

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan ini terbukti dalam penyebaran berbagai restoran dan bar di banyak kota. Diantaranya adalah munculnya restoran, kafe, penjual makanan keliling, dan tempat kuliner yang menggunakan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa seni kuliner juga sangat berdampak dan dapat beradaptasi dengan perubahan keadaan selama pandemi pada tahun 2019. Tanda yang jelas dari perkembangan ini adalah meningkatnya industri makanan dan minuman terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kontribusi sektor industri makanan dan minuman terhadap perekonomian nasional, berikut disajikan data kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan PDB industri nonmigas, serta nilai ekspor dan neraca perdagangannya selama periode tahun 2020 hingga 2023.

Tabel 1. 1 Pengaruh industri makanan dan minuman terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)

Tahun	Kontribusi terhadap PDB Nasional	Kontribusi terhadap PDB Industri Nonmigas	Nilai Ekspor (USD)	Neraca Perdagangan (USD)
2020	6,30%	38,20%	35,00 miliar	20,00 miliar
2021	6,45%	38,70%	37,50 miliar	22,10 miliar
2022	6,50%	38,90%	39,80 miliar	23,50 miliar
2023	6,55%	39,10%	41,70 miliar	25,21 miliar

Sumber : Kementerian Perindustrian, Badan Pusat Statistik (BPS) serta diolah dan disesuaikan oleh penulis

Dari tabel 1.1 menunjukkan tren positif dan konsisten dari tahun ke tahun, mencerminkan peran penting industri makanan dan minuman sebagai salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu bentuk nyata dari pertumbuhan industri ini adalah meningkatnya popularitas makanan khas luar negeri, khususnya masakan Jepang, yang kini semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Mengimpor makanan khas dari luar negeri, terutama masakan Jepang seperti ramen, sushi, donburi, dan tempura, adalah salah satu industri yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Karena unik, memiliki tampilan yang menarik, dan memiliki nilai eksklusif, esensi Jepang memiliki arti khusus bagi

konsumen Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menyebutkan terdapat 357 restoran Jepang di Indonesia, yang di antaranya 57 restoran di Surabaya. Ramen adalah salah satu makanan Jepang paling populer di antara beberapa makanan lainnya. Makanan ini menawarkan berbagai macam rasa yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan lokal. Banyak koki telah mengadaptasi dan memodifikasi resep Ramen agar lebih sesuai dengan selera penduduk Indonesia.

Artikel The Jakarta Post (2018): Sebuah artikel dari The Jakarta Post menyebutkan bahwa ramen menempati posisi ke dua yang paling populer di Indonesia setelah sushi. Meskipun data ini dari tahun 2018, ini menunjukkan bahwa ramen sudah memiliki popularitas yang signifikan di Indonesia sejak saat itu. Tren ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia, khususnya generasi muda, tidak hanya ditentukan oleh cita rasa, tetapi juga oleh peran nilai budaya dan gaya hidup dalam membentuk makna di balik konsumsi makanan tersebut. Dampak dari adanya budaya pop seperti anime, drama Jepang dan iklan media sosial juga berkontribusi pada tren mengonsumsi makanan asing seperti ramen, sushi dan masih banyak lagi. Fenomena meningkatnya konsumsi makanan Jepang di Indonesia, khususnya ramen, dapat dikaitkan dengan hasil penelitian Purnamasari et al. (2025). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen Gen Z di Jakarta Selatan mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih makanan Jepang, termasuk rasa, harga, lokasi, rekomendasi media sosial, dan pengalaman estetika. Temuan ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap cita rasa dan pengalaman kuliner menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian makanan Jepang. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk memahami faktor-faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan terhadap cita rasa ramen di Indonesia.

Sejalan dengan itu, perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan, turut membentuk cara pandang dan perilaku konsumsi mereka terhadap makanan sehari-hari. Perubahan gaya hidup penduduk kota juga berdampak signifikan pada cara mereka mengonsumsi makanan. Masyarakat perkotaan cenderung untuk menjalani kehidupan yang lebih cepat, menempatkan nilai yang lebih tinggi pada kenyamanan, dan lebih terbuka terhadap ide-ide baru. Semakin banyaknya inovasi dalam industri makanan yang didorong oleh keinginan akan pengalaman kuliner yang beragam, bermanfaat, dan inovatif. Sebagai salah satu makanan Jepang yang paling mudah beradaptasi, ramen adalah pilihan tepat karena dapat disiapkan dengan cepat. Menurut Schiffman & Kanuk, (2007), perubahan gaya hidup mengakibatkan perubahan preferensi dan kebiasaan konsumen, termasuk pilihan makanan yang dikonsumsi.

Dengan melihat dinamika tersebut, dapat dipahami bahwa industri kuliner global memiliki peluang besar untuk berkembang seiring meningkatnya keterbukaan konsumen terhadap cita rasa internasional. Fenomena ini menunjukkan bagaimana industri kuliner terutama mereka yang mencakup budaya lain seperti masakan Jepang, memiliki kesempatan signifikan untuk berkembang di Indonesia. Namun, pertumbuhan ini juga memerlukan para ekonomi untuk tetap kreatif dan memahami lanskap pasar yang dinamis. Perusahaan dapat mengembangkan produk yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan secara budaya dan sosial, dengan memahami tren konsumen dan gaya hidup yang berubah. Untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing perusahaan dalam persaingan yang ketat, penelitian yang menyelidiki hubungan antara preferensi konsumen lokal dan tren kuliner di pasar menjadi sangat penting.

Sejalan dengan pentingnya peran rasa dalam industri kuliner, kepuasan dan selera pelanggan terkait erat. Ketika kepuasan pelanggan dan pengalaman aktual dibandingkan, hasilnya adalah kepuasan. Pelanggan akan puas jika rasa esensi memenuhi atau melampaui harapannya. Menurut Zeithaml et al (2009), persepsi kualitas makanan sangat berkaitan oleh aspek rasa karena merupakan komponen paling lugas yang dapat dievaluasi langsung oleh pelanggan. Nilai-nilai yang dirasakan pelanggan juga mencakup selera mereka. Nilai yang dirasakan makanan meningkat di mata konsumen jika memiliki rasa yang mereka suka, bahkan jika harganya lebih tinggi daripada produk serupa. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas, termasuk rasa, dapat membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler & Armstrong, (2014), pelanggan diberi kompensasi dengan membandingkan nilai yang dirasakan dengan biaya aktual. Dalam hal ini, salah satu faktor terpenting yang berkontribusi pada keunggulan industri kuliner adalah rasa.

Dalam kaitannya dengan keberlangsungan bisnis, Kepuasan pelanggan adalah komponen penting dari kesuksesan bisnis, terutama di industri berorientasi layanan seperti keahlian memasak atau kuliner. Gagasan kepuasan pelanggan dengan demikian saling terkait, karena pelanggan mengevaluasi produk atau layanan yang mereka terima berdasarkan masalah dan pengalaman yang mereka rasakan sebenarnya. Kotler & Keller, (2016), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana seseorang merasa puas setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan puas ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan mereka; Di sisi lain, ketidakpuasan muncul ketika kinerja produk kurang dari harapan mereka.

Selanjutnya, untuk mendukung peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan, Evaluasi kepuasan pelanggan secara signifikan akan memberikan pengalaman pelanggan sendiri. Karena itu, kebahagiaan pelanggan merupakan aspek dinamis yang perlu terus dinilai. Oliver, (1997), menegaskan bahwa

kebahagiaan adalah respons afektif terhadap pengalaman konsumen tertentu. Dengan demikian, pengusaha harus menyadari bahwa setiap interaksi konsumen dengan barang dan jasa berpotensi untuk tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur kinerja bisnis. Melalui pengukuran tingkat kepuasan, pihak restoran dapat menentukan aspek mana yang bekerja dengan baik dan mana yang perlu ditingkatkan. Tjiptono, (2015), menetapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijadikan landasan pengembangan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendengarkan umpan balik pelanggan melalui survei, ulasan, dan cara lain untuk menjaga kelangsungan dan kesuksesan bisnis.

Sebagai contoh penerapan nyata dalam industri kuliner lokal, Salah satu tempat kuliner di wilayah Lengkong Bandung adalah Ramen Bajuri. Perusahaan ini menyajikan ide Ramen dengan harga terjangkau dan item menu yang sesuai dengan harga, sehingga dapat diakses oleh berbagai masyarakat, terutama kaum muda dan pelajar. Lokasi Ramen Bajuri di Lengkong cukup strategis karena berada di area ramai yang dekat dengan kampus dan perkantoran. Ramen Bajuri adalah restoran Ramen yang menyajikan dengan berbagai pilihan rasa dan topping kreatif, mulai dari Ramen pedas, Ramen dengan saus kari, miso dan tambahan topping seperti telur, bakso, atau ayam goreng. Karena itu, Ramen Bajuri memiliki daya tarik yang unik jika dibandingkan dengan Ramen-Lokal lainnya, yang membantu menjaga keaslian Jepang dengan sedikit perubahan.

Menurut statistik dan pengamatan yang dilakukan, ada lebih banyak restoran ramen yang berlokasi di beberapa daerah strategis Bandung, seperti:

Tabel 1. 2 Nama nama restoran yang menjual Ramen di Bandung

No	Nama Restoran	Alamat	Rating Google	Jumlah Ulasan
1	Ramen Bajuri	Jl. Burangrang No.1, Lengkong	4.4	2.665
2	Ichiyo Ramen	Jl. Braga No.91	4.9	108
3	Nobu Ramen & Sushi	Jl. Sukajadi No.205, Sukajadi	4.0	150+
4	Tatsu Ramen & Izakaya	Jl. Bengawan No.60, Riau	4.3	300+
5	Ramen Ya	Jl. Merdeka, Babakan Ciamis	4.8	973

6	SAI RAMEN	Jl. Trunojoyo No.58	4.6	1.672
7	Tatsu Ramen & Izakaya	Jl. Bengawan No.60, Riau	4.3	300+
8	Gokana Ramen & Teppan	Jl. Merdeka No.68, Sumurbandung	4.0	1.000+

Sumber : Diolah oleh penulis, 2025

Tabel 1.2 menggambarkan tingkat persaingan di hidangan ramen kuliner Bandung. Pendirian restoran ini memberikan kesempatan kepada setiap bisnis, termasuk Ramen Bajuri, untuk mengembangkan keunggulan kompetitif, khususnya di bidang cita rasa, yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Fakta bahwa ada restoran ramen di banyak kecamatan strategis, seperti Bandung Wetan, Sukajadi, dan Lengkong, menunjukkan bahwa pelanggan Kota Bandung memiliki harapan tinggi untuk masakan Jepang khususnya ramen.

Untuk memperjelas dan mendukung uraian tentang popularitas Ramen Bajuri, berikut ini disajikan indikator-indikator utama yang mencerminkan pertumbuhan dan daya tarik restoran tersebut :

1. Pertumbuhan Cabang Usaha

Ramen Bajuri membuka banyak cabang baru sebagai bukti peningkatan popularitas dan permintaan pasar.

Bukti nyata bang di: Lembang, Cileungsi, Buah Batu, Jatinangor, Legkong, Soreang, Burangrang, Kebonjati, dan Bogor.

2. Ulasan Pelanggan Positif

Banyak pelanggan memberikan ulasan positif terkait rasa dan pelayanan di Google Review terdapat 2.713 ulasan dan mendapatkan rating 4,4.

3. Aktivitas di Media Sosial

Promosi aktif di Instagram meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menarik minat calon keterlibatan pelanggan dan menarik minat calon pelanggan baru.

Bukti nyata : Postingan reguler seputar menu, event, dan promosi di Instagram @ramenbajuri



Gambar 1. 1 Aktivitas promosi di sosial media

Sumber: <https://www.instagram.com/ramenbajuri>

Meskipun popularitas dan pertumbuhan Ramen Bajuri cukup signifikan, penelitian akademis yang mendalam mengenai hubungan antara rasa dan kepuasan pelanggan, khususnya di wilayah Bandung, masih sangat terbatas. Saat ini sangat sedikit penelitian akademis yang membahas hubungan antara rasa dan kepuasan pelanggan, khususnya di Bandung. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, (2021), hanya menyoroti kualitas makanan secara umum tanpa menguraikan secara rinci peran cita rasa dalam membentuk kepuasan pelanggan di restoran ramen dari produk yang ditawarkan. Padahal, pemahaman mendalam mengenai persepsi pelanggan terhadap rasa sangatlah penting. Menurut Kivela et al., (2005), faktor terpenting dalam menentukan kualitas makanan secara keseluruhan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. yang menjadikannya komponen penting dari strategi untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis literatur yang ada dan memberikan saran praktis untuk pengembangan industri kuliner, khususnya di industri makanan Jepang di Indonesia.

Dengan demikian, studi ini menjadi sangat penting untuk menutup kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kepuasan dari cita rasa di restoran ramen, khususnya Ramen Bajuri Lengkong. Melalui fokusnya pada Ramen Bajuri, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang seberapa puas pelanggan dengan menu yang ditawarkan dan faktor apa yang menentukan ulasan mereka. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penciptaan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, terutama yang berkaitan dengan rasa dan penyajian. Ada kesenjangan dalam studi akademis yang mengkaji hubungan antara rasa ramen dan kepuasan pelanggan di tingkat lokal, meskipun fenomena Ramen-Konsumen di Indonesia telah banyak dibahas di artikel populer dan media sosial. Banyak penelitian sebelumnya berfokus pada faktor-faktor umum termasuk suasana restoran, harga, dan kualitas layanan Tjiptono, (2015) Saat ini, aspek pengalaman sensorik, seperti rasa, sering diabaikan dalam penelitian kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini memiliki banyak potensi kontribusi yang berguna bagi juru masak, tidak hanya untuk Ramen Bajuri tetapi juga untuk bisnis serupa yang ingin meningkatkan daya saing mereka. Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan pengembangan inovasi menu, integrasi persyaratan kualitas rasa, dan taktik pemasaran yang lebih terfokus. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam perekonomian, bisnis kuliner harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas agar tetap relevan dan menarik pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Tingkat kepuasan dari cita rasa pada Ramen Bajuri, khususnya di Lengkong?
2. Faktor - faktor apa saja yang berkontribusi terhadap kepuasan dari cita rasa di Ramen Bajuri Lengkong?

1.3 Tujuan Penelitian

Menjelaskan hasil yang akan dicapai dalam inovasi atau penelitian dan menjawab rumusan masalah.

1. Menganalisis Tingkat kepuasan pada cita rasa di Ramen Bajuri?
2. Menganalisis faktor faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan dari cita rasa di Ramen Bajuri Lengkong?

1.4 Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini, memiliki manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan pengendalian kualitas dalam industri gastronomi. Hasil dari studi ini dapat digunakan untuk memberi informasi tentang teori hubungan antara pengalaman sensorik (rasa) dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri makanan, khususnya di restoran ramen, dengan fokus kepuasan dari cita rasa. Selain itu, studi ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang mengenai faktor-faktor lain yang berdampak pada kepuasan pelanggan di industri gastronomi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan dari studi ini dimaksudkan untuk menjadi panduan konseptual dan manual praktis bagi manajemen Ramen Bajuri di Lengkong untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, terutama dalam hal rasa, yang merupakan daya tarik utama bagi pelanggan. Selain itu, bisnis kuliner lainnya mungkin dapat mengambil manfaat dari temuan studi ini dengan lebih memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan rasa dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu bisnis gastronomi menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.