

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Jepang merupakan negara yang banyak dikenal oleh wisatawan asing sebagai negara dengan teknologi, ketertiban serta pelayanan yang terbaik. Berbagai usaha hingga pembaharuan dilakukan demi semakin meningkatkan kepuasan wisatawan asing yang datang. Menurut laporan *The Japan Times*, pada tahun 2019 jumlah pengunjung Jepang mencapai rekor tertinggi, dilaporkan bahwa sebanyak 31,88 juta wisatawan asing datang ke Jepang (<https://www.japantimes.co.jp/news/2020/01/31/national/foreign-influx-japan-record-2019/>, diakses 12 Juli 2021). Berbagai rencana maupun kegiatan dilakukan oleh pemerintah Jepang guna memberikan pelayanan dalam bidang akomodasi, tempat wisata maupun penyediaan layanan lainnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung. Tentunya hal tersebut tidak lepas juga dari filosofi yang dimiliki serta dipercayai oleh sebagian besar masyarakat Jepang.

Masyarakat Jepang memiliki pemikiran bahwa “tamu adalah raja” sehingga harus memberikan pelayanan yang maksimal terhadap produk maupun jasa kepada pelanggan seperti memberikan yang terbaik kepada raja. Berdasarkan pemikiran tersebut memunculkan budaya melayani dengan sepenuh hati sejak dahulu kala. Memberikan pelayanan terbaik juga dianggap sebagai suatu seni yang mulia, kemudian muncullah sebuah semangat melayani ke dalam kata yang disebut *omotenashi*. Konsep *omotenashi* ini awal mulanya seringkali ditemui dalam upacara minum teh, seperti *chanoyu* dan *sadou* (I Ketut Suraja, 2020:360). Dalam *chanoyu* seluruh persiapan dalam upacara minum teh dipersiapkan dengan teliti dan menggunakan peralatan yang terbaik, serta berusaha agar tidak terjadinya suatu kesalahan. Karena setiap pelayanan terbaik yang diberikan merupakan inti *omotenashi* di dalam *chanoyu*.

*Omotenashi* sendiri memiliki kata dasar *motenashi*, yang berasal dari (モノを持って成し遂げる /*Mono wo motte, nashitogeru*) yang apabila dijabarkan

memiliki arti “membawa sesuatu dan mempersembahkannya secara maksimal hingga akhir”. Terdapat penambahan imbuhan prefiks *O-* memiliki tujuan untuk menambahkan nilai kesopanan dalam kata tersebut. Selain itu dalam *Omotenashi* juga terdapat frasa “*omote-ura nashi*” yang berarti “tidak ada depan atau belakang”, apabila disederhanakan dapat diartikan sebagai “memberikan keramahan dengan sepenuh hati yang tidak berbeda ketika di depan maupun di belakang. (<https://www.toki.tokyo/blogt/2015/6/24/omotenashi-japaneseservingphilosophy>, diakses 22 Maret 2021).

Dalam memberikan pelayanan terbaik, *omotenashi* menjadi suatu standar tinggi dalam pelayanan di Jepang dan sudah berkembang menjadi budaya keramahtamahan. Terdapat banyak perusahaan Jepang yang menggunakan konsep *omotenashi* sebagai sebuah cara untuk menarik pengunjung dan memberikan rasa kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. *Omotenashi* semakin diperkenalkan pada dunia saat terpilihnya Jepang sebagai tuan rumah olimpiade yang direncanakan akan diselenggarakan pada tahun 2020. Seorang *public figure* Jepang keturunan Perancis bernama Christel Takigawa mempopulerkan istilah *omotenashi* dalam presentasi promosi Jepang pada musim panas 2013. Dalam isi presentasi tersebut, Christel Takigawa menjelaskan bahwa *omotenashi* sebagai semangat melayani dan keramahan tanpa pamrih dengan sepenuh hati yang sudah menjadi tradisi dan kebiasaan dalam masyarakat Jepang.

Semangat melayani *omotenashi* pun semakin diketahui oleh banyak orang dan mendunia, hingga saat ini konsep *omotenashi* banyak ditemukan pada tempat publik seperti tempat wisata, restoran, hotel maupun tempat perbelanjaan (Palandi, 2019). *Omotenashi* tidak hanya dapat dirasakan di Jepang saja namun dapat ditemukan di negara lain, salah satunya adalah Indonesia. Perusahaan Aeon yang berasal dari Jepang membangun pusat perbelanjaan Aeon Mall di Indonesia dengan mengusung budaya Jepang serta semangat melayani *omotenashi*.

Aeon Mall merupakan pusat perbelanjaan yang memiliki harapan dapat memberikan pengalaman serta pelayanan yang baik bagi pengunjung dengan mengusung budaya keramahan pelayanan Jepang. Pada tahun 2015 Salah satu perusahaan Jepang mengembangkan pusat perbelanjaan Aeon Mall di daerah BSD

City Tangerang, kemudian pada tahun 2017 membuka kembali pusat perbelanjaan Aeon Mall yang berlokasi di daerah Jakarta Timur. Guna memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, para *tenant* Aeon Mall diberikan pelatihan serta pengetahuan mengenai *omotenashi* sebelum dapat melayani pengunjung secara langsung. Aeon Mall juga menyediakan fasilitas-fasilitas terbaik sehingga diharapkan dapat memberikan rasa nyaman serta pengalaman yang tidak akan dilupakan bagi para pengunjung.

Dalam istilah *omotenashi* terdapat filosofi yaitu “*okyakusama wa kamisama*” yang berarti perusahaan harus memberikan pelayanan sepenuh hati seperti akan memberikan pelayanan terbaik kepada raja (Robber, 2017:228). Dapat juga diartikan sebagai “memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung”, sehingga karyawan berusaha agar memberikan produk sesuai dengan permintaan dan keinginan pelanggan. Hal ini diterapkan juga dalam Aeon Mall, para karyawan diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik, sehingga pengunjung merasa puas, serta merasakan keramahan pelayanan *omotenashi*. Namun demikian, sebelum peneliti membuat penelitian ini, selain memahami pengertian *omotenashi* secara meluas, penulis juga mencari tahu penerapan apa saja yang dilakukan pada karyawan Aeon Mall dalam melaksanakan *omotenashi* tersebut. Selain itu penulis juga ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pengunjung terhadap semangat *omotenashi* yang sudah dilakukan, dengan tujuan dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta dapat bermanfaat bagi beberapa pihak.

Pada penelitian ini, penulis sangat tertarik untuk meneliti tingkat kepuasan pengunjung Aeon Mall Jakarta Garden City terhadap pelayanan *omotenashi* di daerah Cakung, Jakarta Timur guna melengkapi sumber data penulis.

## 1.2 Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang sejalan dan dijabarkan secara singkat dengan penelitian yang akan dituliskan penulis, dengan tema yang akan diangkat yaitu *omotenashi*,

1. Penelitian berupa skripsi dengan judul “Kajian *Omotenashi* Dalam Pelayanan Pengunjung Di Restoran Jepang (studi kasus: kepuasan

pengunjung terhadap pelayanan *food and beverage*)” oleh Yerika Ayu Salindri dan Annisa Nurul Atiqah pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *omotenashi* dalam melayani pengunjung di restoran Jepang. Penelitian ini menggambarkan penerapan *omotenashi* kepada pengunjung secara umum pada restoran Jepang. Kesimpulan yang penulis dapat dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat beberapa aspek dalam *omotenashi* yang belum sepenuhnya diterapkan, seperti *seiri*, *shitsuke*, dan *seiketsu*. Berdasarkan penelitian tersebut dalam restoran terdapat beberapa standar kerja yang belum terpenuhi secara maksimal (*shitsuke*), tidak adanya kebiasaan untuk menyimpan alat-alat yang sudah tidak digunakan (*seiri*), kemudian tidak adanya sambutan ketika pengunjung masuk ke dalam restoran (*seiketsu*).
2. Dalam *omotenashi* tersebut terdapat lima aspek, namun aspek yang diterapkan dengan sangat baik hanya *seito* dan *seiso*. Aspek *seito* dan *seiso* diterapkan dengan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari kebersihan dan kerapian pada table set, interior, dan dekorasi, serta pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sangat cepat.
3. Hanya 2 aspek yang berhasil dilakukan dari 5 aspek tersebut. Aspek lainnya yang terpenuhi, seperti hidangan lezat serta diberikan pemandangan yang indah serta termasuk seragam yang digunakan. Meskipun demikian, tujuan pengunjung untuk menikmati hidangan lezat dan bersih dapat terpenuhi dengan suasana dan budaya Jepang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat persamaan yaitu membahas budaya *omotenashi*, terdapat pula perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Penulis tidak akan meneliti mengenai *food and beverage*, namun akan fokus kepada penerapan *omotenashi* pada pusat perbelanjaan.

2. Penelitian berupa skripsi dengan judul “Tradisi Pelayanan Jepang di *Konbini* Lawson di Depok” oleh Namira Rahmania Putri pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti semangat *omotenashi* dan pandangan “*okyakusama wa kamisama desu*” yang dibawa oleh *konbini* Lawson yang berada di Indonesia. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada penelitian tersebut Lawson berhasil memberikan materi kepada karyawan yang mencerminkan semangat *omotenashi*, dan pandangan *okyakusama wa kamisama desu*. Karyawan diajarkan untuk menyambut setiap pelanggan yang datang, memberikan bantuan kepada pelanggan, membantu transaksi dan mengucapkan terima kasih. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan diajarkan untuk memperlakukan pelanggan dengan kehangatan dan pengertian.
2. Pada salah satu *konbini* Lawson di Depok, menggunakan ragam bahasa yang semi formal dan menggunakan kata ganti yang sopan. Kemudian penggunaan bahasa tubuh yang sangat identik dengan bentuk sapaan dalam budaya pelayanan Jepang, seperti membungkuk dan menunduk tidak diajarkan dalam pelatihan karyawan.
3. Terdapat penyesuaian dalam penggunaan kata ganti dan ragam bahasa kepada pelanggan *konbini* Lawson di Depok.

Perbedaan dengan penelitian yang akan diambil oleh penulis adalah pada target penelitian dan juga dalam penelitian ini melakukan observasi mengenai pelayanan *omotenashi*, serta menganalisis nilai-nilai yang terdapat dalam tradisi pelayanan *omotenashi* Jepang yang diterapkan di *konbini* Lawson. Pada penelitian ini, penulis tidak melakukan observasi, namun melakukan survei untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung Aeon Mall di daerah Jakarta Timur.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi adanya masalah sebagai berikut:

1. *Omotenashi* merupakan sebuah budaya untuk melayani dengan sepenuh hati tanpa adanya rasa paksaan.
2. *Omotenashi* merupakan budaya pelayanan Jepang yang dilakukan di Aeon Mall Jakarta Garden City.
3. Pelayanan *omotenashi* yang dilakukan di Aeon Mall Jakarta Garden City harus didukung pula dengan fasilitas yang baik.
4. Tingkat kepuasan pengunjung Aeon Mall Jakarta Garden City terhadap pelayanan *omotenashi*.

### 1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini pada pengunjung Aeon Mall Jakarta Garden City yang berusia 20-25 tahun, mengenai tingkat kepuasan terhadap pelayanan *omotenashi* yang diterapkan pada Aeon Mall Jakarta Garden City.

### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah ini adalah,

1. Bagaimana Penerapan *omotenashi* dalam masyarakat Jepang?
2. Bagaimana penerapan *omotenashi* pada karyawan Aeon Mall Jakarta Garden City?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan *omotenashi* pada Aeon Mall Jakarta Garden City?

### 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Penerapan *Omotenashi* dalam masyarakat Jepang.
2. Penerapan *omotenashi* pada karyawan Aeon Mall Jakarta Garden City.

3. Tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan *omotenashi* pada Aeon Mall Jakarta Garden City.

## **1.7 Landasan Teori**

Menghadapi persaingan dalam dunia bisnis tentunya memerlukan strategi ataupun persiapan untuk mendapatkan perhatian pelanggan, sehingga pelanggan dapat tertarik dengan produk maupun jasa yang ditawarkan dan mengungguli pesaing. Perusahaan berlomba untuk memberikan inovasi baru bagi pengunjung yang datang dari berbagai latar belakang, umur, serta jenis kelamin yang berbeda dan dapat memberikan keinginan serta kebutuhan yang diinginkan oleh para pengunjung.

### **1.7.1 Kepuasan Pengunjung**

Kata kepuasan menurut KBBI adalah keadaan psikis yang menyenangkan yang dirasakan oleh pekerja dalam suatu lingkungan pekerjaan karena terpenuhinya semua kebutuhan secara memadai, sedangkan pengunjung menurut KBBI adalah orang yang mengunjungi suatu tempat tertentu. Jika disimpulkan penjelasan tersebut menurut Tjiptono dalam Adhari (2021:41) kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh atau mempergunakan.

Pelanggan yang memiliki rasa puas terhadap suatu pelayanan tentunya akan memiliki perbandingan pengalaman yang berbeda terhadap suatu pengalaman yang pernah mereka rasakan. Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2006:349), mengatakan bahwa pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli, gerai, ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja ataupun membeli) serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Keller dalam Sunarti (2017: 2), Kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performa tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Begitupun sebaliknya, jika sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas.

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Menurut Handi (2003:22-23), penentu kepuasan pengunjung adalah sebagai berikut:

**1. Kualitas Produk**

Pengunjung akan merasa puas apabila mendapatkan kualitas yang baik dari suatu produk.

**2. Kualitas Pelayanan**

Komponen ini lebih banyak dirasakan dalam bidang usaha jasa. Setiap pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan keramahan maupun kualitas pelayanan yang sangat maksimal.

**3. Faktor Emosional**

Konsumen akan merasa senang apabila mendapatkan pujian dari produk yang digunakan, sehingga tingkat kepercayaan diri pengunjung akan semakin meningkat.

Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan rasa puas terhadap suatu pelayanan jasa maupun hasil produk yang sudah dikerjakan. Tingkat kepuasan juga dapat dijadikan sebagai hasil kinerja dengan apa yang diharapkan.

**1.7.2 Omotenashi**

*Omotenashi* biasanya dikenal sebagai suatu bentuk *hospitality* yang berasal dari Jepang. *Omotenashi* dalam budaya Jepang dapat diartikan sebagai cara untuk melayani tamu. Arakawa dalam Kastuti (2018:8) mengatakan *omotenashi* gabungan dari kata “*motte*” yang memiliki arti memegang dan “*nasu*” yang berarti menyelesaikan. *Omotenashi* dimaknai sebagai perbuatan yang disadari oleh setiap individu dan diungkapkan melalui pelayanan, pengaturan, *management* dan perawatan terhadap segala alat maupun fasilitas yang digunakan sebagai penunjang dalam memberikan pelayanan tersebut.

Menurut Katsuhiko Hattori dalam Al-alsheikh (2014: 28) mengatakan *omotenashi* juga dapat menjadi salah satu cara untuk menghubungkan semua manusia menjadi satu dan menghapus perbedaan. Untuk semakin menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, Mari Yamaguchi dalam tulisannya yang

berjudul “*Omotenashi: The Japanese Art Of Exceptional Experiences*” mengatakan terdapat beberapa elemen yang termasuk ke dalam *omotenashi*, yaitu:

1. **Empati.** Didasari oleh rasa saling menghormati antara pemilik bisnis dengan pengunjung, seperti menghormati pelanggan yang sudah meluangkan waktu untuk singgah di tempat anda dibandingkan tempat lainnya. Sehingga muncullah filosofi “pelanggan selalu benar”, dengan begitu kita dapat menempatkan pelanggan sebagai seseorang yang sangat penting dalam bisnis.
2. **Antisipasi.** Dalam filosofi *omotenashi* sangat memperhatikan detail untuk mengetahui pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, sehingga tidak hanya dapat memenuhi harapan pelanggan tetapi juga dapat mengantisipasi kebutuhan mereka. Hal ini juga sebagai tanda bahwa tidak ada tugas yang terlalu besar atau terlalu kecil dalam memuaskan keinginan pelanggan.
3. **Keaslian.** Munculnya rasa terima kasih yang akan membawa kehangatan dan keaslian terhadap seluruh pengalaman yang pernah dirasakan pengunjung. Apabila seseorang memilih menghabiskan waktunya pada suatu tempat bisnis merupakan suatu penghargaan bagi tempat bisnis tersebut.

Dari ketiga elemen tersebut dapat menghasilkan:

1. **Kepercayaan.** Perlu adanya pendekatan dalam melayani tamu tanpa adanya keinginan untuk mendapatkan imbalan, sehingga munculnya rasa kepercayaan pelanggan terhadap layanan ataupun produk yang diberikan.
2. **Advokasi.** Prinsip *omotenashi* menjadi pembeda dalam membangun loyalitas dan kesetiaan. Dalam membangun kesetiaan tidak dilakukan dengan dorongan ataupun paksaan, namun jika *omotenashi* di jalankan dengan baik akan menghasilkan kesetiaan pada pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *omotenashi* merupakan tata cara memberikan keramah-tamahan dalam memberikan pelayanan kepada tamu. Tidak hanya sekedar keramahan saja, namun juga merupakan

pelayanan dengan ciri khas Jepang yang dilakukan dengan sepenuh hati tanpa mengharapkan imbalan.

### 1.7.3 Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan merupakan tempat berkumpul massa serta terjadinya transaksi jual-beli yang memiliki berbagai fasilitas pendukung dapat menarik para pengunjung (Suthanaya, 2010:10). Menurut Maitland dalam Savitri (2018:230), mall merupakan pusat perbelanjaan yang berintikan satu atau beberapa *department store* besar sebagai daya tarik retail-retail kecil dan rumah makan dengan bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utama dan sebuah shopping mall, dengan fungsi sebagai ruang komunikasi bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang.

Menurut Wong et al dalam Astono (2014:101), terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pusat perbelanjaan, yaitu kenyamanan, kualitas, layanan, keberadaan penyewa serta lingkungan Mall. Menurut Calori & Eynden dalam Soedewi (2019:380), pusat perbelanjaan tentunya memiliki area yang luas, sehingga diperlukan juga fasilitas-fasilitas pendukung dalam pusat perbelanjaan yang membantu memberikan informasi maupun peringatan tempat ataupun suatu lokasi.

Apabila disimpulkan menurut Bendington dalam Nuryadi (1995:10), mengatakan secara umum pusat perbelanjaan mempunyai pengertian sebagai suatu wadah dalam masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan setempat selain berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan berbelanja atau transaksi jual beli, juga sebagai tempat untuk berkumpul atau berekreasi (*relax*).

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pusat perbelanjaan adalah suatu tempat terjadinya transaksi jual-beli dan dengan adanya pusat perbelanjaan ini juga dapat menjadi tempat untuk berkumpul sambil menikmati pelayanan maupun fasilitas yang sudah disediakan pusat perbelanjaan tersebut.

## 1.8 Metode Penelitian

Kirk dan Miller dalam buku berjudul “Metode Penelitian Kualitatif” (Albi & Johan, 2018: 7) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah tradisi dalam prinsip sosial yang bergantung berdasarkan manusia baik secara kawasannya maupun permasalahannya. Menurut Punaji (2016:50) penelitian analisis deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek, apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel yang dapat dijelaskan dengan angka maupun kata-kata .

Berdasarkan penjelasan tersebut metode yang akan diambil penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Pengumpulan sumber data yang dilakukan penulis akan diperoleh dari metode kepustakaan, jurnal, wawancara dan metode survei.

### 1.8.1 Objek Penelitian

Objek penelitian mengenai kepuasan pengunjung dilakukan kepada 100 orang pengunjung Aeon Mall Jakarta Garden City yang berusia 20-25 tahun. Penulis melakukan observasi dan wawancara secara langsung kepada 2 karyawan *customer service* untuk mengetahui penerapan *omotenashi* yang dilakukan Aeon Mall Jakarta Garden City.

### 1.8.2 Tempat Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian mengenai kepuasan pengunjung, peneliti melakukan penelitian melalui internet, melalui angket *online* berupa *google form* yang akan disebar melalui media sosial seperti *instagram* dan *whatsApp*. Berikut ini *link google form* yang sudah diisi oleh pada responden, <https://forms.gle/TFSnQtndsfj6cddR6>. Penulis juga melakukan dan observasi wawancara secara langsung kepada 2 *customer service* di Aeon Mall Jakarta Garden City.

### 1.8.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu sekitar 3 bulan terhitung sejak April 2021 sampai Juni 2021. Penyebaran angket membutuhkan waktu 2 hari, yaitu 9 Juni 2021 sampai 10 Juni 2021.

## **1.9 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

### **1.9.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah sarana dalam pengembangan pengetahuan, wawasan mengenai bahasa dan kebudayaan Jepang, serta dapat menjadi acuan dalam meningkatkan pemahaman serta pengetahuan khususnya di dalam budaya pelayanan Jepang.

### **1.9.2 Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian bagi penulis, dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai budaya *omotenashi* dan penerapan *omotenashi*, serta untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan *omotenashi* yang sudah dilakukan Aeon Mall Jakarta Garden City. Bagi pembaca diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kebudayaan Jepang, serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang akan membahas mengenai *omotenashi* pada pusat perbelanjaan. Bagi masyarakat umum diharapkan nantinya dapat menjadi sebuah pengetahuan dan dapat memperkenalkan budaya pelayanan Jepang kepada banyak pihak.

## **1.10 Sistematika Penulisan**

Bab I, bab ini merupakan pendahuluan berisi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II, bab ini memaparkan definisi dan penerapan pelayanan *omotenashi* yang sering ditemukan dalam kehidupan masyarakat Jepang.

Bab III, bab ini memaparkan penjelasan mengenai Aeon Mall, penerapan keramahan pelayanan *omotenashi*, fasilitas yang mendukung pelayanan *omotenashi*, serta menguraikan hasil survei mengenai tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan *omotenashi* pada Aeon Mall Jakarta Garden City.

Bab IV, bab ini berisi hasil kesimpulan dari keseluruhan bab.