

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Bandung adalah ibu kota Provinsi Daerah Tingkat I wilayah Jawa Barat. Kota Bandung terletak diantara 107°36' Bujur Timur dan 6°55' Lintang Selatan. Secara topografis Kota Bandung terletak pada ketinggian 768 meter di atas permukaan laut, titik tertinggi di daerah Utara dengan ketinggian 1.050 meter dan terendah di sebelah Selatan adalah 675 meter di atas permukaan laut (Jabarprov, 2021).

Berdasarkan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung Nomor 10 Tahun 1989 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung, Kota Bandung memiliki luas wilayah sebesar 16.729,65 Ha. Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Bandung berbatasan sebelah Utara dengan Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat; sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Bandung; sebelah Barat berbatasan dengan Kota Cimahi; dan sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Bandung (BPS Kota Bandung, 2022). Berikut merupakan logo Kota Bandung yang disajikan pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Logo Kota Bandung
Sumber: (Humas Bandung, 2021)

Visi Kota Bandung yaitu "Terwujudnya Kota Bandung yang Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Agamis". Untuk mencapai visi tersebut, Kota Bandung memiliki misi sebagai berikut.

1. Membangun Masyarakat yang humanis, agamis, berkualitas dan berdaya saing.
2. Mewujudkan Tata Kelola Pemerintahan yang Efektif, Efisien, Bersih dan Melayani.
3. Membangun Perekonomian yang Mandiri, Kokoh, dan Berkeadilan.
4. Mewujudkan Bandung nyaman melalui perencanaan tata ruang, pembangunan infrastruktur serta pengendalian pemanfaatan ruang yang berkualitas dan berwawasan lingkungan.
5. Mengembangkan pembiayaan kota yang partisipatif, kolaboratif dan terintegrasi.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Bandung, Kota Bandung memiliki luas wilayah sebesar 167,31 km² yang terdiri dari 30 kecamatan dan 151 kelurahan. Dilihat dari luas dan banyaknya kecamatan/kelurahan, Kota Bandung memiliki banyak tempat dan industri yang berbeda di wilayahnya. Berdasarkan yang dilansir dari unggahan instagram Pesona Indonesia, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, yaitu Sandiaga Uno menyatakan akan kebanggaannya dengan masuknya Kota Bandung di daftar kota dengan kuliner terbaik di Asia versi *Taste Atlas Awards 2021* (Aurellia, 2022).

Berdasarkan data BPS Kota Bandung, jumlah restoran di Kota Bandung pada tahun 2020 sebanyak 1.041 restoran sedangkan menurut data BPS Kota Bandung tahun 2022, jumlah restoran di Kota Bandung pada tahun 2021 mencapai 1.234 restoran diberbagai titik. Berbagai jenis makanan tradisional maupun makanan dari luar negeri bisa dijumpai Kota Bandung. Restoran dan rumah makan tentu memiliki ciri khas yang berbeda-beda tergantung dengan konsep ataupun makanan yang dijual. Restoran Jepang menjadi salah satu restoran yang banyak diminati masyarakat karena Jepang sendiri memiliki keunikan gaya hidup yang menjadi faktor dalam mempengaruhi bentuk interior restoran sehingga dapat menarik konsumen (Rachmawati, 2016).

Peminat makanan pada restoran Jepang berasal dari berbagai kalangan. Penyajian makanan dan cara pelayanannya ini menjadi ciri khas keunikan dari restoran Jepang yang banyak disukai dan diminati masyarakat sehingga menarik konsumen datang mengunjungi restoran Jepang (Novianti, Andriani, dan Veronika, 2021). Hal inilah yang membuat bermunculan restoran-restoran Jepang yang baru baik itu restoran usaha kecil maupun restoran dengan *brand-brand* besar yang sudah dikenal. Beberapa restoran Jepang yang bisa dijumpai di Kota Bandung yaitu Yoshinoya, Sushi Tei, Marugame Udon & Tempura, Hanamasa, Genki Sushi, Gokana, Ichiban Sushi, Musouya, Gyu-Kaku dan Saisan Japanese Cuisine.

Yoshinoya Holdings Co Ltd (Yoshinoya) merupakan operator rantai restoran cepat saji di Jepang. Restoran Yoshinoya khusus menyajikan hidangan *beef bowl* dan masakan Jepang lainnya dan mengoperasikan jaringan restorannya ke berbagai negara salah satunya di Indonesia (Yoshinoya Holdings, 2021). Sushi Tei merupakan restoran sushi *franchise* dari Singapura yang pemiliknya merupakan seorang nelayan di Jepang. Gerai pertama Sushi Tei di Indonesia lahir pada tahun 2003 di Jakarta dan berkembang dengan baik ke kota-kota besar lainnya di Indonesia (Sushitei, 2021). Marugame Udon & Tempura merupakan salah satu kedai udon yang semua resepnya merupakan resep asli Marugame Jepang. Marugame Udon sendiri telah memiliki lebih dari 1.100 cabang di penjuru dunia seperti di Indonesia, Los Angeles, Korea, Hong Kong dan kota-kota besar lainnya didunia (Marugame Udon, 2021). Hanamasa merupakan salah satu restoran *all you can eat* Yakiniuku dan Shabu-shabu yang didirikan pertama kali di Jepang. Restoran Hanamasa terus berkembang hingga kini telah memiliki banyak gerai di Korea, Tiongkok, Mongolia dan Indonesia (Hanamasa, 2021).

Genki Sushi merupakan restoran sushi tradisional yang dipadukan dengan teknologi modern dimulai pada tahun 1968 oleh Chef sushi Fumio Saito yang menciptakan konsep kaiten sushi. Saat ini Genki Sushi memiliki lebih dari 56 cabang yang tersebar di Jepang, Singapura, Hawaii, Hong Kong, Kuwait, China dan Indonesia (Genki Sushi, 2021). Gokana Ramen & Teppan merupakan restoran Jepang yang menghadirkan masakan Jepang dengan cita rasa Indonesia yang halal sejak tahun 2004. Gokana Ramen & Teppan memiliki cabang yang tersebar di

Indonesia mulai dari daerah Jawa Barat, Jakarta, Medan, Bali hingga Makassar (Cham group, 2021). Ichiban Sushi berdiri sejak tahun 1995 dibawah PT Panca Boga Paramita yang menjadi jaringan restoran sushi pertama di Indonesia. Ichiban Sushi kini telah memiliki lebih dari 100 gerai di Indonesia (Ichiban Sushi, 2021). Musouya merupakan restoran otentik Jepang yang menyediakan masakan khas Jepang. Musouya memiliki dua gerai, yaitu di Jl. Hegamanah 2, Kota Bandung dan Jl Jingganiaga Kaler 5, Kota Baru Parahyangan. Saisan Japanese Cuisine merupakan restoran Teppanyaki yang berlokasi di Jl. Hegarmanah 28, Kota Bandung. Selanjutnya, restoran Gyu-kaku merupakan restoran Yakiniiku Jepang yang berdiri sejak tahun 1996 di Tokyo dan kini telah memiliki lebih dari 700 gerai yang tersebar di Jepang, Singapura, Taiwan, Amerika Serikat, Indonesia dan negara lainnya (Gyu-kaku, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor industri yang diperhatikan kerana makanan merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Industri ini mulai menunjukkan perkembangan yang pesat dengan dipacu oleh penerapan teknologi transformasi 4.0 yang berdampak positif meningkatkan investasi dan produktivitas di sektor industri makanan dan minuman. Dengan mengadopsi teknologi industri 4.0 ini, sektor industri makanan dan minuman dapat menciptakan kinerja yang kompeten. Menurut data Kementerian Perindustrian, perkembangan kinerja industri makanan dan minuman di Indonesia rata-rata tumbuh 8,16% pada periode 2015-2019 dan meskipun terdampak oleh pandemi covid-19, industri makanan dan minuman masih mampu tumbuh 1,58% pada tahun 2020 (Kemenperin, 2021).

Indonesia sendiri memiliki banyak sekali makanan dan minuman tradisional dari setiap daerahnya. Menurut Izzuddin (2018), berbagai macam makanan yang dihasilkan setiap suku dianggap sebagai kekayaan bangsa yang biasa dinikmati oleh suku itu sendiri, sekarang berubah menjadi sebuah wisata yang lebih dikenal dengan istilah “wisata kuliner”. Salah satu kota di Indonesia yang terkenal akan wisata kulinernya yaitu Kota Bandung. Kota Bandung masuk ke dalam sepuluh

kota dengan Makanan Tradisional Terbaik (*Best Cities for Traditional Food*) versi *Taste Atlas Awards 2020* yaitu berada di peringkat ke tujuh di dunia (Jabarprov, 2021), bahkan dalam *Taste Atlas Awards 2021* Kota Bandung berada di urutan ke lima di Asia (Aurellia, 2022).

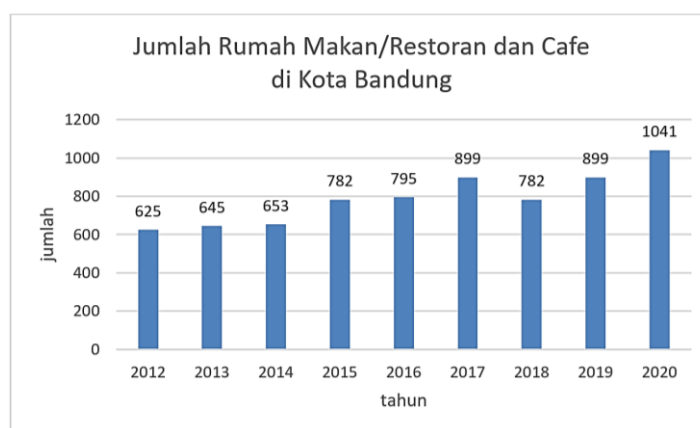
Menjadi salah satu kota yang diminati dengan wisata kulinernya, bisnis restoran di Kota Bandung terus berkembang dan jumlahnya pun terus bertambah. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (2021), selama delapan tahun terakhir ini terjadi kenaikan pada jumlah restoran yang ada di Kota Bandung. Pada tahun 2012 terdapat 625 restoran dan pada tahun 2020 menjadi 1.041 restoran (Ashilah, 2021). Berikut ini merupakan ringkasan jumlah rumah makan atau restoran di Kota Bandung tahun 2012-2020 yang disajikan dalam bentuk tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Jumlah Rumah Makan / Restoran Kota Bandung

Kota / Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/ Restoran di Kota Bandung								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Kota Bandung	625	645	653	782	795	899	782	899	1.041

Sumber: (BPS, 2021)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021) pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah restoran di Kota Bandung pada tahun 2012 hingga tahun 2017. Penurunan jumlah restoran terjadi di tahun 2018 yaitu menjadi sebanyak 782 restoran dan kembali meningkat hingga tahun 2020 menjadi sebanyak 1.041 restoran. Berikut ini merupakan gambar 1.2 yang menyajikan grafik dari jumlah restoran di Kota Bandung pada tahun 2012-2020.



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Restoran di Kota Bandung 2012-2020

Sumber: (BPS, 2021)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat pada grafik bahwa terjadi peningkatan jumlah restoran di Kota Bandung setiap tahunnya, hal ini menandakan tingginya tingkat konsumsi masyarakat akan layanan jasa rumah makan atau restoran. Dengan banyaknya jumlah restoran di Kota Bandung, masyarakat dengan mudah menemukan tempat makan/rumah makan dan restoran baik itu usaha skala kecil maupun besar seperti *brand* restoran yang sudah dikenal masyarakat. Restoran merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis makanan yang dapat dinikmati konsumen sesuai selera mulai dari makanan lokal hingga internasional (Rahman dan Buana, 2021). Begitu pula di Kota Bandung banyak macam-macam restoran atau tempat makan yang dapat dijumpai seperti rumah makan tradisional (restoran etnik/lokal) maupun restoran khas manca negara.

Di era globalisasi dengan masuknya budaya asing ke Indonesia mendorong para pembisnis memanfaatkan dengan membuka tempat makan atau restoran asing, karena makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Di Indonesia contohnya pada kota-kota besar mulai banyak berkembang restoran-restoran Jepang (Palupi *et al.*, 2018). Restoran Jepang merupakan suatu tempat untuk memperjualbelikan masakan khas Jepang yang didukung oleh keunikan sajian, cara dalam pelayanannya serta suasana tempat yang kental akan kebudayaan Jepang (Rachmawati, 2016). Seperti yang dikatakan Andriani, Novianti dan Veronika (2021) bahwa yang menjadi faktor restoran Jepang banyak diminati masyarakat, yaitu karena memiliki keunikan dari cara penyajian makanannya, mulai dari segi rasa masakan, tata cara dalam pelayanannya dan suasana restorannya yang memiliki tema atau aksen budaya Jepang sehingga menjadi ciri khas dan dapat menarik minat konsumen. Menurut Rachmawati (2016), pola pelayanan pada restoran Jepang saat melayani pelanggannya akan menonjolkan karakter yang mencerminkan tradisi masyarakat Jepang. Pola pelayanan restoran Jepang ini dibedakan menjadi tiga jenis pelayanan, yaitu pelayanan swalayan, pelayanan antrian, dan pelayanan sajian. Hal tersebut memicu perkembangan bisnis restoran Jepang untuk membuat bisnis restoran dengan konsep yang beragam.

Perkembangan bisnis industri makanan khususnya restoran akan menciptakan terjadinya persaingan yang ketat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada

pelanggan baik itu restoran lokal maupun restoran mancanegara (Festivalia *et al.*, 2017). Hal ini terlihat dari munculnya berbagai restoran di Indonesia seperti restoran China, restoran Jepang, restoran Thailand terlebih dengan adanya salah satu fenomena *Korean wave* di seluruh dunia termasuk di Indonesia memicu munculnya restoran Korea (Wibowo, 2020). Menurut Haryani (2012) dalam Mulyono *et al.* (2021), *Korean Wave* merupakan sebutan penyebaran budaya Korea secara mendunia yang mempengaruhi masyarakat untuk mempelajari maupun mengikuti budaya Korea mulai dari musik, drama, film, gaya busana hingga makanan dan minuman. Alasan masyarakat Indonesia memilih restoran Korea adalah karena masyarakat ingin merasakan makanan korea seperti seperti apa yang biasa ditampilkan pada serial drama Korea, rasa masakannya yang pedas cocok dengan lidah masyarakat Indonesia, penggunaan bahan-bahan makan yang segar dan menyehatkan, serta tempat restoran yang terlihat menarik (Wibowo, 2020).

Terjadinya persaingan pada industri kuliner membuat para pembisnis harus memikirkan dan memperhatikan keunggulan kompetitif bisnisnya agar tetap berjalan dan tidak kehilangan konsumennya. Membuat pelanggan mengunjungi restoran kembali tidak cukup hanya karena cita rasa makanan yang enak tetapi salah satu yang menjadi faktor penting yang menjadikan masyarakat berniat mengunjungi kembali adalah layanan. Kunci dari sebuah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Shin dan Yu, 2020). Begitu pula pada industri restoran atau rumah makan. Berhasil atau tidaknya sebuah restoran dilihat dari kualitasnya. Kualitas layanan adalah hal penting yang perlu diperhatikan oleh semua orang yang terlibat pada perusahaan. Kualitas layanan ini baik berupa kualitas produk yang dijual maupun kualitas layanan yang disampaikan kepada pelanggan. Kualitas layanan dijadikan sebagai hasil evaluasi kualitas penyedia layanan secara keseluruhan dengan membandingkan harapan pelanggan dan kualitas layanan yang didapatkan (Dam, S. M., dan Dam, T. C., 2021).

Restoran atau rumah makan dalam mencapai keberhasilannya tidak lepas dari kegiatan memproses, memasarkan dan menjual produk kepada konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk dapat mempengaruhi

tingkat keuntungan yang didapatkan sebuah restoran (Idrus, 2019). Kualitas layanan yang diberikan restoran akan dinilai oleh persepsi pelanggan mengenai cita rasa dan kualitas makanannya. Dasar persepsi konsumen mengenai kualitas makanan dilihat dari kualitas produk, kebersihan dan kesehatan makanan (Morano *et al.*, 2018). Kualitas makanan pada produk merupakan sebuah tanggung jawab dari karyawan restoran yang mengolah dan mengelola makanan. Karyawan perlu menjaga kualitas makan yang disajikan dan bagaimana menyampaikan produk tersebut ke konsumen. Pelanggan akan memberikan kesan yang baik kepada restoran jika karyawan melayani dan menyajikan produk makanannya secara baik dan berkualitas. Keandalan dan pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap konsumen (Bichler *et al.*, 2020).

Selain itu, persepsi atau penilaian pelanggan dapat berdampak pada kesan sebuah restoran dilihat dari harga dan lingkungan restoran yang ramah atau tidak (Rahman *et al.*, 2012; Abu-Loghod *et al.*, 2021). Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suatu keputusan dalam melakukan pembelian (Idrus, 2019). Masyarakat cenderung melakukan pembelian dengan melihat harga berdasarkan tawaran unik seperti promosi, *discount*, harga paket hingga produk yang berhadiah. Konsumen yang membeli makanan berkualitas dengan harga yang adil dan wajar tentu akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dengan harga yang tidak sebanding dengan kualitas yang didapatkan maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Harga menjadi salah satu indikator dalam mempertimbangkan kepuasan pelanggan (Aisa dan Hendayani, 2021).

Perilaku dan kesan pelanggan terhadap suatu restoran juga dipengaruhi oleh kualitas lingkungan. Lingkungan dapat mempengaruhi kepuasan dan kebahagiaan pelanggan yang menikmati layanan yang diberikan (Zhong dan Moon, 2020). Kualitas lingkungan yang baik dari segi fisik atau tampilan dapat memperkuat citra merek sebuah restoran. Restoran yang memiliki citra merek yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan dengan kualitas yang didapatkan dan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki kemampuan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan serta niat pelanggan dalam menyebarkannya melalui *word of mouth* (Tripathi, 2018).

Penilaian kepuasan konsumen suatu restoran pada dasarnya dilihat berdasarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang (Idrus, 2019). Minat dalam melakukan pembelian ulang dapat dijadikan indikator bahwa pada sebelumnya konsumen restoran mendapatkan pengalaman yang positif. Ketika kualitas layanan yang didapatkan dapat dipercayai konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi sikap terhadap minat beli berulang yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Sartika, 2017).

Salah satu faktor yang dapat menunjang dalam meningkatkan pendapatan perusahaan adalah loyalitas dari pelanggan (Hayani, 2020). Loyalitas pelanggan dianggap penting dalam keberhasilan suatu restoran karena pelanggan yang setia dapat memfasilitasi pertumbuhan restoran lebih cepat dari segi meningkatkan pendapatan. Adanya loyalitas pelanggan ini juga dapat membuat restoran bertahan berjalan baik dan berkembang. Restoran yang memiliki pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi tidak perlu menambah biaya promosi untuk mempertahankan atau mencari pelanggan baru.

Menurut data yang dilansir dari laman Tempo (2016), ranking restoran yang paling banyak dicari berdasarkan jenis masakan/makanan utama di Indonesia hasil catatan *Qraved* (aplikasi katalog dan reservasi restoran) oleh lebih dari 12 juta pengunjung aktif, yaitu: restoran Korea yang dipilih oleh 22% responden; restoran Thailand yang dipilih oleh 19% responden; restoran Jepang yang dipilih oleh 17% responden; restoran China yang dipilih oleh 13% responden; restoran makanan Indonesia yang dipilih oleh 12% responden; posisi keenam adalah restoran Timur Tengah; posisi ketujuh adalah restoran Italia; posisi kedelapan adalah restoran konsep *western*; dan posisi terakhir restoran Meksiko serta Prancis (Pratiwi, 2016). Melihat dari data tersebut popularitas masakan Korea yang menempati posisi pertama masih bertahan hingga sekarang.

Menurut data pada lokadata (2019), popularitas makanan Korea di Indonesia mencapai skor indeks sebesar 52,5% dan popularitasnya terbilang lebih tinggi dibandingkan makanan Jepang, India, Tiongkok dan Thailand. Sebelum makanan

Korea populer, makanan Jepang merupakan salah satu kuliner yang diminati di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik, persentase jumlah restoran Jepang di Indonesia pada tahun 2013-2015 terus mengalami penurunan. Persentase jumlah restoran Jepang di Indonesia tahun 2013 sebanyak 7,14%, 2014 sebanyak 6,78% dan 2015 sebanyak 5,64%. Salah satu restoran Jepang Hanamasa yang merupakan restoran Jepang *all you can eat* pertama di Indonesia menutup salah satu cabangnya di Kota Bandung secara permanen pada tahun 2019, yaitu cabang yang berlokasi di Istana Plaza, Cicendo, Kota Bandung.

Berdasarkan hasil ulasan pada Google Maps (2022), *rating* penilaian yang dimiliki restoran Jepang di Kota Bandung, yaitu Yoshinoya yang memiliki enam cabang dengan rata-rata nilai sebesar 4,26 bintang dari 5 bintang, Sushi Tei yang memiliki empat cabang dengan rata-rata nilai sebesar 4,75 bintang dari 5 bintang, Marugame Udon & Tempura memiliki enam cabang dengan rata-rata nilai sebesar 4,42 bintang dari 5 bintang, Hanamasa memiliki rata-rata nilai sebesar 4,6 bintang dari 5 bintang, Genki Sushi memiliki rata-rata nilai sebesar 4,5 bintang dari 5 bintang, Gokana Ramen & Teppan memiliki sepuluh cabang dengan rata-rata nilai sebesar 4,06 bintang dari 5 bintang, Ichiban Sushi memiliki empat cabang dengan rata-rata nilai sebesar 3,55 bintang dari 5 bintang, Musouya memiliki rata-rata nilai sebesar 4,7 bintang dari 5 bintang, Gyu-kaku memiliki dua cabang dengan rata-rata nilai sebesar 4,65 bintang dari 5 bintang, dan Saisan Japanese Cuisine memiliki rata-rata nilai sebesar 4,3 bintang dari 5 bintang. Berdasarkan penilaian tersebut maka *rating* penilaian pada restoran Jepang di Kota Bandung memiliki nilai sebesar 4,38 bintang dari 5 bintang yang memiliki arti bahwa pelanggan telah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan restoran Jepang di Kota Bandung.

Berdasarkan ulasan pelanggan pada sebuah laman khusus bidang pariwisata Tripadvisor dan Google Maps, pelanggan restoran-restoran Jepang yang ada di Kota Bandung merasakan puas akan cita rasa hidangan, pelayanan yang ramah, pilihan menu yang bervariasi, rasa yang enak dan tempat yang nyaman. Akan tetapi, terdapat beberapa ulasan dari pelanggan yang masih memiliki keluhan atas produk yang diberikan. Sebagian besar pelanggan restoran Jepang mengeluhkan mengenai harga yang lumayan mahal dan pelayanan yang diberikan membutuhkan waktu

yang sedikit lama atau terlambat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan pada restoran Jepang di Kota Bandung masih belum dikategorikan baik sehingga menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pembisnis restoran-restoran Jepang yang ada di Kota Bandung.

Persepsi pelanggan akan kualitas layanan ini menjadi bahan evaluasi dari restoran Jepang untuk melakukan perbaikan, modifikasi ataupun pengembangan kualitas. Perusahaan perlu memiliki strategi kombinasi yang tepat dari aspek berwujud dan tidak berwujud sehingga mengarah pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan restoran yang tinggi. Selanjutnya, jika persepsi pelanggan akan layanan sudah terpenuhi maka akan mengarah kepada kepuasan dari pelanggan yang akan berdampak terhadap tingkat loyalitas pelanggan di industri restoran Jepang. Berdasarkan gejala dan fenomena pada latar belakang maka judul penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN JEPANG YANG BEROPERASI DI KOTA BANDUNG”**.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman pada sektor industri restoran yang semakin pesat akan menciptakan terjadinya persaingan yang ketat. Restoran akan bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan baik itu restoran lokal maupun restoran mancanegara (Festivalia *et al.*, 2017). Perkembangan industri restoran ini dapat menimbulkan tantangan serta ancaman bagi pelaku bisnis alam menjalani persaingan untuk memperebutkan konsumen atau pelanggan. Kota Bandung menjadi salah satu kota yang banyak dikunjungi oleh masyarakat domestik maupun asing sehingga para pengusaha restoran di Kota Bandung harus saling bersaing dalam memperebutkan konsumen yang berasal dari berbagai kalangan, tidak terkecuali bagi restoran Jepang di Kota Bandung (Rachmawati, 2016). Tingginya persaingan dalam industri makanan dan minuman khususnya restoran menuntut pemilik bisnis restoran Jepang untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mereka puas dan loyal (Rafdinal dan Suhartanto, 2020). Berdasarkan ulasan pada *Google Maps* mengenai restoran-

restoran Jepang di Kota Bandung nyatanya masih terdapat keluhan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diterimanya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas layanan restoran perlu mengevaluasi kembali dan melakukan perbaikan atau perkembangan dari segi kualitas makanan (Dhanasekaran dan Anandkumar, 2020), karyawan (Bichler *et al.*, 2020), harga (Özdemir-güzel dan Yonca, 2020) dan lingkungan (Zhong dan Moon, 2019). Melalui kualitas layanan, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pelayanan yang didapat dan berdampak pada minat beli atau minat kunjung kembali. Terpenuhinya kepuasan pelanggan yang berasal dari layanan berkualitas tinggi mampu menimbulkan niat pembelian kembali dan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan (Thielemann *et al.*, 2018).

Penelitian dilakukan terkait persepsi pelanggan terhadap industri makanan, khususnya restoran Jepang di Kota Bandung. Untuk memperjelas permasalahan, terdapat hubungan yang terikat antara restoran dan pelanggan yang mana pada dasarnya pelanggan ingin mendapatkan kualitas layanan yang tinggi dan restoran ingin memiliki pelanggan yang loyal. Penelitian ini mengadopsi penelitian dari (Abu-Loghod *et al.*, 2021) yang berjudul “*Customers' Perception of Service Quality in Syrian Restaurants Operating in Jordan: The Mediating Effect of Customer Satisfaction*”. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini berasal dari 400 pelanggan restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung. Sementara itu pada penelitian sebelumnya (Abu-Loghod *et al.*, 2021), objek penelitian berasal dari 425 pelanggan restoran Syria yang ada di Yordania. Selain itu, penelitian ini membahas mengenai pengaruh variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi kualitas layanan yang terdiri dari kualitas makanan, karyawan, harga dan lingkungan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengolahan data dengan SEM-PLS dengan *software* SmartPLS v.3.2.9. Alasannya adalah karena penelitian ini merupakan penelitian analisis statistik multivariat serta data yang berasal dari hasil kuesioner tidak berdistribusi normal. Keunggulan dalam metode ini adalah dapat mengolah data yang lebih kompleks dengan banyaknya konstruk

dan indikator serta memiliki kriteria penggunaan PLS tidak mensyaratkan data terdistribusi normal (Djoko dan Dwi, 2021; Ghozali, 2021).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diajukan pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap industri makanan yang menjadi fenomena permasalahan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan (kualitas makanan, karyawan, harga dan lingkungan) yang disediakan oleh restoran Jepang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan?
2. Apa dampak kualitas layanan (kualitas makanan, karyawan, harga dan lingkungan) yang disediakan oleh restoran Jepang terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apa dampak kepuasan pelanggan restoran Jepang terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan (kualitas makanan, karyawan, harga dan lingkungan) dengan loyalitas pelanggan?

1.5 Batasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek berikut:

1. Penelitian dilakukan hanya di Kota Bandung.
2. Penelitian dilakukan pada restoran-restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pendapat pelanggan yang berdomisili di Kota Bandung terhadap restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung mengenai hal-hal sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas layanan (kualitas makanan, karyawan, harga dan lingkungan) yang disediakan oleh restoran Jepang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2. Mengetahui dampak kualitas layanan (kualitas makanan, karyawan, harga dan lingkungan) yang disediakan oleh restoran Jepang terhadap loyalitas pelanggan
3. Mengetahui dampak kepuasan pelanggan restoran Jepang terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan (kualitas makanan, karyawan, harga dan lingkungan) dengan loyalitas pelanggan.

1.7 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan. Berikut ini merupakan manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik dari segi teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan manajemen operasi dan manajemen pemasaran serta menambah wawasan terkait dengan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada sebuah industri makanan.

2. Manfaat Praktis

Bagi industri terkait, hasil temuan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sehingga para pengusaha dan manajer pada industri ini bisa lebih memperhatikan aspek-aspek tersebut. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bahwa penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi penelitian selanjutnya dengan pembaharuan metode yang baru dan baik sehingga akan lebih luas manfaat dan wawasan yang akan dirasakan.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan merupakan penjelasan singkat sistematika dalam laporan penelitian yang dibagi menjadi bab I hingga bab V, setiap bab memiliki sub bab pembahasan sehingga dapat mempermudah dalam membaca hasil penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisikan pemaparan secara umum mengenai gambaran isi penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua, yaitu tinjauan pustaka. Pada bab ini diuraikan mengenai teori yang dibahas mulai dari teori umum hingga khusus. Selain itu, pada bab ini disertai penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian yang diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini memaparkan mengenai metode penelitian ini berdasarkan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian mengenai jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat akan diuraikan secara sistematis yang sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian yang telah diolah dengan teknik analisis data dan bagian kedua memaparkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima yaitu kesimpulan dan saran. Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan ringkasan hasil pembahasan yang menjawab dari pertanyaan penelitian dan kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.