

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia (Nonto, 2006; dalam Sari 2008). Bisnis di bidang makanan merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dan tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat. Pertumbuhan bisnis makanan yang sangat menjanjikan ini juga didukung oleh adanya kesibukan masyarakat, terutama masyarakat yang berada di kota-kota besar, seperti Surabaya. Masyarakat modern saat ini, antara lain di Surabaya, tidak lagi memiliki waktu untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan perilaku atau kebiasaan untuk makan di luar rumah, seperti halnya di restoran.

Banyak restoran yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk bermunculan, mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan ini memicu munculnya restoran makanan Jepang yang memberi sumbangsih dalam salah satu variasi restoran yang ada saat ini. Restoran makanan Jepang merupakan salah satu jenis *specialty restaurant* yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi. *Specialty restaurant* adalah jenis restoran yang suasana dan dekorasinya secara menyeluruh disesuaikan dengan tipe khas dari makanan yang disajikan atau disesuaikan dengan temanya, seperti restoran yang menyediakan masakan Cina, Jepang, India, Italia, dan sebagainya (Marsum, 2005: 11). Maraknya restoran *fast food* yang ada pun tidak menutup kesempatan bagi restoran makanan Jepang, yang merupakan salah satu jenis dari *specialty restaurant*, untuk terus berkembang di Surabaya. Apalagi saat ini masyarakat telah sadar akan pentingnya kesehatan dan makanan Jepang adalah makanan yang terkenal kaya akan kandungan gizi dan nutrisi. Diperkirakan jumlah dari restoran makanan Jepang yang ada akan semakin bertambah untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada pentingnya kesehatan. Menurut data dari [www.OpenRice.com](http://www.OpenRice.com)

(2012), jumlah restoran makanan Jepang di Surabaya sebanyak 74 buah. Jika melihat pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang terus meningkat beberapa tahun terakhir, tidak menutup kemungkinan adanya penambahan jumlah restoran makanan Jepang di masa yang akan datang. Restoran makanan Jepang yang digunakan dalam penelitian ini adalah restoran makanan Jepang yang menyediakan hidangan dalam bentuk *buffet*, mulai dari *appetizer*, *soup*, *entree*, *main course*, *dessert*, *coffee* atau *tea*, serta menyediakan nasi. Pemilihan jenis restoran makanan Jepang ini disebabkan karena restoran yang menjual berbagai jenis makanan Jepang biasanya lebih menonjolkan ciri khas restoran dari makanan yang disajikan daripada restoran makanan Jepang yang hanya menyediakan satu jenis makanan seperti sushi.

Dengan semakin banyaknya restoran yang ada, baik restoran dengan variasi makanan yang lain atau serupa, maka menimbulkan persaingan tersendiri di antara restoran-restoran tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh masing-masing restoran untuk mendapatkan hati konsumen dan memenangkan persaingan, antara lain yakni dengan meningkatkan kualitas lingkungan fisik (*servicescape*) dari sebuah restoran. Hal ini juga dilakukan oleh pihak restoran untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang memungkinkannya untuk mempunyai niat pembelian ulang di masa yang akan datang.

Pada jaman modern seperti sekarang ini, *servicescape* dari restoran menjadi sesuatu yang penting dalam pemilihan sebuah restoran bagi konsumen. Hal ini dikarenakan pola konsumsi dari masyarakat modern telah mengalami perubahan. Kegiatan konsumsi makanan yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan sehari-hari, kini tidak lagi berfokus hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan sehari-hari tetapi juga untuk mendapatkan kenyamanan pada waktu mengkonsumsinya. Hal ini memicu munculnya usaha dari pihak restoran untuk memfasilitasi agar konsumen mendapatkan kenyamanan pada waktu mengkonsumsi makanan sehingga diharapkan konsumen akan mempunyai niatan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu fasilitas yang diberikan oleh pihak restoran adalah dengan menciptakan *servicescape* yang baik.

*Servicescape* adalah lingkungan dimana penjual dan pelanggan berinteraksi dengan komoditas nyata (*tangible*) yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Lingkungan fisik dalam bentuk *servicescape* ini mempengaruhi perilaku niatan pembelian ulang pada konsumen, terutama untuk industri jasa seperti restoran (Booms & Bitner, 1982). *Servicescape* yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga elemen, yakni *ambience* (karakteristik *background* lingkungan seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma); tata ruang; serta dekorasi (Bitner, 1992). Ketiga elemen ini akan digunakan untuk meneliti hubungan *servicescape*. *Servicescape* diteliti dikarenakan adanya hasil penelitian terdahulu dari Lu dan Richard (2010) yang bertolak belakang dengan teori yang ada, yang menyatakan bahwa *servicescape* tidak memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian Lu dan Richard (2010) ini dilakukan pada restoran makanan Cina di Taiwan, sehingga dimungkinkan bahwa pemakaian *servicescape* di restoran yang berbeda, maka akan memberi pengaruh hubungan yang berbeda pula.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu perilaku akan berlangsung seperti yang diharapkan (Knoll & Jarvenpaa, 1998). Kepercayaan merupakan elemen yang penting dalam bisnis dan faktor potensial yang mempengaruhi perilaku konsumen (Jap & Ganesan, 2000). Kepercayaan digunakan sebagai variabel moderator. Sebagai variabel moderator, kepercayaan digunakan untuk mengetahui pengaruhnya pada hubungan antara *servicescape* dan niat pembelian ulang konsumen, dan diduga dapat memperkuat hubungan tersebut. Hal ini dikarenakan hasil penelitian Lu dan Richard (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dalam keputusan pembelian konsumen pada restoran makanan Cina di Taiwan. Dengan hasil penelitian tersebut, diharapkan dengan adanya fasilitas *servicescape* yang baik dari restoran makanan Jepang dan kepercayaan konsumen pada restoran tersebut, dapat meningkatkan pengaruh positifnya dalam niat pembelian ulang konsumen.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui ada tidaknya pengaruh *servicescape* pada niat pembelian ulang pada sebuah restoran makanan

Jepang sehingga fasilitas *servicescape* dapat menjadi lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *ambience* memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen?
2. Apakah kepercayaan memoderasi hubungan antara *ambience* dan niat pembelian ulang konsumen?
3. Apakah tata ruang memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen?
4. Apakah kepercayaan memoderasi hubungan antara tata ruang dan niat pembelian ulang konsumen?
5. Apakah dekorasi memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen?
6. Apakah kepercayaan memoderasi hubungan antara dekorasi dan niat pembelian ulang konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *ambience* pada niat pembelian ulang konsumen.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan dalam hubungan moderasi antara *ambience* dan niat pembelian ulang konsumen.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh tata ruang pada niat pembelian ulang konsumen.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan dalam hubungan moderasi antara tata ruang dan niat pembelian ulang konsumen.

5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh dekorasi pada niat pembelian ulang konsumen.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan dalam hubungan moderasi antara dekorasi dan niat pembelian ulang konsumen.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yaitu manfaat praktis dan manfaat akademis.

##### **a. Manfaat Praktis**

Bagi pemilik restoran, penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen dalam menganalisis hubungan antara *servicescape*, kepercayaan, dan niat pembelian ulang konsumen pada restoran makanan Jepang di Surabaya untuk strategi perencanaan ke depannya.

##### **b. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bahan literatur bagi kalangan akademisi ataupun menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang restoran.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang dari permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan dipaparkan penelitian terdahulu, landasan teori beserta hubungan-hubungannya, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian akan dijelaskan mengenai cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB 4. HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN**

Dalam bab ini dipaparkan hasil dan analisis dari pengolahan data yang diperoleh.

### **BAB 5. PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan pembahasan dari hasil pengolahan data yang diperoleh.

### **BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.