

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, terjadinya persaingan antar pasar internasional yang dianggap potensial untuk dimasuki seringkali dengan mempertimbangkan kondisi permintaan potensial di suatu pasar domestik. Permintaan pasar potensial suatu negara diantaranya dipandang dari faktor jumlah penduduk dan perilaku konsumsi masyarakat di negara tersebut. Indonesia, merupakan salah satu negara berkembang yang masuk dalam kategori lima besar penduduk terbanyak di dunia banyak dilirik oleh pemasar internasional sebagai negara potensial untuk pemasaran produknya di luar negeri. Hal ini dilatarbelakangi oleh pandangan mereka bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan memiliki perilaku yang konsumtif, disamping alasan lainnya.

Globalisasi membuat pasar dan perusahaan tumbuh melampaui batas-batas negara, bergerak mempengaruhi posisi negara lain di dunia. Kemudian membentuk tatanan baru yang disebut integrasi global, David Held dan McGrew menyebut penataan kembali hubungan antar negara, dengan kesadaran kondisi global dan intensifikasi kedalam hubungan regional¹.

Pada saat ini, corak globalisasi cenderung sentralistik, yaitu berpusat pada dominasi ekonomi oleh negara maju. Kenichi Ohmae mengemukakan

¹Held, D. and Mc Grew, A., Goldblatt, D. and Perraton, J. *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. (Cambridge:Polity Press, 1999), pp.65

tentang Triad Power, bahwa perekonomian dunia memang dikuasai oleh tiga kekuatan, yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan Masyarakat Eropa². Tujuan dari globalisasi telah disebutkan dalam buku *Globalization: Making Sense Of An Integrating World*, yaitu mengurangi angka kemiskinan, atau dalam konsensus bersama tujuan ilmu ekonomi yaitu menciptakan kesejahteraan (welfare) belum terwujud. Dengan kata lain, globalisasi menciptakan jurang yang tegas pada kesenjangan sosial antara si kaya dan si miskin di berbagai negara.

Dalam tesis Francis Fukuyama yang berjudul *The End of History and The Last Man*, mengatakan bahwa ekonomi tidak pernah tumbuh di dalam ruang yang vakum. Ekonomi tidak dapat tumbuh dengan sendirinya, ia selalu mengakarkan dirinya dalam kehidupan sosial. Karena itu, mustahil sekali jika ekonomi terpisah dari persoalan masyarakat dan nilai-nilai budaya. Sehingga, pembangunan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari dimensi kebudayaan yang semakin meninggi, setara dengan persamaan wujud ekonomi mengejar kesejahteraan bersama di negara berkembang³.

Kuatnya arus globalisasi turut dirasakan oleh negara berkembang seperti Indonesia. Semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia mendorong perubahan tingkat daya beli masyarakat, terutama di kota besar seperti Jakarta. Tentunya hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk memilih berbagai macam pilihan produk atau jasa sesuai keinginan mereka, termasuk dalam memilih restoran atau rumah makan.

²Ohmae K, . *The End of The Nation State The Rise of Regional Economics*, (New York, The Free Press, 1995), pp. 132

³Fukuyama, Francis. *The End of History and The Last Man*. (New York: Avon Book, Inc), pp. 124

Terdapat 15 jenis-jenis industri ekonomi kreatif di Indonesia yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan, dan terakhir industri yang paling mendominasi saat ini, yaitu kuliner.⁴

Tabel I.1
Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013
1	Pasar Barang Seni	4,990	5,062	5,147	5,242
2	Kerajinan	1,054,753	1,063,645	1,071,680	1,076,612
3	Film, Video, Fotografi	27,239	28,155	28,992	29,785
4	Musik	14,954	15,377	15,803	16,182
5	Seni Pertunjukkan	22,237	22,859	23,488	24,236
6	Kuliner	2,951,278	2,989,512	3,031,296	3,039,281
7	Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya	4,075,452	4,124,610	4,176,406	4,191,338
8	Ekonomi Kreatif Lainnya	1,188,006	1,207,103	1,221,756	1,228,827
	Jumlah Ekonomi Kreatif	5,263,458	5,331,713	5,398,162	5,420,165

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Direktorat Neraca Produksi, Badan Pusat Statistik 2013)

Seperti yang diketahui, Indonesia merupakan negara yang memiliki segudang kuliner dari berbagai daerah dengan ciri khasnya masing-masing. Di zaman yang semakin modern ini, industri kuliner di Indonesia telah berevolusi menjadi industri yang mempunyai peran penting dalam perkembangan ekonomi kreatif negara. Tahun 2013 lalu, nilai tambah industri kuliner mencapai Rp 208,63 triliun. Jumlah tersebut menyumbang 32,5%

⁴ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Pengertian dan 15 Jenis Industri Kreatif di Indonesia", diakses dari www.kemendag.go.id pada tanggal 20 Desember 2015 pukul 11.30

terhadap total PDB sektor ekonomi kreatif yang sebesar 641,8% trilyun. Yang setiap tahunnya nilai tambah industri kuliner kian meningkat.⁵

Tabel I.2
Persentase Perkembangan Perusahaan/Usaha Restoran/Rumah Makan
Berskala Menengah dan Besar Provinsi DKI Jakarta Menurut Jaringan Usaha

	Tunggal	Cabang
2012	30,41	64,58
2013	29,60	70,40
2014	27,33	72,67

Sumber : <http://www.bps.go.id/index.php/pencarian?keywordforsearching=rumah+makan&yt1=Cari&page=1>

Sumber: *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta (2012)*

Dilihat dari presentase tabel di atas, wilayah Jakarta mendominasi perkembangan industri makanan dan minuman. Industri-industri ini dianggap peluang bisnis yang menjanjikan karena perputaran ekonomi di Jakarta sebagai ibukota mempengaruhi masyarakatnya akan sebuah tempat yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka.

Keanekaragaman dan keunikan setiap kuliner di Indonesia membuat perkembangan industri dibidang ini tidak pernah surut bahkan selalu mengarah positif. Menurut data Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa pertumbuhan industri non migas saat triwulan III tahun 2014 PDB Indonesia atas dasar harga berlaku mencapai Rp. 2.619,9 triliun, meningkat dibanding triwulan II pada tahun 2014 sebesar Rp. 2.483,8 triliun. Demikian pada PDB atas dasar harga konstan 2000, meningkat menjadi Rp. 745,6

⁵Agung Budi Santoso, "Gambaran Inilah yang Membuat Prospek Usaha Kuliner Makin Cerah", diakses dari <http://www.tribunnews.com/travel/2015/02/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah> pada tanggal 19 Desember 2015 pukul 09.56

triliun pada triwulan III pada tahun 2014 dari Rp. 24,1 triliun pada triwulan II tahun 2014⁶.

Pada sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran 4,49%; dan sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan 3,45%. Sektor Industri Pengolahan merupakan sumber pertumbuhan ekonomi terbesar pada triwulan III tahun 2014 bila dibandingkan dengan triwulan III tahun 2013 yaitu sebesar 1,17%. Sektor lain yang sumber pertumbuhannya cukup besar pada triwulan III tahun 2014 yaitu sektor Pengangkutan dan Komunikasi 0,94% ; sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran 0,75%. Pada triwulan III tahun 2014 lebih dari separuh PDB atas dasar harga berlaku berasal dari tiga sektor terbesar yaitu sektor Industri Pengolahan; sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan, Perikanan dan sektor Perdagangan, Hotel, Restoran⁷.

Berikut tabel gambar struktur PDB Atas Dasar Harga Berlaku Triwulan tahun 2014 :

**Struktur PDB Atas Dasar Harga Berlaku
Menurut Lapangan Usaha Triwulan II dan III Tahun 2013-2014
(persen)**

Lapangan Usaha	Triwulan II		Triwulan III	
	2013	2014	2013	2014
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	15,05	14,84	15,42	15,21
2. Pertambangan dan Penggalian	10,79	10,80	10,81	10,49
3. Industri Pengolahan	23,74	23,72	23,28	23,37
4. Listrik, Gas dan Air Bersih	0,77	0,85	0,73	0,81
5. Konstruksi	10,04	9,87	9,77	9,76
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran	14,41	14,81	14,17	14,28
7. Pengangkutan dan Komunikasi	6,85	7,33	7,10	7,29
8. Keuangan, Real Estat dan Jasa Perusahaan	7,51	7,63	7,45	7,49
9. Jasa-jasa	10,84	10,35	11,27	11,32
PDB	100,00	100,00	100,00	100,00
PDB Tanpa Migas	92,88	92,78	93,00	93,09

Sumber: Badan Pusat Statistik

**Gambar 1.1
Struktur PDB Triwulan tahun 2014**

⁶<http://bps.go.id/> diakses tanggal 20 September 2015 pukul 21.45 wib

⁷<http://bps.go.id/> diakses tanggal 20 September 2015 pukul 22.13 wib

Pada tahun 2011 Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) mendapati bahwa nilai penjualan makanan dan minuman mencapai 660 triliun rupiah. Sedangkan pada tahun 2012 meningkat sebesar 700 triliun rupiah. Pertumbuhan industri makanan dan minuman akan semakin meningkat⁸. Adapun menurut data dari website Bina UKM, 73.6% dari total rumah makan dan restoran di Indonesia terpusat di wilayah Jawa dan Bali. Dengan total kontribusi sebesar 26.1% untuk jumlah rumah makan dan restoran yang ada di Jakarta sebagai pusat bisnis dan aktifitas ekonomi di Indonesia.

Masyarakatnya cenderung lebih memilih makanan bergensi seperti contoh makanan di restoran asing seperti restoran Jepang. Salah satu bisnis yang tetap bertahan bahkan terus berkembang dalam kondisi ekonomi Indonesia yang fluktuatif adalah bisnis restoran. Jenis usaha dalam bidang *food and beverages* menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat, karena selain meraih profit yang tinggi, makanan merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi dan tidak terpengaruh oleh keadaan ekonomi di Indonesia. Banyaknya persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari warung makan hingga ke restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam ciri khas tersendiri. Setiap restoran asing memiliki makanan khas nya sendiri. seperti contoh di restoran Jepang, makanan khas yang paling di cari para konsumen adalah sushi dan ramen.

⁸<http://beranda.miti.or.id/> diakses tanggal 20 September 2015 pukul 22.42 wib

Berkembangnya bisnis restoran, selain karena faktor tingkat kesejahteraan, tentunya terkait juga dengan perilaku konsumen gemar makan di luar rumah. Hal itu bisa dilakukan sendiri, bersama kawan atau keluarga. Banyak alasan mengapa masyarakat urban Jakarta mereka sering makan di luar rumah (*eating out*). Di samping ingin menikmati hidangan lezat, yang jarang disajikan di rumah, restoran bisa juga menjadi tempat untuk rekreasi atau menghilangkan stress akibat beban pekerjaan kantor. Bahkan, restoran juga dijadikan tempat untuk *entertainment* atau *meeting* dalam hubungannya dengan bisnis. Saat ini, restoran sudah merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di perkotaan.

Hasil riset terbaru Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta mengungkapkan bahwa telah terjadi pergeseran tren di mana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan diluar rumah (*eating out*). Sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang di Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total Rp. 21 triliun. Semaraknya kebiasaan makan di restoran ini juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250% dalam lima tahun terakhir⁹.

Menurut studi yang dilakukan oleh Warde dan Martens (2002), berdasarkan survey di Inggris, kegiatan *eating out* di sebuah restoran merupakan bentuk dari suatu hiburan dan gaya hidup masyarakat perkotaan.

⁹<http://www.qraved.com/journal/restaurants/10-restoran-jepang-paling-otentik-di-jakarta/>
(Diakses tanggal 18 September 2015)

Mereka mengharapkan sensasi kesenangan dan kepuasan setelah melakukannya.

Tantangan lain yang dihadapi para pebisnis restoran adalah tidak meratanya jumlah kunjungan tamu yang menyebabkan adanya jam-jam sepi dimana restoran tetap buka meski sangat sepi pengunjung. Makan di restoran tidak hanya dilakukan oleh mereka yang sudah berpenghasilan saja tetapi banyak juga konsumen yang masih sekolah pun berkunjung ke restoran. Tentunya, mereka adalah pelajar atau mahasiswa yang mendapat uang jajan lebih sehingga mampu makan di sana. Remaja ini sudah menjadi bagian dari target market para pengelola restoran¹⁰.

Saat ini, di Indonesia telah banyak beredar restoran dengan berbagai macam jenis dan mengusung konsep yang berbeda. Pertama, penulis akan membahas tentang restoran Jepang yang termasuk dalam salah satu jenis *Specialty Restaurant*. *Specialty Restaurant* adalah restoran yang disesuaikan dengan konsep makanan, minuman, pelayanan, dekorasi hingga seragam pramusajinya¹¹.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Restoran Jepang di Jakarta. Untuk mengetahui faktor tersebut peneliti melakukan *review literatur* dan observasi langsung ke restoran Jepang. Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti mengkaji 12 dari 15 jurnal yang berhubungan dengan kepuasan

¹⁰<http://www.marketing.co.id/survei-restaurant/> (Diakses pada tanggal 2 Oktober 2015)

¹¹<http://Food-beverage-hotel.blogspot.co.id/> (Diakses pada tanggal 18 September 2015)

pelanggan pada restoran Jepang dan kemudian keduabelas jurnal untuk diteliti menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini

Menurut penelitian terdahulu bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung dan positif oleh variabel harga, kualitas makanan, kualitas pelayanan, *atmosphere*, *attitude*, *physical environment*, promosi, dan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Rahimi & Karimir dalam penelitiannya yang berjudul “*The Study of The Formation of Consumer Attitudes and Intentions Towards Internal and External Characteristics of Fast Food Restaurant*” mengungkapkan bahwa *food quality*, *brand image* dan *service quality* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan.¹²

Menurut Ryu & Han dalam penelitiannya yang berjudul “*Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customer in Upscale Restaurant*” mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *physical environment* dan kepuasan pelanggan.¹³

Menurut dalam penelitiannya yang berjudul “*Corporate Brand Image and Customer Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in*

¹² Rahimi & Karimi, *The Study of The Formation of Consumer Attitudes and Intentions Towards Internal and External Characteristics of Fast Food Restaurant*, (International Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol.8 No.8, 2014) p. 1055

¹³Ryu & Han, *Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customer in Upscale Restaurant* (International CHRIE Conference) p.2

Taiwan” mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand image* dan *customer satisfaction*.¹⁴

Menurut Asraf, Akhter & Noor dalam penelitiannya yang berjudul “*Consumer Behavior in Fast Food Marketing in Bangladesh: A Case Study*” mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *food quality*, *service quality* dan *customer satisfaction*. Penelitian lainnya yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *food quality*, *service quality* dan *customer satisfaction* yaitu dalam Saeed, Javed & Lodhi yang berjudul “*Empirical Study of Factors Affecting Brand Loyalty: Evidence from Fast Food Restaurant in Pakistan*”.¹⁵

Selain itu menurut Khan, Hussain & Yaqooh dalam penelitiannya yang berjudul “*Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry*” mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality*, *brand* dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction*.¹⁶

Setelah mengkaji jurnal-jurnal, peneliti memilih kualitas makanan, kualitas pelayanan, *physical environment*, citra merek dan kepuasan pelanggan.

¹⁴Te Tu, Wang & Chang, *Corporate Brand Image and Customer Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*, (*Journal of Social and Development Science*, Vol.3 No.1, 2012) p.26

¹⁵ Asraf, Akhter, Noor, *Consumer Behavior in Fast Food Marketing in Bangladesh: A Case Study* (Developing Country Studies.2014) p.38

¹⁶Khan, Hussain & Yaqooh “Three modified models to predict intention of Indonesia tourist to revisit Sydney” (*International Journal of Management Strategy*, Vol.3 No.3. 2012) p. 7

Hal ini dikarenakan peneliti lebih tertarik meneliti variabel-variabel tersebut, meskipun ada beberapa variabel yang lebih cocok dan lebih banyak diangkat menjadi variabel dipenelitian sebelumnya serta masih sedikit terdapat jurnal penelitian yang meneliti variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan latar belakang ketidaksesuaian diantara penelitian yang pernah dilakukan (*research gap*) yaitu penelitian yang variabelnya belum pernah diteliti oleh peneliti lain dan masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Dalam penelitian ini peneliti akan menghubungkan variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, *physical environment*, citra merek dan kepuasan pelanggan dan dikaitkan dengan masalah-masalah di restoran Jepang di Jakarta dan kemudian diambil kesimpulan mengenai hasil penelitian yang akan diteliti.

Penelitian untuk variabel tersebut pada restoran Jepang masih jarang karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti ulang faktor-faktor dari kepuasan pelanggan restoran Jepang di Jakarta. Hal tersebut juga didukung oleh studi kepustakaan dari berbagai sumber seperti artikel dan portal berita, yakni masing-masing variabel terkait dengan kepuasan pelanggan serta observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Kuliner khas Jepang semakin mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, persaingan antar restoran di Jakarta sangatlah

berkembang pesat pada saat ini. Para pengusaha kuliner lokal berlomba-lomba untuk menjajakan kuliner khas negeri sakura tersebut.¹⁷

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *food quality* atau kualitas makanan. Setiap restoran Jepang di Jakarta memiliki kualitas makanan yang berbeda-beda. Terdapat faktor eksternal yang menyebabkan setiap kualitas makanan di restoran itu berbeda-beda yaitu dari segi ukuran, kesegaran makanan, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.¹⁸

Pada tanggal 29 Januari 2016 peneliti melakukan riset di kedua restoran Jepang di Jakarta yaitu Sushi Tei dan Umaku Sushi. Peneliti memesan *sushi* dan *chukka iikado* sebagai makanan khas Jepang di restoran Jepang tersebut. Terdapat banyak perbedaan yang mencolok atas kedua Restoran Jepang tersebut. Dalam segi bentuk, ukuran, dan rasa, Umaku Sushi jauh lebih unggul daripada Sushi Tei. Meskipun Sushi Tei sudah memiliki nama yang besar dibenak masyarakat. Sushi yang peneliti pesan di Sushi Tei memiliki ukuran yang kecil dan tidak dihidangkan dengan segar, sehingga kualitas makanan yang dirasakan oleh peneliti sangat mengecewakan. Sedangkan Umaku Sushi memiliki ukuran yang jauh lebih besar dan lebih segar disajikan nya.

Digambar berikut ini terlihat sekali perbedaan kualitas makanan yang di hidangkan oleh Sushi Tei dan Umaku Sushi :

¹⁷<http://peluangusaha.kontan.co.id/news/bisnis-makanan-khas-jepang-tetap-menjanjikan/>
(Diakses pada tanggal 30 Januari 2016)

¹⁸ Potter, N.N. and J.H. Hotchkiss. (1995). "Food Science", Fifth Edition. New York: Chapman & Hall. pp. 478–513.



SushiTei
Sumber: dokumen pribadi peneliti



Umaku Sushi

Gambar I.2

Sushi di kedua Restoran Jepang

Dengan perbedaan dari segi rasa, ukuran, penampilan, warna, aroma yang terdapat pada gambar diatas (Gambar I.2), tentunya hal ini sangat terlihat jelas ketika potongan ikan salmon yang berada di Sushi Tei jauh lebih tipis dibandingkan dengan potongan ikan salmon yang ada di Umaku Sushi.

Seperti yang dikutip pada situs Restofocus.com, Kualitas menu baik makanan maupun minuman adalah hal yang sangat menentukan sebuah restoran untuk bisa diterima konsumen. Sebagai contoh, konsumen rela menempuh jarak yang jauh, kemacetan, dan bersedia mengantri hanya untuk bisa menikmati sajian menu di sebuah restoran tertentu yang disukai. Sebaliknya, meski sebuah restoran terletak di suatu tempat yang strategis, atau bahkan dekat rumah, bisa jadi jika menu nya tidak disukai, konsumen lebih memilih restoran lain. Bahkan konsumen yang merasa cocok dan puas dengan kualitas menu suatu restoran bisa dengan senang hati merekomendasikan restoran tersebut kepada kerabat, rekan kerja, dan teman-

temannya. Untuk itu menjaga kualitas menu restoran sudah selayaknya menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan.¹⁹

Faktor yang kedua adalah kualitas pelayanan atau *service quality* yaitu pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting sekali perusahaan restoran Jepang memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik untuk pelanggannya.

Ramainya pengunjung suatu restoran, selain kualitas makanan yang baik terdapat pula kualitas pelayanan yang baik. Para pelayan restoran melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Tetapi, ada pula restoran Jepang yang tidak melayani pelanggan dengan baik bahkan dibiarkan mengantri dengan waktu yang cukup lama. Hal ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan di restoran tersebut.

Adapula penyebab kurangnya kualitas pelayanan yang peneliti rasakan ketika mengunjungi salah satu restoran Jepang ternama di Jakarta yaitu karena terdapat calon karyawan pelayan baru yang sedang melakukan *training* dan karyawan tetap yang melayani dengan kurang baik menyebabkan *miscommunication* antara *trainee* dengan karyawan tetap. Pelayan baru yang sedang *trainee* terkadang lupa mencatat menu makanan apa saja yang pelanggan akan pesan, sehingga pelanggan menunggu waktu yang lama untuk makanan datang.

¹⁹<http://www.restofocus.com/2015/02/cara-menjaga-kualitas-menu-restoran.html> (Diakses pada tanggal 1 Februari 2016)

Pelayanan di sebuah restoran sangat mempengaruhi kredibilitas restoran tersebut. Untuk itu, pelayanan harus selalu dievaluasi dengan baik. Catat berbagai *complaint* atau keluhan tamu yang pernah terjadi dan atau sering terjadi di restoran. Ini dimaksudkan untuk membuat data akurat untuk menilai dan meng-evaluasi kualitas pelayanan atau *service* di restoran.²⁰

Adapun kualitas layanan yang mempengaruhi *brand image* suatu restoran. Banyaknya restoran Jepang yang mengabaikan pelayanan yang berkualitas. Konsumen sangat mengharapkan pelayanan yang maksimal dengan menyediakan *service* yang memuaskan harapan mereka dan akan berpengaruh terhadap *brand image* dari restoran tersebut.

Faktor selanjutnya adalah lingkungan fisik atau *physical environment* yaitu suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasankonsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.²¹ Dalam bisnis restoran, *physical environment* memberikan kesan pertama kepada pelanggan.

Restoran Jepang memiliki ciri khas design dan ornamen-ornamen di dalamnya. Dengan menonjolkan ciri khas Jepang tersebut seperti *furniture*, dinding, pajangan, lampu, dan lukisan. Peneliti melakukan kunjungan ke sebuah restoran Jepang di Jakarta diantaranya sudah memiliki *physical environment* yang bagus dan adapula restoran Jepang yang

²⁰<http://www.restofocus.com/2014/12/6-complaint-tamu-yang-paling-sering.html> (Diakses pada tanggal 1 Februari 2016)

²¹http://wiwikrikriyah.blogspot.co.id/2013/06/lingkungan-fisik-physical-environment_6.html (Diakses pada tanggal 1 Februari 2016)

mengabaikan *physical environment* ini, salah satunya tidak mencerminkan atas suasana Jepang yang ada di restoran tersebut.

Berbeda halnya ketika peneliti mengunjungi restoran Jepang lainnya, ketika memasuki restoran Jepang sudah terlihat jelas ornament, suasana, aroma Jepang yang khas dan memiliki ruangan yang cukup luas. Salah satu restoran Jepang ini melapisi dindingnya dengan koran Jepang asli tempo dulu yang dijadikan sebagai *wallpaper*, kursi kayu minimalis ala Jepang dan dapur terbuka (*open kitchen*) dimana pelanggan bisa dapat langsung melihat proses pembuatan makanannya.

Ciri lain dari restoran Jepang yang peneliti kunjungi adalah terdapatnya *Kaitenzushi* atau model penjualan sushi siap saji yang meletakkan sushi dalam piring-piring kecil yang beredar dengan bantuan ban berjalan sehingga pengunjung restoran dapat mengambil sendiri piring sushi yang diinginkan.²² Tidak semua restoran Jepang di Jakarta yang mengadopsi konsep *Kaitenzushi* ini sehingga tidak menampilkan suasana restoran Jepang.

Physical environment sangat penting untuk menghasilkan nilai pelanggan individu. *Physical environment* juga bukan untuk menjaga pelanggannya saja, tetapi juga sebagai aspek penting untuk menarik calon pelanggan yang baru, karena restoran Jepang memprioritaskan pelanggannya untuk menyenangkan diri mereka dan selalu melakukan hal inovatif pada suasana atau *physical environment* restoran dan tidak melulu soal makanan atau pelayanan itu sendiri.

²²<https://id.wikipedia.org/wiki/Kaitenzushi> (Diakses pada tanggal 1 Februari 2016)

Seperti yang terlihat dalam gambar I.3 yaitu suasana di salah satu restoran Jepang ternama di Jakarta yang sangat menonjolkan ciri khas dari Jepang itu sendiri.



Sumber: Sushi Tei.com

Gambar I.3
Suasana di salah satu restoran Jepang di Jakarta

Menurut Parsa et al., menyatakan bahwa makanan saja tidak menjamin kepuasan pelanggan karena lingkungan fisik atau *physical environment* dan kualitas pelayanan secara signifikan dapat mempengaruhi keseluruhan pengalamannya bersantap selama berada di restoran.

Faktor keempat adalah citra merek atau *brand image* yaitu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek yang melekat pada restoran Jepang merupakan gambaran dari gaya hidup kaum urban di kota besar seperti Jakarta. Adapun restoran Jepang di Jakarta yang mempertahankan citra negara asalnya yaitu Jepang

dengan kualitas makanan, pelayanan serta memasukkan unsur kebudayaan Jepang kedalam suatu interior di salah satu restoran Jepang tersebut.

Meskipun ada restoran Jepang di Jakarta yang sudah memiliki nama besar dan *image* yang cukup baik di benak publik, tetapi ternyata sangat mengecewakan dari segi kualitas pelayanan, porsi dan suasana restoran tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan *brand image* yang telah dibangun oleh perusahaan restoran Jepang ini.

Oleh karena itu, *brand image* merupakan aset bagi suatu restoran, karena di dalamnya mengandung janji, kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand*. Pembentukan *brand image* yang positif tentunya dapat membangun kredibilitas pelanggan terhadap suatu merek. Maka, restoran harus menciptakan *brand image* yang baik dimata pelanggannya karena merek sangat berguna untuk memudahkan pelanggan dalam menentukan kepuasan pelanggan dan mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu restoran.

Berdasarkan paparan *research gap* dan *literature review* yang dikemukakan diatas, maka peneliti memperoleh gambaran bahwa *food quality*, *service quality*, *physical environment*, dan *brand image* memberikan peranan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Jepang di Jakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, *Physical Environment* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Jepang di Jakarta.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, muncul pokok permasalahan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* pada Restoran Jepang yaitu :

1. Berdasarkan hasil riset yang telah peneliti kutip dari beberapa sumber bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan pada Restoran Jepang rendah dan belum optimal sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan pelanggan.
2. Tidak adanya standarisasi atas kualitas makanan pada setiap Restoran Jepang sehingga memiliki kualitas makanan yang berbeda-beda. Terdapat faktor eksternal yang menyebabkan setiap kualitas makanan di restoran itu berbeda-beda yaitu dari segi ukuran, kesegaran makanan, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.
3. Masih ada beberapa keluhan mengenai kualitas pelayanan pada Restoran Jepang Adapun penyebab kurangnya kualitas pelayanan yang peneliti rasakan ketika mengunjungi salah satu restoran Jepang ternama di Jakarta yaitu karena terdapat calon karyawan pelayan baru yang sedang melakukan *training* dan karyawan tetap yang melayani dengan kurang baik menyebabkan *miscommunication* antara *trainee* dengan karyawan tetap. Pelayan baru yang sedang *trainee* terkadang lupa mencatat menu makanan apa saja yang pelanggan akan pesan, sehingga pelanggan menunggu waktu yang lama untuk makanan datang.

4. Tidak semua Restoran Jepang di Jakarta mengadopsi konsep *Kaitenzushi* sehingga tidak menonjolkan suasana *physical environment* pada Restoran Jepang. Banyak pula restoran Jepang di Jakarta yang tidak melakukan design untuk ornament Jepang dalam restorannya..
5. Meskipun ada restoran Jepang di Jakarta yang sudah memiliki nama besar dan *image* yang cukup baik di benak publik, tetapi ternyata sangat mengecewakan dari segi kualitas pelayanan, porsi dan suasana restoran tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan citra merek atau *brand image* yang telah dibangun oleh perusahaan restoran Jepang ini dimana menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian kualitas makanan, kualitas pelayanan, *physical environment*, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Jepang di Jakarta.
2. Penelitian dibatasi hanya kepada pelanggan yang telah mengunjungi Restoran Jepang dalam enam bulan terakhir pada bulan Oktober 2015 hingga Maret 2016.

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Jepang di Jakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada Restoran Jepang di Jakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Jepang di Jakarta?
4. Apakah *physical environment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Jepang di Jakarta?
5. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Jepang di Jakarta?

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

- a. Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya dibidang manajemen pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai *gastronomy* terhadap suatu restoran asing.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan,

physical environment, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Jepang di Indonesia.

2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi praktisi usaha kuliner untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan mudah untuk melakukan pengembangan khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.