

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan Jepang sangat populer di negara-negara luar Jepang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran-restoran Jepang yang terdapat di berbagai negara, sehingga terjadilah berbagai modifikasi makanan tersebut dan disesuaikan dengan bahan-bahan yang ada di sekitar dan selera masyarakatnya dengan tidak mengurangi dasar-dasar makanan Jepang itu sendiri. Berbagai masakan Jepang sangat populer di negara luar Jepang termasuk Indonesia sendiri adalah sushi, tempura, shabu dan sukiyaki. Beberapa makanan khas Jepang menjadi populer bukan hanya di Jepang tetapi juga di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu makanan yang sangat populer saat ini adalah sushi.

Sushi adalah salah satu makanan Jepang yang terbuat dari nasi yang dimasak dengan cuka kemudian dikombinasikan dengan bahan lain, biasanya dengan ikan mentah atau makanan laut yang lain. Meskipun demikian, berbagai macam jenis sayuran juga dapat digunakan dalam sushi. Selain itu, sushi juga merupakan makanan yang sehat. *Topping* atau isi dari sushi selain mengandung lemak yang baik untuk kesehatan, juga kaya akan protein dan beberapa mineral seperti kalsium, fosfor, dan zat besi. Cuka yang ditambahkan pada nasi sushi memiliki zat anti bakteri, mencegah kelelahan, dan mengurangi resiko penyempitan pembuluh nadi dan darah tinggi.

Sushi kini telah menjadi sebuah produk budaya Jepang yang telah mengglobal. Theodore Bestor, seorang profesor antropologi di Universitas Cornell, menulis sebuah artikel yang berjudul “*How sushi went global?*” bahwa sushi telah berubah dari sesuatu yang eksotis dan hampir tidak disukai menjadi makanan yang berkelas tinggi. Kepopuleran sushi ditandai dengan menjamurnya restoran-restoran sushi di berbagai belahan dunia. Di Amerika Serikat, banyak keturunan campuran orang Amerika dan Jepang yang menjalankan bisnis *sushibar* yang menyediakan sushi yang telah mengalami perubahan (misalnya *California Sushi*) dengan harga yang lebih terjangkau untuk masyarakat . Di Singapura, sushi menjadi *booming* pada akhir tahun 90-an dan awal tahun 2000. Hingga kini terdapat ratusan restoran Jepang di Singapura dan sepertiganya merupakan restoran sushi.

Demikian pula sushi juga telah menjadi populer di Indonesia. Seperti di Singapura, kepopuleran sushi berkaitan pula dengan kepopuleran budaya populer Jepang di Indonesia. Budaya populer Jepang memang telah menjadi *booming* di Indonesia. Hingga kini para penggemar budaya populer Jepang terbilang cukup banyak. Hal ini dapat kita lihat dari pelbagai festival Jepang yang diadakan, *Harajuku Style*, dan fenomena munculnya band-band beraliran Japan Rock.

Juga meningkatkan konsumsi barang-barang Jepang, salah satunya adalah makanan, karena makanan merupakan salah satu hal yang dapat menarik perhatian para penggemar. Selaras dengan perkembangan budaya populer tersebut, sushi pun menjadi semakin populer. Banyak dari produk budaya populer Jepang seperti *anime* dan *manga* yang memperkenalkan sushi. Sekarang ini telah banyak

restoran Jepang yang dibuka, salah satunya adalah restoran sushi. Restoran-restoran ini banyak terdapat di berbagai kota besar di Indonesia.

Masakan dan makanan Jepang tidak harus berupa makanan yang sudah dimakan orang Jepang. Makanan orang Jepang berbeda-beda menurut zaman, tingkat sosial dan daerah tempat tinggal. Cara memasak makanan Jepang banyak meminjam cara memasak dari negara-negara Asia Timur dan negara-negara Barat. Di zaman sekarang ini, definisi makanan Jepang adalah semua makanan yang dimakan oleh orang Jepang dan makanan tersebut bukan merupakan masakan asal negara lain. Dalam arti sempit, masakan Jepang, mengacu pada berbagai jenis makanan yang khas Jepang. Makanan yang sudah sejak lama dan secara turun temurun dimakan orang Jepang, tetapi tidak khas Jepang tidak bisa disebut sebagai makanan Jepang.

Pertumbuhan industri Restoran Jepang di Indonesia, terus berkembang hingga saat ini. Pilihan konsep yang ditawarkan pun beragam, dari mulai jenis makanan cepat saji, *buffet*, restoran, kedai, dan lain sebagainya. Jenis makanan yang ditawarkan juga tidak kalah bervariasi, dari mulai *ramen* dan *udon* (mie khas Jepang), *sushi*, *sashimi*, *teriyaki*, *yakiniku*, *shabu-shabu*, *tepanyaki*, *okonomiyaki*, hingga *takoyaki*. Menurut data dari www.indowebresto.com, hingga tahun 2010 ini terdapat sekitar 357 restoran Jepang yang ada di Indonesia, dengan 57 restoran di antaranya terdapat di Surabaya. Jumlah ini dapat diperkirakan akan terus bertambah, didukung oleh kondisi perekonomian yang juga diperkirakan akan terus membaik pada tahun 2011. Salah satu pendorong utamanya pertumbuhan industri restoran Jepang di Indonesia adalah makin banyaknya masyarakat yang

mulai menggemari cita rasa masakan Jepang. Pasar tersebut yang kemudian dilihat oleh pengusaha-pengusaha untuk membangun bisnis restoran Jepang di Indonesia. Dari berbagai jenis dan banyaknya jumlah restoran Jepang, ada sebagian yang memang dibawa langsung dari Jepang sebagai produk *franchise* dan ada pula yang dikembangkan dari awal oleh orang Indonesia sendiri. Restoran-restoran yang tidak dibawa langsung dari Jepang biasanya akan memodifikasi cita rasa aslinya untuk disesuaikan dengan cita rasa masyarakat Indonesia.

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan ketika akan memilih strategi pencakupan pasar. Pendapat konsumen yang baik juga tergantung pada produk yang dijual. Banyak kita lihat bahwa setiap restoran memiliki ciri khas tersendiri, ada restoran yang menjual produk bervariasi agar dapat menarik para konsumennya. Dengan memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli jasa hotel adalah produk yang sesuai dengan harapan tamu. Sehingga hotel berharap akan dapat mempengaruhi dan mempertahankan pelanggannya, sehingga hotel yang bersangkutan dapat terus bertahan di antara situasi krisis dan persaingan usaha.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini mencoba menganalisa tentang beberapa atribut atau faktor suatu pelayanan dengan judul Pendapat Konsumen Terhadap Produk *Japanese Food* Pada Kizahashi Restaurant di Hotel Bumi Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka timbul rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pendapat konsumen terhadap produk, pelayanan, kepuasan, *hygiene* dan sanitasi *Japanese Food* pada Kizahashi Restaurant di Hotel Bumi Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana pendapat konsumen terhadap produk, pelayanan, kepuasan, *hygiene* dan sanitasi *Japanese food* pada Kizahashi Restaurant di Hotel Bumi Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai sarana informasi , evaluasi dan pertimbangan bagi pihak hotel untuk menentukan kebijakan dalam hal kualitas pelayanan.

2. Bagi Peneliti

Mengetahui penerapan mata kuliah yang dilakukan oleh lembaga dengan membandingkan pada dunia kerja nyata khususnya dalam ruang lingkup restoran.

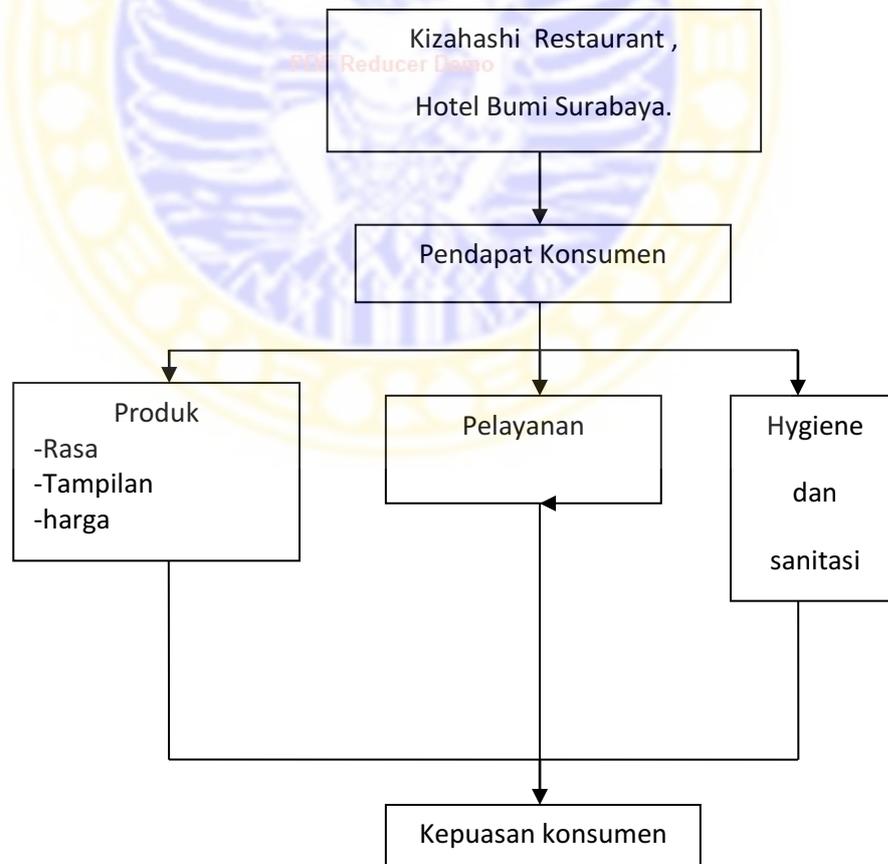
3. Bagi Restoran

Memberikan masukan kepada pihak management restoran guna menjaga stabilitas dan kontinuitas operasionalisasi restoran.

4. Bagi Akademik

Sebagai gambaran dalam membuat penelitian sehingga dapat menambah wawasan dalam bidang perhotelan dan dapat menambah daftar pustaka sehingga mampu untuk membantu mahasiswa dalam menyusun Tugas Akhir.

1.4 Kerangka Pemikiran



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan sarana dalam hidup kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat – tempat rekreasi, hiburan, agen, perjalanan dan lain-lain, untuk mempromosikan yang unik dari objek wisata yang ada di suatu daerah.

Di dalam keputusan Dirjen Pariwisata no.14 tahun 1988 yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:289), dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan hotel ialah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum serta jasa lain bagi umum dikelola secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu. Sedangkan yang dimaksud dengan akomodasi adalah sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya.

Jadi pengertian hotel adalah suatu jenis akomodasi, dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada, menyediakan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olahraga, hiburan dan sebagainya yang disediakan buat umum dan dikelola secara komersial.

1.4.1 Kizahashi Restaurant

Restoran adalah ruangan atau tempat dengan segala fasilitasnya yang menyediakan makanan dan minuman serta pelayanan yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan atau konsumen. (Agus Sulistyono, 1999 : 300)

Kizahashi Restaurant merupakan jenis restoran *Japanesse Style* yaitu melayani pesanan tamu dengan cepat dan sesuai dengan permintaan tamu selain *Japanesse Style* Kizahashi Restaurant juga melayani *Buffet* saat *Breakfast* yang dimana tamu bisa mengambil makanan sendiri sesuai keinginan tamu.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam

menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Kualitas produk makanan dapat disimpulkan dari beberapa pendapat adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi obyek rasa, tampilan dan kebersihan.

Menurut Kotler (2002:3) produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Komponen yang terdapat dalam kualitas produk yang pertama adalah rasa makanan yang lezat dan aroma yang menarik selera makanan. Selanjutnya adalah tampilan makanan yang disajikan secara menarik, tampilan makanan mencakup beberapa aspek yaitu penampilan makanan, tekstur makanan, bentuk makanan, porsi makanan dan penyajian makanan ketika dihidangkan untuk mencapai kepuasan konsumen. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang dapat mencerminkan kualitas produk yang meliputi tinggi rendahnya harga dan nilai jual produk (Sjahmien Moehyi, 1997:8)

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan

terciptanya loyalitas konsumendan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Mowen (2001:89), kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian avaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan akspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktualnya dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negative, atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau tidakpuasan mereka.

1.5 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metodologi penelitian Deskriptif kuantitatif yaitu pengamatan yang melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu, penelitian kuantitatif mencakup setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan presentase, rata-rata, kuadrat dan perhitungan statistik lainnya dengan kata lain penelitian kuantitatif melibatkan diri pada perhitungan atas angka atau kuantiti (Moleong, 2005 : 2-3)

1.5.1 Operasionalisasi Konsep

Batasan konsep dibuat oleh peneliti agar memudahkan peneliti dalam mencari data yang akan diteliti, selain itu batasan konsep digunakan untuk memperjelas dan memberikan batasan yang dijadikan konsep dasar penelitian yang bertujuan agar konsep dasar penelitian tersebut tidak keluar dari apa yang di kaji. Batasan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pendapat yaitu, sanggahan atau perbedaan pikiran antara 2 orang atau lebih saat sedang berdiskusi yang disertai dengan alasan yang jelas.(Brain.co.id)
- Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. (Tjiptono 2005:150)
- Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996 : 274) prroduk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan
- Restaurant adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisir secara komersil, yang diselenggarakan pelayanan dengan baik kepada konsumennya baik berupa makanan dan minuman (Marsum , 2000).
- Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa

bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu menurut Dutka (1995:41)

1.5.2 Teknik Penentuan Lokasi

Dalam penelitian ini peneliti memilih Kizahashi Restaurant yang terletak di Hotel Bumi Surabaya.

Alasan pemilihan Kizahashi Restaurant adalah sebagai berikut :

1. Salah satu Restoran bernuansa Jepang di Surabaya, yang selalu ramai oleh pengunjung.
2. Terletak di Hotel Bumi Surabaya City Resort, salah satu dari tiga hotel bintang lima di Surabaya .

1.5.3 Teknik Penentuan Sampel

Dalam menentukan sampel dalam suatu penelitian ini, perlu dijelaskan bahwa sampel benar – benar mewakili ciri – ciri dari suatu populasi. Maksud dari adanya sampling dalam hal ini adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber bangunannya. Adapun tujuannya adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam konteks masalah yang dibahas oleh penulis. (*Moleong ;165*)

Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel. Ferguson (1979) mendefinisikan sampel adalah “beberapa bagian kecil atau cuplikan yang ditarik dari populasi”.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling. Teknik random sampling adalah teknik pengambilan sample dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri – sendiri atau bersama – sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 50 orang konsumen yang pernah berkunjung di Kizahashi *Restaurant*. Karena dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pendapat dari konsumen secara langsung terhadap produk *Japanese Food*.

Data yang ingin diperoleh dari peneliti adalah bagaimana pendapat konsumen terhadap produk *Japanese Food* Kizahashi *Restaurant* di Hotel Bumi Surabaya.

1.5.4 Teknik Penentuan informan

Dalam penelitian ini penentuan responden yang dipilih untuk mendapat informasi yang sesuai dengan objek penelitian diterapkan terlebih dahulu. Dan yang dimaksud informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Syarat-syarat penentuan informan adalah sebagai berikut : jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertentangan dengan dalam latar penelitian dan mempunyai pandangan tertentu tentang suatu hal atau tentang peristiwa yang terjadi (Moleong, 2001:90)

Di dalam penelitian ini informan yang dipilih oleh peneliti adalah:

1. Service Manager Kizahashi Restoran

Karena service manager lebih mengetahui tentang strategi penjualan produk dan dapat memberikan informasi yang sebenar – benarnya, selain itu Service Manager ikut berperan langsung dalam proses penjualan dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang ada di restoran.

2. Chef de Partie Kizahashi Restaurant

Karena Chef de Partie lebih mengetahui tentang kualitas dan jenis produk yang dijual ke konsumen. Selain itu, Chef de Partie berperan langsung dalam proses pengolahan makanan di Kizahashi Restaurant.

3. Konsumen di Kizahashi Restaurant

Karena dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pendapat dari konsumen secara langsung terhadap produk *Japanese Food*.

Data yang ingin diperoleh dari peneliti adalah bagaimana pendapat konsumen terhadap produk *Japanese Food* pada Kizahashi Restaurant di Hotel Bumi Surabaya.

1.5.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data-data dan informasi dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Observasi yang dilakukan oleh penulis yaitu mengamati secara langsung objek yang diteliti (Moleong, 2001:126)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis observasi partisipasi. Dimana peneliti langsung memperoleh informasi sebanyak – banyaknya melalui sumber – sumber yang dapat dipercaya. Dan dilakukan dengan cara ikut ambil bagian dalam kehidupan yang diteliti dan diamati, dan pengamat juga bertindak dan bertingkah laku seperti halnya anggota yang diobservasi. Untuk dapat terlibat langsung dalam kehidupan yang diteliti, maka penulis menjadi karyawan casual reguler dan membaur menjadi satu dengan karyawan yang ada. Sehingga terjadi komunikasi yang lancar dan informasi mengenai produk *Japanese Food* yang diberikan pun dapat mudah diperoleh.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara terbuka yang subjeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mereka mengetahui pula apa maksud wawancara itu (Moleong, 2001:137). Topik dalam wawancara ini mengenai pendapat konsumen selama ini terhadap produk *Japanese Food* di Kizahashi Restaurant. Wawancara ini dilakukan pada saat jam kerja pada saat kondisi restoran tidak terlalu ramai dan tidak mengganggu kegiatan kerja Service Manager.

3. Penggunaan Bahan Dokumen

Dalam hal ini peneliti memakai dokumen berupa data dari internet serta berbagai macam literature. Mengumpulkan dan menggali data, dokumentasi, arsip, dan kebijaksanaan Kizahashi Restaurant.

1.5..5 Teknik Analisis Data

Pada bab ini akan dilakukan analisa terhadap hasil yang diperoleh dari pengumpulan data, sesuai dengan tujuan penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan baik teknik analisa deskriptif, melalui analisa frekuensi mutlak, maupun relative.

1. Melakukan kodeing terhadap jawaban pada kuesioner.
2. Melalui cara mengentri data mutlak ingin diungkapkan persepsi pendapat konsumen terhadap produk di Kizahashi Restaurant. Pendapat konsumen dapat dihitung dari jumlah responden yang menyatakan baik dan cukup baik, sedangkan ketidakpuasan tamu dihitung dari jumlah responden yang menyatakan tidak baik.
3. Disajikan dalam bentuk korstep.