



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan manusia semakin beragam dan terdapat tiga jenis kebutuhan manusia yang sifatnya mutlak, yaitu kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan pangan merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh kita sebagai makhluk hidup untuk bertahan hidup.

Di era globalisasi seperti ini yang juga ditandai dengan perkembangan teknologi komunikasi, informasi, dan transportasi nyatanya sangat berpengaruh terhadap kehidupan kita saat ini dapat dilihat dengan banyaknya budaya asing yang masuk ke dalam negeri yang secara tidak langsung merubah gaya hidup kita. Globalisasi telah membawa pengaruh yang luas terutama perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai hal, salah satunya adalah makanan.

Di Indonesia, khususnya di kota Jakarta telah banyak bermunculan restoran Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa makanan Jepang cukup diminati oleh masyarakat di Indonesia. Restoran Jepang kini semakin bertambah banyak di Jakarta dengan meningkatnya penggemar kuliner budaya Jepang di Indonesia kuliner Jepang banyak dicari. Makanan Jepang sangat beragam akan tetapi yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia adalah Takoyaki, ramen, shabu-shabu dan sushi. Makanan Jepang bisa tumbuh dan berkembang dengan pesat karena memiliki bahan dasar makanan yang hampir sama dengan bahan di Indonesia, seperti nasi sebagai sumber karbohidrat dan ikan sebagai sumber protein. Shabu-Shabu adalah salah satu makanan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jepang yang sangat populer di Indonesia. Banyak restoran Jepang yang menjual shabu-shabu di Jakarta.

Menurut Badan Perdagangan Luar Negeri Jepang (JETRO) “survey kesadaran konsumen luar negeri mengenai makanan Jepang” pada tahun 2014, empat kota yang paling besar perhatian kepada makanan Jepang adalah Bangkok (66,6%), Jakarta (50,4%), Ho Chi Minh City (37,8%) (tribunnews.com)

Shabu Shabu adalah makanan Jepang jenis Nabemono berupa irisan sangat tipis daging sapi yang dicelup ke dalam panci khusus berisi air panas di atas meja makan, dan dilambai-lambaikan di dalam kuah untuk beberapa kali sebelum dimakan bersama saus (*tare*) mengandung wijen yang disebut *gomadare* atau ponzu. Di dalam panci biasanya juga dimasukkan sayur-sayuran, tahu, atau kuzukiri. Selain irisan sangat tipis daging sapi, daging lain yang bisa dimakan secara shabu-shabu misalnya daging ayam, daging domba, ikan fugu, gurita dan ikan kakap. Gyūshabu adalah sebutan untuk shabu-shabu daging sapi. Di Hokkaido, shabu-shabu daging domba disebut Ramushabu. Shabu-shabu daging babi disebut Tonshabu atau Butashabu. Di Nagoya dikenal shabu shabu dengan ayam Nagoya Kōchin yang disebut Niwatorishabu. (id.wikipedia.org)

Dining Innovation Group (DIG) adalah perusahaan asal Jepang . Di negeri asalnya, DIG telah lama dikenal sebagai perusahaan yang bergerak dalam kuliner dan industri jasa makanan secara global yang menyajikan menu utama yakiniku, yakitori dan ramen. Perusahaan yang berdiri sejak 6 Januari 2013 ini memiliki 61 resto yang tersebar di Jepang dan belahan dunia seperti Eropa, Amerika Serikat, Tiongkok, Hongkong, Singapura dan Indonesia. Di bawah payung PT Inovasi Kuliner Indonesia, DIG menghadirkan dua restoran sekaligus yakni Shaburi dan Kintan. Kenny Yokoyama, perwakilan DIG sekaligus General Manager Shaburi, mengatakan, animo

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

masyarakat Indonesia khususnya Jakarta terhadap makanan Jepang begitu tinggi. Hal itu bisa dilihat dari banyaknya restoran sejenis yang telah hadir terlebih dahulu di kota-kota besar sehingga menarik perhatian perusahaan untuk berinvestasi ke Tanah Air.

(swa.co.id)

Shaburi adalah salah satu restoran khas Jepang yang cukup diminati penduduk Jakarta dibandingkan dengan pesaingnya. Shaburi juga adalah restoran Jepang *All You Can Eat*. Restoran seperti ini sangat banyak diminati oleh penduduk Indonesia. Karena kita bisa makan apapun yang ada di tempat tersebut. Shaburi mempunyai outlet yang cukup banyak sehingga mudah dijangkau oleh pelanggannya. Salah satu outletnya berada di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara. Shaburi menggunakan sistem untuk pelanggan yang menginginkan makanan yang disajikan secara tersendiri. Tetapi untuk *All You Can Eat* Shaburi Shabu-Shabu mempunyai maksimal waktu saat kita makan yaitu 90 menit.

Perceived Value Merupakan Penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Menurut Kotler (dalam Rismanita,2018) mengatakan bahwa *Perceived Value* adalah nilai sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Menurut Lai (dalam Handayani,2015) *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan Nilai Suatu produk atau *perceived value* merupakan suatu hal yang sangat penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai dari pada produk tersebut, maka akan mudah diserang oleh para pesaingnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Menurut Wijaya dan Jessica (dalam Firmansyah,2018) Loyalitas pelanggan dipengaruhi apabila persepsi pelanggan pada nilai yang diterima dari perusahaan terhadap kualitas yang ditawarkan lebih tinggi dari pada pesaing. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah hal yang dapat di lakukan secara *insant*. Ketika konsumen bertahan dan merasa nyaman dengan pelayanan dan kenyamanan yang di berikan mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal.

Shaburi Shabu-Shabu melakukan penciptaan nilai lebih yang dirasakan oleh konsumen (*Perceived value*), baik dari segi *Performance/quality value, value of money (price), emotional value, social value* yang nantinya akan membuat pelanggan akan loyal terhadap Shaburi Shabu-Shabu. Oleh karena itu, pada penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pengaruh nilai yang dirasakan (*Perceived value*) terhadap loyalitas konsumen Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah sebelumnya dapat diidentifikasi masalah yang di hadapi sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *functional value (quality/performance value)* terhadap loyalitas pelanggan Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading Jakarta Utara ?
2. Bagaimana pengaruh *functional value (price of money)* terhadap loyalitas pelanggan Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading Jakarta Utara ?
3. Bagaimana pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading Jakarta Utara ?
4. Bagaimana pengaruh *social value* terhadap loyalitas pelanggan Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading Jakarta Utara ?



C. Batasan Penelitian

Agar tujuan pembahasan menjadi lebih terarah, untuk mencapai sasaran yang diinginkan, maka penulis menetapkan masalah sebagai berikut:

Objek yang akan di teliti adalah Restoran Shaburi Shabu-Shabu Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

Subjek yang akan di teliti adalah pelanggan yang pernah datang dan makan ke Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan Batasan masalah diatas, maka penulis membuat rumusan masalah dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Dimensi -Dimensi *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara”**

E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian dengan judul Pengaruh Dimensi-Dimensi *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen bertujuan untuk:

Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

Mengetahui dimensi *Perceived value* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan tentang pentingnya kualitas layanan dan kualitas produk terhadap tingkat loyalitas konsumennya.

2. Bagi Pihak Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat membantu dan menjadi refrensi untuk penulis selanjutnya bila memiliki variable yang sama dalam menambah wawasan mengenai Dimensi-Dimensi *Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.