

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sangatlah pesat, terlebih lagi karena adanya dampak globalisasi menjadikan terciptanya berbagai macam bisnis yang terinspirasi dari berbagai negara, tak terkecuali dengan bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyaknya jenis bisnis yang berkembang sangat pesat walaupun pada masa pandemi. Hal ini terjadi karena makanan merupakan kebutuhan primer manusia. Karena makanan dan minuman adalah sebuah kebutuhan primer, maka banyak restoran yang menyajikan makanan yang bertaraf internasional.

Saat ini banyak masyarakat perkotaan yang sudah mulai tertarik dengan makanan internasional tidak terkecuali makanan khas Jepang, seperti *udon*, *tempura*, dan masih banyak lagi. “Ketertarikan ini sebenarnya disebabkan oleh masyarakat perkotaan yang lebih menyukai sesuatu yang praktis dan juga didukung dengan padatnya aktivitas keluarga di luar rumah sehingga mengakibatkan kurangnya atau tidak adanya waktu untuk menyiapkan makanan” (Mufidah,2012: 158).

Di antara banyaknya restoran yang ada di Indonesia tentu saja mereka memiliki berbagai macam strategi dan juga kelebihan masing-masing yang menjadi sebuah daya tarik minat pelanggan agar semakin tertarik untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan dengan banyaknya alternatif produk, kualitas, dan juga harga yang sangat bervariasi, sehingga pelanggan akan mencari nilai yang tinggi di setiap produk yang ditawarkan. “Kualitas produk adalah upaya perusahaan untuk memenuhi harapan dari para konsumen melalui produk yang ditawarkan” (Kotler,2005:153).

Jepang merupakan salah satu negara yang menjadi destinasi favorit masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang diambil dari JNTO (*Japan National Tourist Organization*) pada tahun 2020 jumlah masyarakat Indonesia yang

berwisata ke Jepang tercatat ada 37.540 orang. Jepang terkenal juga dengan budaya, pakaian, makanan dan juga keramahtamahan para penduduknya dalam melayani para wisatawan. Keramahtamahan dalam Bahasa Jepang dikenal dengan istilah *omotenashi*. *Omotenashi* biasanya digunakan untuk mengungkap keramahtamahan, penyambutan, atau pelayanan dengan sepenuh hati kepada para tamu atau pelanggan. “Menurut Schreiber istilah ini dipopulerkan oleh Christel Takigawa ketika bertugas sebagai penyiar dalam acara untuk memperkenalkan Jepang sebagai tuan Rumah Olimpiade 2020” (Yusri,2018:8).

Di Indonesia juga banyak restoran yang bertemakan Jepang. Selain karena dekorasi gaya Jepang yang menarik, makanan khas Jepang pun menjadi salah satu makanan yang disukai oleh banyak kalangan terutama kalangan anak muda. Karena hal tersebut restoran Jepang banyak ditemukan di manapun, salah satunya adalah Ichiban Sushi.

Ide untuk mendirikan Ichiban Sushi tercipta karena restoran *sushi* di Jakarta dengan harga yang terjangkau masih sangat terbatas, sehingga hanya sedikit kalangan yang dapat menikmati makanan khas Jepang tersebut. Melihat adanya potensi yang besar untuk mempopulerkan makanan Jepang dan *sushi* di Indonesia, akhirnya Ichiban Sushi membuka *outlet* pertamanya pada tahun 1995 di *Food Court Plaza Senayan Lt.3 Unit C 337 Jakarta Pusat* (Cholilah,2015:90). Dengan dibukanya *outlet* pertama tersebut mulai terlihatlah betapa besarnya anemo masyarakat dengan makanan khas negara matahari terbit tersebut. Demi memenuhi permintaan yang semakin besar, terhitung sejak *outlet* pertama didirikan hingga sekarang, Ichiban Sushi sudah memiliki total 30 *outlet* yang tersebar di Jabodetabek dan merupakan jaringan restoran *sushi* pertama dan terbesar di Indonesia (<http://ichibansushi.co.id/about>).

Memperkenalkan *sushi* pada masyarakat Indonesia bukanlah perkara mudah pada era 90-an, masyarakat Indonesia masih belum terbiasa untuk mengonsumsi daging ikan yang belum dimasak. Namun melalui varian menu-menu makanan Jepang lainnya seperti *tempura* dan *teppanyaki*, perlahan-lahan Ichiban Sushi memperoleh perhatian dari penikmat hidangan *sushi* yang baru. Saat ini Ichiban Sushi juga sudah membuat banyak varian *sushi roll* dengan mengikuti

selera masyarakat Indonesia agar masyarakat Indonesia dapat menikmati makanan dan juga nuansa restoran Jepang.

Pada tahun 2000, Ichiban Sushi mengubah konsep dan format pelayanannya. Setelah 4 tahun pertama, Ichiban Sushi hanya menjalankan restoran dengan pelayanan *self-service*, kemudian Ichiban Sushi mulai menerapkan restoran dengan pelayanan *full-service*. Sampai sekarang, Ichiban Sushi sudah memiliki 81 *outlet* di Indonesia (www.ichiban-sushi.co.id).

Sebagai restoran yang mengusung tema Jepang, Ichiban Sushi seharusnya sudah mengetahui atau memberikan pelatihan untuk para karyawannya agar dapat memberikan pelayanan seperti restoran yang ada di Jepang, sehingga tidak hanya memberikan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan lokal, tetapi juga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan asing terutama yang berasal dari Jepang. Menurut Salindri (dalam Salindri,2018:21) “pelanggan yang merasa puas, ia akan memberikan sebuah tanggapan positif dan juga memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain, secara psikologis mendapatkan pengaruh dari orang terdekat jauh lebih menarik dibandingkan melihat iklan, hal ini dapat terjadi karena didorong oleh pengalaman yang sudah dirasakan.” Kepuasan pelanggan juga menjadi sebuah bukti dari kualitas sebuah produk.

Ichiban Sushi di Indonesia sepenuhnya dimiliki dan dikelola langsung oleh perusahaan (tidak di *franchise*-kan) sehingga tidak adanya sosialisasi tentang pelayanan yang baik seperti di Jepang atau biasa disebut *omotenashi*, berbeda dengan restoran-restoran yang memang di *franchise*-kan. Restoran Ichiban Sushi tidak di *franchise*-kan sehingga hal ini menyebabkan Ichiban Sushi tidak menerapkan atau memberikan pelatihan *omotenashi* dikarenakan kurangnya pemahaman tentang *omotenashi*. Hal ini membuat Ichiban Sushi hanya menerapkan pelayanan restoran layaknya pelayanan pada umumnya.

Menurut Muraki (dalam Paramita,2020:116) *omotenashi* adalah bentuk keramahtamahan yang dilakukan dari hati kepada tamu tanpa adanya pengharapan imbalan dalam melakukan pelayanan. *Omotenashi* dapat diaplikasikan pada bidang apapun seperti, transportasi, perhotelan, tempat pariwisata, kantor, restoran, bahkan ke dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, penulis ingin melakukan

penelitian *omotenashi* dalam bidang pelayanan yang ada di restoran dalam hal ini adalah *outlet* Restoran Ichiban Sushi yang terdapat di dalam satu *Mall* Sedayu *Square*.

Menurut pengalaman penulis sebagai salah satu pelanggan Ichiban Sushi, pelayanan di Ichiban Sushi sebagai restoran yang mengusung tema Jepang sangatlah kurang baik. Bahkan sebagai restoran biasa pun pelayanan di Ichiban Sushi masih kurang baik. Hal ini terlihat dari masih adanya pelayan yang kerap kali berkumpul dan mengobrol di depan kasir sehingga menghalangi jalan masuk yang berposisi tepat di depan kasir dan juga menghalangi pelanggan yang hendak ingin membayar, pelayanan yang sangat lama walaupun saat sedang sepi, kurangnya inisiatif dari para pelayan untuk memberikan pelayanan lebih kepada para pelanggan. Contoh-contoh aktivitas tersebut dapat berpengaruh terhadap jumlah dan kepuasan pelanggan yang akan menikmati kuliner Jepang di restoran Ichiban Sushi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin membahas topik mengenai penerapan *omotenashi* di Restoran Ichiban Sushi serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di restoran tersebut. Dengan berkembangnya Ichiban Sushi sebagai salah satu bisnis kuliner di Indonesia, maka akan berdampak baik juga untuk bisnis lainnya. Sebagai contoh dengan banyaknya wisatawan Jepang yang datang ke Indonesia, mereka akan sangat senang bila dilayani dengan Bahasa Jepang dan dengan budaya mereka.

Urgensi dari *mini research* ini adalah seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas, bahwa hasil *mini research* ini diharapkan dapat menginspirasi para pelajar Bahasa Jepang dalam hal budaya yang ada di restoran Jepang dan diharapkan dapat juga menginspirasi pengelola Ichiban Sushi maupun restoran lainnya yang mengusung tema Jepang.

1.2 Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian Yerika Ayu Salindri (2018) dengan jurnal yang berjudul “Kajian *omotenashi* Dalam Pelayanan Pengunjung Di Restoran Jepang”. Hasil jurnal tersebut mengatakan bahwa kualitas sebuah makanan dan pelayanan yang

ada di restoran merupakan salah satu unsur penentu untuk menarik pengunjung agar pengunjung ingin datang ke restoran tersebut. Suatu resto harus memberikan hidangan yang enak dan tempat yang nyaman bagi para pengunjung. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yerika Ayu Salindri dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu, Yerika Ayu Salindri hanya meneliti aspek *hospitality* yang ada di dalam *omotenashi* meliputi 5S yang ada di Restoran Hikaru Dining, sedangkan penulis meneliti pengaruh penerapan *omotenashi* di Ichiban Sushi.

Hasil penelitian Khairul Amal (2020) dari Universitas Sumatera Utara dengan skripsi yang berjudul “*Omotenashi* Pada Karyawan Perusahaan Ohanami Kyubei Di Jepang”. Hasil penelitian Khairul Amal menunjukkan bahwa Penginapan Ohanami Kubei yang terletak di Prefektur Ishikawa menggunakan konsep filosofi *omotenashi* *Okyakusama Wa Kamisama* dalam penerapan pelayanan kepada pengunjung. Persamaan penelitian Khairul Amal dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu, membahas penerapan *omotenashi* di sebuah perusahaan, menjelaskan sejarah *omotenashi*, dan memberi penjelasan klasifikasi *omotenashi*. Perbedaan penelitian yang dilakukan Khairul Amal dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu, Khairul Amal meneliti penerapan *omotenashi* pada karyawan Perusahaan Ohanami Kyubei yang berlokasi di Jepang, sedangkan penulis meneliti pengaruh penerapan *omotenashi* di Ichiban Sushi.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah dalam mini research ini adalah:

1. Penerapan *omotenashi* di Ichiban Sushi.
2. Pelayan kerap kali berkumpul dan mengobrol di depan kasir sehingga menghalangi jalan masuk yang berposisi tepat di depan kasir dan juga menghalangi pelanggan yang hendak ingin membayar.
3. Kurangnya inisiatif dari para pelayan untuk memberikan pelayanan lebih kepada para pelanggan Ichiban Sushi.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, batasan masalah dalam *mini research* ini adalah pengaruh penerapan *omotenashi* terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, penulis merumuskan:

1. Apakah pelayan Ichiban Sushi diberikan pelatihan *omotenashi*?
2. Bagaimana menerapkan *omotenashi* di Ichiban Sushi?
3. Bagaimana pengaruh penerapan *omotenashi* di Ichiban Sushi terhadap kepuasan pelanggan?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah para pelayan Ichiban Sushi diberikan pelatihan *omotenashi*.
2. Untuk menjelaskan cara menerapkan *omotenashi* Ichiban Sushi.
3. Untuk menganalisis pengaruh penerapan *omotenashi* terhadap kepuasan pelanggan di Ichiban Sushi

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung, di antaranya yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis penulisan *mini research* ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelajar Bahasa Jepang maupun yang sedang mendalami budaya Jepang dalam hal pelayanan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penulisan *mini research* ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

A. Instansi Ichiban Sushi (pengelola)

Diharapkan hasil penulisan *mini research* ini dapat memberikan masukan kepada pengelola Ichiban Sushi agar memberikan pelatihan *omotenashi* kepada para pelayan di Ichiban Sushi sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik serta dapat memberikan pelatihan *omotenashi* dengan cara yang mudah dimengerti dan dilakukan oleh para pelayan di Ichiban Sushi.

B. Pelayan Ichiban Sushi

Diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melayani pelanggan dengan lebih baik lagi dan dapat memotivasi maupun menginspirasi para pelayan-pelayan dari restoran lainnya agar berkeinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

C. Bagi penulis

Dapat memberikan pengalaman bagi penulis dalam praktik *omotenashi* dan dapat menerapkan *omotenashi* dengan baik dalam pekerjaan.

1.8 Landasan Teori

1.8.1 *Omotenashi*

Di Peninsula Tokyo, para tamu merasakan semangat dari keramahtamahan sebagai tambahan dari pelayanan yang disediakan atau sebagai pelayanan yang diberikan untuk mereka, meskipun para tamu tidak menghitung banyaknya pelayanan yang diberikan, mereka dapat merasakan keramahtamahan sebagai bagian dari seluruh pengalaman mereka. Setiap pelayanan memiliki arti atau operasi konkret (untuk tamu, pengalaman konkret) untuk membawa realitas suasana keramahtamahan (Thompson,2007:48).

Omotenashi adalah keramahtamahan dalam menerima tamu (wisatawan) yang menjadi khas Jepang. Sebuah pelayanan berkualitas tinggi dari hati sehingga terjadi interaksi (*touchpoint*) dan komunikasi yang baik antara penyedia jasa atau penjual dan pelanggan (Ota, 2016:46).

Berdasarkan pendapat para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa *omotenashi* adalah sebuah pelayanan yang berasal dari hati sehingga meninggalkan kesan bagi para pelanggannya dan memberikan kepuasan dalam pelayanan.

1.8.2 Restoran

Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan dengan basis utamanya adalah penjualan makanan dan minuman kepada individu-individu dan tamu dalam kelompok kecil (Ninemeier dan Hayes, 2006:11).

Restoran berasal dari Bahasa Perancis yaitu '*restaurer*' yang berarti "*restorer of energy*" atau pengembalian energi. Istilah tersebut dipakai pada awal hingga pertengahan tahun 1700 untuk mendefinisikan tempat umum yang menjual sup dan roti. Namun, sekarang ini segala tempat umum yang menjual makanan dapat disebut restoran (Barrows, Powers dan Reynolds, 2012:68).

Restoran adalah suatu tempat maupun bangunan yang dikelola secara komersial, yang melakukan pelayanan dengan baik kepada para tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum (Marsum, 2015:19).

Berdasarkan pendapat para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa restoran adalah sebuah tempat umum yang menjual makanan dan minuman yang memberikan pelayanan yang ramah dan fasilitas yang nyaman sebagai nilai jual.

1.8.3 Pelayanan

Menurut A.S. Moenir pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapatkan kepuasan (Rangkuti, 2017:83).

Menurut Kotler (dalam Putro,2014:2) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pendapat para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dilakukan agar kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan.

1.8.4 Pelanggan

Menurut Lupiyoadi pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa tersebut (Hamdun, 2016:32).

Menurut Gaspersz pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi sebuah standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan (Dinah, 2014:101).

Berdasarkan pendapat para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah semua orang yang ingin memuaskan keinginannya dengan mendapatkan suatu produk atau jasa serta menilai hal tersebut untuk memenuhi standar kualitas tertentu.

1.8.5 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara

persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan harapannya (Kotler,2002:42)

Istilah kepuasan pelanggan merupakan sebuah label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa (Supranto,2001:44)

Berdasarkan pendapat para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah respon yang diberikan oleh pelanggan dengan membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan dengan yang dirasakan.

1.9 Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat analisis prosentase. Adapun teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dengan supervisor pada salah satu *outlet* Ichiban Sushi yang ada di *Mall Sedayu Square* dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Darma Persada D3 Bahasa Jepang sejumlah 28 responden. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2002:135). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket secara online, yaitu peneliti akan memberikan sebuah link angket tersebut kepada para responden dan diisi oleh para responden.

1.10 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam menyelesaikan *mini research* ini, sistematika penulisan dibagi menjadi 4 pokok pembahasan dan akan dijelaskan dalam sub-sub bab sesuai dengan masalah yang dikemukakan.

Adapun keempat pokok bahasan adalah sebagai berikut:

1. Bab I berisi latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II memaparkan gambaran umum mengenai *Omotenashi*, sejarah *Omotenashi*, pelayanan, pelatihan pelayanan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.
3. Bab III membahas tentang analisis penerapan *Omotenashi* di Ichiban Sushi, faktor penghambat dalam proses penerapan *Omotenashi* di Ichiban Sushi, serta pengaruh penerapan *Omotenashi* terhadap kepuasan para pelanggan berdasarkan hasil kuesioner dari responden.
4. Bab IV berisi kesimpulan tentang benang merah dari bab-bab sebelumnya.

