

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang terus berkembang. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang terus bertambah dan bergesernya gaya hidup yang menyebabkan masyarakat cenderung untuk bersantap di restoran. Masyarakat kini lebih senang untuk bersantap di restoran karena untuk sarana rekreasi dan aktualisasi diri. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan masyarakat kini gemar untuk bersantap di restoran. Selain menyajikan kepraktisan dan ragam menu, masyarakat juga ingin merasakan pengalaman berbeda yang tentunya sulit didapatkan jika makan di rumah.

Pertumbuhan usaha restoran mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. sebesar 13.96 % pada tahun 2016, lalu naik menjadi 14.22 % pada tahun 2017, dan terus meningkat menjadi 14.60 % pada tahun 2018 (<http://www.bps.go.id>). Sebuah bisnis restoran yang mengkombinasikan pengembangan layanan penuh dan penawaran makanan yang lebih bervariasi atau yang biasa dikenal sebagai *casual dining restaurant*, yaitu jenis restoran yang dirancang untuk menarik pelanggan yang ingin menikmati makan di luar dengan suasana santai, menu makanan yang lebih bervariasi, berkualitas, serta karyawan yang profesional dan penuh perhatian (Cheah & Hun, 2018).

Pada zaman modern sekarang ini, usaha restoran menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya rumah makan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Dengan semakin banyaknya restoran yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap restoran. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap restoran dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan - perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat termasuk di daerah Jepara sendiri.

Kota Jepara merupakan salah satu daerah yang pertumbuhan industri makanan dan minuman atau restoran cukup tinggi. Sejak tahun 2016-2018 tercatat di badan pusat statistik Jawa Tengah jumlah restoran di Kota Jepara mencapai 36 Industri restoran berdiri. Dari 36 restoran yang berdiri di Jepara di kualifikasikan berdasarkan kapasitas jumlah meja dan kursi yang tercatat di Direktoriat Rumah Makan & Restoran yaitu seperti dalam tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Data Kapasitas Jumlah Meja dan Kursi
Restaurant Di Jepara 2019

No	Restaurant / Café	Kapasitas	
		Meja	Kursi
1.	Rengkot Buyut	43 Unit	172 Unit
2.	Sriya Cafe Jepara	40 Unit	160 Unit
3.	Diana's Bay	40 Unit	160 Unit
4.	Yam-Yam Café	32 Unit	128 Unit
5.	Djago Cafe & Resto	30 Unit	120 Unit
6.	De' Anglo	30 Unit	120 Unit
7.	Gecho Cafe & Lounge	20 Unit	80 Unit
8.	La Marina	20 Unit	80 Unit
9.	Tarissa Coffee	20 Unit	80 Unit
10.	Maribu	16 Unit	64 Unit

Sumber: Disporapar Jawa Tengah (2019)

Dengan melihat tabel 1.1 dapat diketahui rata-rata kapasitas jumlah meja dan kursi restoran jumlah diatas 20 unit untuk jumlah meja dan 80 unit untuk jumlah rata-rata kursi. Rata-rata kapasitas jumlah meja dan kursi paling banyak yaitu pada restoran Rengkot Buyut.

Berdasarkan data di atas rengkot buyut memiliki kapasitas restoran yang cukup memadai, hal tersebut dapat di lihat dari kunjungan dan pengeluaran bill pembeli di rengkot buyut. Data kunjungan dan pengeluaran bill pembelian pada restoran Rengkot Buyut dapat dilihat dari tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Pengeluaran Bill Setiap Bulan Restoran Rengkot Buyut Jepara
Periode 2017-2019

Bulan	Tahun		
	2017	2018	2019
Januari	970	2.450	2.520
Februari	1.230	2.405	2.700
Maret	1.200	2.753	2.910
April	1.300	3.078	2.760
Mei	1.320	3.486	3.090
Juni	1.373	3.712	3.600
Juli	1.385	3.752	3.930
Agustus	1.402	3.782	4.290
September	1.476	3.982	4.440
Oktober	1.670	2.898	4.650
November	1.590	2.563	4.740
Desember	3.490	3.490	5.220
Total	18.406	38.351	44.850

Sumber : Rengkot Buyut Restoran Jepara (2019)

Di lihat dari billnya diatas dapat dikerahui bahwa dalam satu bulan Rengkot Buyut dalam penjualanya sekitar 2.500 lebih bill yang keluar. Dapat diketahui juga untuk pengeluaran bill setiap bulanya restoran Rengkot Buyut mengalami peningkatan hingga mencapai 5.220 bill di bulan desember. Hanya saja ada penurunan di bulan April, hal ini disebabkan menjelang bulan ramadhan dan pada saat bulan Ramadan pengeluaran bill meningkat kembali karena banyak konsumen yang memilih rengkot buyut sebagau tujuan kelompok buka bersama. Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya di tahun 2017 pengeluaran bill mencapai 18.406 bill, ditahun 2018 pengeluaran bill meningkat mencapai 38.351 bill, dan pada

tahun 2019 ada peningkatan drastic hingga pengeluaran bill mencapai 44.850 bill.

Pada tahun 2019 jumlah pengeluaran bill restoran Rengkot Buyut mencapai angka 44.850 bill atau rata-rata pengunjung 130 orang dalam satu harinya. Melihat hal tersebut tentunya menjadi tantangan untuk pelaku usaha dalam pengembangan usaha bisnis restoran dan pelayanan untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian kembali atau untuk menciptakan suatu *Behavioral Intention* pada konsumen.

Behavioral Intention merupakan sebuah niat individu untuk melakukan sebuah tindakan tertentu dan dapat dikatakan sebagai pendahulu perilaku. Sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku secara bersama akan menimbulkan behavioral intention, yang selanjutnya akan menghasilkan sebuah perilaku (*behavior*). *Behavioral intention* terjadi dikarenakan adanya sikap seseorang (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norms*). *Behavioral intention* terdapat satu komponen tambahan yaitu *perceived behavioral control* untuk menentukan *behavioral intention* (Lisdiana & Widjaja, 2018).

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dilakukan dengan baik oleh penyedia layanan. Aplikasi berkualitas sebagai sifat kinerja adalah kunci dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keuntungan suatu produk layanan tergantung pada keunikan dan kualitas yang ditunjukkan oleh layanan, apakah itu sesuai dengan harapan dan

keinginan pelanggan (Karimah & Sunarti, 2019). Setiap restoran manapun pastinya menginginkan memiliki pelanggan setia yang selalu datang kembali ke tempat tersebut. Hal ini tentunya tidak lepas untuk memiliki progres pendapatan yang baik dari waktu ke waktu. Dengan memiliki prosedur pelayanan restoran yang baik maka restoran tersebut telah memiliki sebuah modal untuk memikat hati para pelanggannya. Berikut ini prosedur pelayanan di restoran yang paling dianjurkan.

Selain menciptakan pelayanan yang berkualitas restoran juga harus mampu menciptakan suasana yang mampu memberikan kenyamanan para pembeli yang datang ke restoran. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa yang termasuk dalam *atmosphere* adalah tampilan, suara, aroma dan sentuhan yang biasa disebut sebagai "*ambience*".

Atmosfir merupakan salah metode terpenting untuk menciptakan konsep pada restoran. Atmosfir restoran secara keseluruhan adalah rasa, pemandangan, pencahayaan, warna, proses pengolahan makanan, suara, dan music. Rasa yang dimaksud adalah rasa yang dihasilkan dari produk makanan yang disajikan dan pemandangan (*sight*) adalah konsep dari apa yang akan dilihat oleh pelanggan. Pencahayaan (*lighting*) dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan serta suasana secara keseluruhan, sedangkan warna (*color*) pada restoran dimaksudkan untuk membangkitkan perasaan tertentu dan sebagai pembangkit selera makan. Proses pengolahan makanan (*cooking process*) dijelaskan apakah proses memasak dapat dilihat atau tidak oleh pelanggan Suara (*sound*) merupakan bunyian yang terdengar

di restoran yang dapat memberikan efek terhadap atmosfer, sedangkan musik (music) dikatakan dapat memberikan pengaruh pada atmosfer (Parpal, 2013).

Kepercayaan merupakan aspek yang paling utama dan paling penting dalam membangun sebuah komitmen serta sebuah janji yang di realisasikan jika kedepannya berarti. Jadi secara singkat dapat di artikan Keyakinan atau kepercayaan ialah factor penting yang dapat di realisasikan yang nantinya akan berarti. Dengan kata lainnya kepercayaan adalah factor yang sangat di perlukan dalam mengatasi berbagai kritis serta kesulitan di antara rekan bisnis, bukan hanya itu saja kepercayaan juga adalah asset yang sangat penting dalam mengembangkan suatu hubungan jangka panjang di dalam sebuah perusahaan.

Zulganef (2002) mendefinisikan dari kepercayaan merupakan keinginan tergantung daripada mitra bertukar yang di percayai. Kepercayaan adalah rasa percaya diri dari seseorang yang akan di temukan atas dasar hasrat/keinginan dari orang lainnya di bandingkan atas kekuatan dirinya sendiri.

Kepercayaan bisa meningkatkan pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan. Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang di harapkan dengan menjaga rekan yang ada. Kepercayaan bisa menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan

resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasanya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fei Chen, Erna Andajani & Juliani Dyah T. (2018) mengatakan bahwa penelitiannya tentang service quality tidak memiliki pengaruh terhadap behavioral intention. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Dania Sufi Karimah TH & Sunarti (2019) menyatakan bahwa service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hun-kean Cheah, Yen-nee Goh & Salmi Mohd Isa And Zurina Mohaidin (2018) mengatakan bahwa penelitiannya tentang ambience quality tidak memiliki pengaruh terhadap behavioral intention. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Kisang Ryu (2007) menyatakan bahwa ambience quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reneldis Lisdiana Wea (2019) mengatakan bahwa penelitian tentang trust tidak memiliki pengaruh terhadap behavioral intention. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Milad Kamtarin (2012) menyatakan bahwa ambience quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention.

Dengan adanya *gap* yang mendukung penelitian ini serta adanya fenomena bisnis pada restoran Rengkot Buyut maka peneliti tertarik mengambil judul ***“Service Quality, Ambience Quality dan Trust***

Pengaruhnya Terhadap *Behavioral Intention* (Studi Pada Konsumen Rengkot Buyut Jepara)”

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengenai *service quality*, *ambience quality* dan *trust* pengaruhnya terhadap *behavioral intention* pada konsumen rengkot buyut. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian dengan jenis kuantitatif serta responden pada penelitian ini adalah konsumen/responden di Rengkot Buyut Jepara yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah belum jelasnya hubungan antara variabel *service quality*, *ambience quality* dan *trust* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality*, Berpengaruh Terhadap Behavioral Intention pada konsumen Rengkot Buyut Jepara ?
2. Apakah *Ambience Quality*, Berpengaruh Terhadap Behavioral Intention pada konsumen Rengkot Buyut Jepara ?
3. Apakah *Trust*, Berpengaruh Terhadap Behavioral Intention pada konsumen Rengkot Buyut Jepara ?

4. Apakah *Service Quality*, *Ambience Quality*, dan *Trust* Secara Bersama Berpengaruh Terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen Rengkot Buyut Jepara ?

1.4. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini variabel dependen atau variabel Y yang digunakan adalah Behavioral Intention, dan variabel independen atau variabel X yang digunakan adalah Service Quality, Ambience Quality, dan Trust.
2. Obyek pada penelitian ini adalah sebuah obyek industri restoran di Jepara yang perkembangannya pesat dengan penjualan terbanyak serta kapasitas tamu yang tertinggi yaitu Rengkot Buyut Restoran.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan behavioral atau niat berperilaku dengan variabel independen yang mempengaruhinya, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui *Service Quality* Berpengaruhnya Terhadap *Behavioral Intention* (Studi Pada Konsumen Restaurant Rengkot Buyut Jepara).
2. Untuk Mengetahui *Ambience Quality* Berpengaruhnya Terhadap *Behavioral Intention* (Studi Pada Konsumen Restaurant Rengkot Buyut Jepara).
3. Untuk Mengetahui *Trust* Berpengaruhnya Terhadap *Behavioral Intention* (Studi Pada Konsumen Restaurant Rengkot Buyut Jepara).
4. Untuk Mengetahui *Service Quality*, *Ambience Quality*, dan *Trust* Berpengaruhnya Terhadap *Behavioral Intention* (Studi Pada Konsumen Restaurant Rengkot Buyut Jepara).

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

1. Manfaat teoritis
 - a. Sebagai pengembangan dalam ilmu pengetahuan, dan memberikan ilmu dari karya peneliti baru yang diharapkan dapat memberikan dampak serta mendukung dalam pengembangan penelitian sejenis.
 - b. Bagi peneliti menambah wawasan dengan diaplikasikanya ilmu tersebut yang diperoleh dari penelusuran secara langsung dilapangan.
 - c. Sebagai acuan bagi peneliti lain terhadap pengembangan maupun dalam penelitian yang sejenis.

d. Diharapkan dapat memberikan sumbangan baru terhadap ilmu pengetahuan khususnya keterkaitanya dengan kewirausahaan

2. Manfaat praktis

a. Menambah wawasan dari berbagai pemahaman pada pelaku bisnis *Restaurant* dalam pengetahuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan perkembangan teknologi modern.

b. Memberikan pemahaman tentang peran *service quality*, *ambience quality*, dan *trust* pengaruhnya terhadap *behavioral intention* konsumen pada Rengkot Buyut Jepara.

c. Menambah wawasan yang berkaitan dengan perkembangan teknologi saat ini yang selanjutnya dijadikan acuan dalam pengembangan yang lebih luas dan akurat.

d. Memberikan pengembangan pada sistem informasi melalui teknologi media *online dan Offline* yang terintegrasi sehingga dapat memperoleh informasi dan penanganan secara cepat dan relevan serta tepat waktu agar dapat menambah pemahaman dalam perilaku konsumen.