**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi sekarang ini, sektor industri *food and beverage* (makanan dan minuman) telah berkembang dengan pesat dan tidak jarang menjadi salah satu pendukung perekonomian di suatu daerah ataupun di satu negara. Berdasarkan dengan data yang dimiliki oleh Kementrian Perindustrian, bahwa sektor makanan dan minuman di Ibukota Jakarta khususnya tumbuh berkisar 9,23 % per tahun 2017 (sumber [www.detik](http://www.detik).com) .

Dengan semakin berkembangnya industri ini, sebuah fenomena mulai terlihat seiring mengikuti perkembangan zaman dan tren dimana perilaku konsumen menjadi fokus utama pelaku bisnis di sektor industri makanan dan minuman. Konsumen ingin dimengerti, dikenali, dicukupi kebutuhan dan keinginannya, mendapatkan kualitas pelayanan yang prima bahkan mereka terkadang ingin diberi penghargaan (*reward*).

Industri restoran menjadi kian kompetitif dimana terjadi persaingan yang begitu kuat antara pelaku-pelaku bisnis di sektor industri ini. Pertumbuhan restoran di dunia sangatlah cepat dan terus meningkat. Jakarta, sebagai ibukota Indonesia juga sebagai pusat perekonomian, tentunya membuat Jakarta menjadi salah satu tujuan untuk melakukan kegiatan bisnis sekaligus rekreasi.

Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung, membuat pertumbuhan restoran-restoran di Jakarta kian pesat. Untuk menarik calon pelanggan, restoran harus menawarkan menu yang beragam dan berbeda dalam hal cita rasa dan penyajian dibandingkan restoran yang lain. Tidak jarang pemilihan lokasi yang strategis juga menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan tertarik untuk datang ke suatu restoran. Selain itu, suasana dan desain di dalam restoran yang unik juga menjadi penunjang untuk meningkatkan kesan menarik bagi pelanggan yang datang.

Citra merek sangat memengaruhi pelanggan dalam membentuk persepsi pada benak pelanggan mengenai pikiran dan perasaan mereka ketika mengetahui adanya suatu merek yang menawarkan pelayanan suatu produk dan jasa layanan dengan memposisikan manfaat yang akan dirasakan oleh pelanggan seusai menggunakan /atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hal tersebut maka sebaiknya setiap perusahaan selalu berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Untuk itu yang menjadi fokus utama dalam industri adalah bagaimana membangun citra yang kuat yang akan menjadi *top of mind* bagi para pelanggan dan bagaimana mengelola merek sebagai aset perusahaan sehingga dapat memperoleh kepercayaan pelanggan yang merupakan hal penting bagi perusahaan.

Perusahaan harus dapat membangun brand image yang positif sehingga customer berkeinginan untuk memilih brand tersebut dan mengkonsumsi produk dan menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan, sebaliknya brand image yang negatif akan mendorong customer untuk berpindah ke brand yang lain karena dapat mempengaruhi keputusan customer dalam memilih produk mana yang dipilih.

Masakan Jepang adalah makanan yang dimasak dengan cara memasak yang berkembang secara unik dan menggunakan bahan makanan yang diambil dari wilayah Jepang dan sekitarnya. Dalam bahasa Jepang, makanan Jepang disebut nihonshoku. Sushi, tempura, shabu-shabu, dan sukiyaki adalah makanan Jepang yang popular di luar Jepang, termasuk Indonesia. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) diakses pada 29 september 2018).

Sushi merupakan salah satu makanan Jepang yang paling popular di dunia, termasuk di Indonesia. Sushi merupakan makanan Jepang yang terdiri dari nasi yang dibentuk bersama dengan lauk berupa makanan laut, daging, dan sayuran mentah atau yang sudah dimasak. Nasi pada sushi memiliki rasa masam yang lembut karena dibumbui dengan cita rasa yang khas yang tidak ditawarkan oleh jenis makanan asal negara lain.

Di Jakarta Pusat telah hadir sejumlah restoran khas Jepang yang menawarkan menu makanan Sushi, salah satu restoran yang terkenal yakni Genki Sushi. Genki Sushi merupakan restoran sushi asal Jepang yang menggunakan teknologi tinggi dalam hal pelayanan kepada konsumen. Fumio Saito adalah pelopor kaiten sushi atau sushi yang disajikan di atas conveyor belt yang berputar. Genki Sushi didirikan pada tahun 1990 dan saat ini sudah terdapat sekitar 140 restoran Genki Sushi di Jepang. Genki Sushi pertama kali hadir di Indonesia yakni pada bulan April 2014 di Plaza Senayan.

**Tabel 1.1**

**Daftar Restauran sushi di kawasan Jakarta Pusat**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama Restaurant | Lokasi |
| 1 | Kiyadon Sushi | Mall Grand Indonesia |
| 2 | Kikugawa Sushi | Cikini, Jakarta Pusat |
| 3 | Sushi Tei | Plaza Indonesia |
| 4 | Enmaru | The Plaza Office Tower |
| 5 | Itacho Sushi | Mall Grand Indonesia |
| 6 | Suntiang | Mall Grand Indonesia |
| 7 | Kiyadon Sushi | Mall Grand Indonesia |
| 8 | Ichiban Sushi | Fx Sudirman |
| 9 | Goemon Sushi | Wisma Keiai Sudirman |
| 10 | Oku Japanese Restaurant | Hotel Indonesia Kempinski |

**Sumber : https://pergikuliner.com/catalogs/sushi/jakarta-pusat**

Genki Sushi memiliki 8 cabang tersebar di Jakarta salah satu cabangnya yakni berlokasi di *Grand Indonesia West Mall*. Genki Sushi merupakan salah satu restoran Jepang yang mengedepankan inovasi, yakni dengan menawarkan layanan berbeda yang mengandalkan *high-tech*. Dimana pada sistem pelayanannya menggunakan teknologi yakni kereta pengantar makanan yang memiliki desain unik serta efisien dalam hal mengantar menu pesanan pelanggan. Serta bagi para pelanggan yang hendak melakukan pesanan, cukup dengan melakukan *request* melalui *screen touch tablet* yang disediakan oleh *waitress* restoran Genki Sushi.

Bagi para pecinta kuliner serta konsumen yang menyukai menu masakan khas Jepang, mereka mengidentifikasikan bahwa restoran Genki Sushi merupakan salah satu restoran yang mengedepankan inovasi dengan penggunaan teknologi dalam hal pelayanan kepada para calon konsumen maupun pelanggan setia.

Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah restoran yang menawarkan bermacam-macam jenis masakan Jepang. Genki Sushi menawarkan jenis makanan serta minuman yang terjamin kualitas pengolahannya dengan mengutamakan mutu dan keamanan pangan. Sehingga dengan mengutamakan kehigenisan dalam pengolahan pangan, konsumen merasa aman dan puas terhadap kualitas pangan yang disajikan oleh restoran Genki Sushi. Kemudian Genki Sushi menawarkan pula beragam jenis sushi yang dapat dipesan melalui daftar menu yang tersedia melalui *screen touch tablet*.

Dengan penggunaan *screen touch tablet* dalam hal pelayanan seperti halnya pemilihan menu , diharapkan konsumen merasakan kepuasan karena tanpa perlu menunggu lama *waitress* dan secara mudah bagi para konsumen untuk mengoperasikan *tablet* yang tercantum daftar menu maknan dan minuman yang disediakan pada setiap meja. Restoran Jepang Genki Sushi ini merupakan salah satu restoran yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis restoran pada saat ini.

Semua ini dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen dilihat dari animo pengunjung restoran Genki Sushi yang belum banyak. Hal tersebut memungkinkan adanya indikasi tidak puas yang dirasakan oleh para konsumen yang pada sebelumnya telah menikmati sajian menu masakan khas Jepang yang disajikan oleh restoran tersebut baik dari segi kualitas produknya kemudian cita rasa dari jenis sushi yang tersedia maupun merasakan pengalaman terhadap *service* /atau layanan yang diberikan oleh restoran Genki Sushi.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasikan beberapa masalah, yaitu:

* 1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Genki Sushi?
  2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Genki Sushi?
  3. Bagaimana meningkatkan kualitas produk Genki Sushi?
  4. Bagaimana meningkatkan citra merek yang positif di benak pelanggan Genki Sushi?

1. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis menyimpulkan batasan masalah sebagai berikut:

* 1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Genki Sushi?
  2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Genki Sushi?

1. **Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Objek penelitiannya adalah restoran Genki Sushi cabang Mal *Grand* Indonesia.
2. Subjek penelitiannya adalah pelanggan Genki Sushi
3. Wilayah penelitiannya adalah Jakarta Pusat
4. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2018 hingga Januari 2019.
5. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

**“Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Genki Sushi cabang Mal *Grand* Indonesia di Jakarta Pusat ?”**

1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Genki Sushi cabang mal *grand* Indonesia.

2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Genki Sushi cabang mal grand Indonesia.

1. **Manfaat Penelitian**
2. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan saran bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pada masa yang akan mendatang.

1. Bagi pembaca

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi para akademis dalam upaya penambahan wawasan, baik secara teori maupun aplikasinya terutama mengenai citra merek dan kualitas produk.