bisa memengaruhi pelanggan untuk memiliki niat berkunjung kembali dan menjadi pelanggan yang mau memberikan loyalitasnya. Untuk meneliti lebih lanjut, penelitian ini akan berfokus terhadap pengaruh kelayakan harga terhadap niat berkunjung kembali, pengaruh kelayakan harga terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh niat berkunjung kembali terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh peran mediasi niat berkunjung kembali terhadap kelayakan harga dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh peran mediasi niat berkunjung kembali terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga berfokus pada Sushi Tei Beachwalk Bali, Kuta Bali. Alasan memilih Sushi Tei adalah karena selain menjadi restoran sushi terpopuler kedua yang ada di Kuta Bali, Sushi Tei juga menjadi pelopor dari *Kaitenzuzshi* di Indonesia sehingga menjadi contoh bagi restoran sushi lainnya dalam menghadirkan konsep yang serupa. Beachwalk juga merupakan salah satu *mall* populer dan terbesar yang berlokasi tepat di depan pantai Kuta Bali. Walaupun menu yang ditawarkan dari restoran ini sudah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia, namun rasa dari setiap menu tetap menjaga sisi autentik dari Jepang, sehingga tidak terlalu merubah konsep aslinya dalam penyesuaiannya dengan lidah orang Indonesia. Sushi Tei memiliki *tagline* yang berbunyi “*A Good Deal of Sushi*” dimana mengandung makna bahwa Sushi Tei akan selalu berusaha untuk bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua pelanggan setianya. Dengan

penerapan HACCP, segala menu yang dimiliki oleh Sushi Tei telah melewati seleksi standar kualitas, keamanan yang terjamin, terutama untuk menu *shasimi* yang disajikan secara mentah. Oleh karena itu, pelanggan bisa merasa aman untuk mengonsumsi menu matang maupun mentah karena standar kualitas yang terjamin.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Kelayakan Harga (*Perceived Price Justice*) berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) di restoran Sushi Tei Beachwalk?
2. Apakah Persepsi Kelayakan Harga (*Perceived Price Justice*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) di restoran Sushi Tei Beachwalk?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) di restoran Sushi Tei Beachwalk?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) di restoran Sushi Tei Beachwalk?
5. Apakah Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) di restoran Sushi Tei Beachwalk?
6. Apakah Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) memediasi pengaruh Persepsi Kelayakan Harga (*Perceived Price Justice*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) di restoran Sushi Tei Beachwalk?

7. Apakah Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) di restoran Sushi Tei Beachwalk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kelayakan Harga (*Perceived Price Justice*) terhadap Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) di restoran Sushi Tei Beachwalk.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kelayakan Harga (*Perceived Price Justice*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) di restoran Sushi Tei Beachwalk.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) di restoran Sushi Tei Beachwalk.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) di restoran Sushi Tei Beachwalk.
5. Untuk mengetahui pengaruh Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) di restoran Sushi Tei Beachwalk.
6. Untuk mengetahui peran mediasi Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) dari Persepsi Kelayakan Harga (*Perceived Price Justice*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) di restoran Sushi Tei Beachwalk.

7. Untuk mengetahui peran mediasi Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) dari Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) di restoran Sushi Tei Beachwalk.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktik. Untuk manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh kelayakan harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari restoran sushi yang ada di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat memberikan manfaat positif secara teoritis saja, namun juga secara praktik. Manfaat praktik diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, peneliti berikutnya, dan perusahaan. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pemahaman implementasi mengenai kelayakan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat berkunjung kembali. Bagi penelitian berikutnya, diharapkan dapat menjadi tambahan teori mengenai kelayakan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat berkunjung kembali. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajer Restoran Sushi Tei dalam menjaga kelayakan harga dan kepuasan pelanggan agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan di dalam melakukan penelitian ini, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan di dalam penelitian ini, dimana terdiri dari jenis penelitian, objek subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data, pengujian instrumen, dan alat analisis data dalam penelitian ini.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang tahap-tahap dalam menganalisis data yang dimulai dari hasil kuesioner yang disebarkan, hasil pengukuran terhadap setiap variabel yang ada, nilai statistik dan deskriptif, dan semua pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V: Penutup dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang diajukan penulis untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan pertimbangan bagi segala pihak yang berkepentingan, dan batasan penelitian.

