

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makhluk hidup selalu memiliki kebutuhan yang sangat banyak, salah satunya dalam hal sandang dan pangan. Sandang pangan adalah kebutuhan primer pada setiap manusia, dengan sesuai berkembangnya jaman penyediaan jenis pangan semakin bervariasi dan salah satu penyedia kebutuhan jenis pangan yaitu restoran.

Restoran sendiri memiliki arti yaitu setiap usaha komersial yang lingkup kegiatannya adalah menyediakan makanan dan minuman yang ditujukan untuk umum menurut Made Lastra (1934). Dan menurut Soekresno (2000) Menyatakan bahwa yang dimaksud dengan restaurant adalah suatu usaha yang dikelola komersial yang menyediakan pelayanan jasa makanan dan minuman, selain itu restoran juga dapat di artikan sebagai suatu ruangan atau tempat dimana para konsumen atau tamu dapat membeli makanan maupun minuman berdasarkan Diktat Tata Hidangan (2005).

Menurut Marsum WA (2005) , resto atau restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikannya, yaitu:

Jenis Restoran	Keterangan
A'la carte restaurant	Menu lengkap dan dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.
Table d'hotel	Restoran dengan menu yang lengkap dan menyajikan setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup. Biasanya erat hubungannya dengan hotel.
Coffe shop	Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu special diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.

Cafeteria	Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau sandwich serta minuman-minuman ringan yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor.
Canteen	Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan-makanan instan dengan harga yang terjangkau.

Continental restaurant	Restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.
Carvery	Merupakan restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.
Discotheque	Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana hingar bingar music sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.
Fish and chip shop	Restoran yang menyajikan menu ikan dan kripik atau snack sebagai menu utama
Grill room	Restoran dengan menu masakan panggang atau barbekyu sebagai menu andalan.
Intavern	Restoran kecil di pinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi.
Pizzeria	Restoran dengan menu pizza dan pasta sebagai menu utama
Creeperie	Restoran yang menyajikan berbagai menu kreps dan manisan
Pub	Restoran yang menjual minuman beralkohol.

Café	Tempat untuk makan dan minum dengan sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana yang santai atau tidak resmi.
Specialty restaurant	Merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lain.
Terrace restaurant	Merupakan tempat makan dan minum yang umumnya terletak di luar ruangan dan biasanya erat hubungannya dengan fasilitas hotel. Di Negaranegara barat terrace restaurant biasanya hanya buka saat musim panas saja.
Gourment restaurant	Merupakan tempat untuk makan dan minum yang biasanya diperuntukan bagi orang-orang yang sangat mengerti akan citarasa sehingga banyak menyediakan makanan-makanan lezat dengan pelayanan yang megah dan harga yang mahal.
Family restaurant	Merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.
Main dining room	Merupakan ruang makan besar atau restoran yang umumnya terdapat di hotel, penyajian makanannya secara resmi, servis yang diberikan dapat menggunakan gaya perancis maupun rusia, sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian resmi formal.

Di Indonesia, rumah makan juga biasa disebut dengan istilah restoran. Restoran merupakan kata resapan yang berasal dari bahasa Perancis yang diadaptasi oleh bahasa Inggris; "restaurant" yang berasal dari kata "restaurer" yang berarti "memulihkan". Sejarah mengenai

restoran, keberadaan rumah makan mulai dikenal sejak abad ke-9 di daerah Timur Tengah sebelum muncul di Tiongkok. Dalam dunia Islam pada abad pertengahan, terdapat "rumah makan di mana seorang dapat membeli seluruh jenis makanan yang disediakan". Rumah makan seperti ini disebutkan oleh Al-Muqaddasi seorang ahli geografi kelahiran tahun 945 Masehi yang tinggal di Timur Tengah pada akhir abad ke-10.

Fungsi utama dari restoran adalah sebagai tempat untuk menikmati jamuan menu makanan dan minuman bersama keluarga, saudara, atau teman. Menurut Royan (Remiasa dan Lukman, 2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Pergeseran fungsi ini disebabkan karena pengaruh jaman modern, sehingga restoran juga dapat digunakan untuk berkumpul, bersosialisasi, berukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting bussiness* antar eksekutif perusahaan. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa kebiasaan menikmati hidangan makan dan minum diluar rumah sudah bertambah luas dari fungsi utamanya bagi kehidupan masyarakat, sebab kebiasaan masyarakat itu dipicu pula oleh bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan atau mall di kota Surabaya yang menyediakan fasilitas makan dan minum di luar rumah (Wijaya, 2005).

Dengan bertambahnya pesatnya perilaku masyarakat yang mempunyai kebiasaan menikmati hidangan makan dan minum di restoran, bagi sebagian orang hal ini dianggap fenomena restoran dan dapat menjadi peluang bisnis oleh para pelaku usaha di bidang kuliner khususnya kafe dan restoran. Menurut (Atmodjo, 2005) para pelaku usaha bergerak dalam bidang kuliner disebabkan karena beberapa alasan, diantaranya:

1. Potensi pasar dalam kategori ini sangat besar dan akan selalu berkembang.
2. Alat – alat penghidang makanan, sistem, control serta pertolongan fisik yang telah berkembang akan membuat bisnis restoran menjadi semakin mudah dan lancar juga serta semakin menguntungkan.
3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang mengakibatkan keadaan tertentu yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula.

4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan banyak uang.

Fenomena tersebut menjadi salah satu peluang bisnis bagi para pengusaha di Surabaya, Ketua asosiasi Pengusaha kafe dan restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim Tjahjono Haryono mengatakan terus bertumbuhnya industri kafe dan restoran di Surabaya tersebut karena didukung oleh gaya hidup masyarakat yang senang “*kongkow*” atau bersantai, terlebih juga bisnis ini di dukung dengan berkembangnya infrastruktur di Surabaya, karena infrastruktur mempermudah kelancaran distribusi bahan baku dan memperluas cakupan bisnis kuliner di Surabaya. Tercatat ada 500 hingga 600 restaurant menengah ke atas dan 2000 usaha kuliner menengah kebawah, itu membuktikan setiap tahunnya bertambahnya jumlah cafe dan restaurant hingga depot tumbuh sekitar 10% bahkan bisa lebih.

Jaman modern identik dengan pengaruh asing, di tambah pengaruh asing yang sangat mudah masuk ke dalam negeri ini juga mempengaruhi industri kuliner di Surabaya. Dalam industri kuliner terdapat beberapa jenis makanan yaitu *western*, *asian*, dan *middle east*. Jenis makanan *western* adalah salah satu yang di minati di Indonesia yang tepatnya di Surabaya, Salah satu restoran di Surabaya yang menjual hidangan jenis makanan western adalah Boncafe *Steak House*.

Boncafe *Steak House* yang memiliki beberapa cabang di kota Surabaya ini adalah resto dengan spesialisasi menu *Steak* yang mengutamakan rasa dan kualitas makanan terbaik dengan atmosfer yang nyaman. Sejak di hidangan pertama kali pada tahun 1977, maka sudah 39 tahun boncafe menemani warga Surabaya dengan hidangan aneka *Steak* sebagai signature dish. Aneka *Steak* yang di sediakan tidak hanya dalam bentuk penyajian tetapi juga bahan dan proses memasaknya. Walaupun beranekaragam tetapi di Boncafe *Steak & Ice Cream* memiliki ciri khas yang sama yaitu citra rasanya yang lokal.

berdasarkan fenomena yang telah teruarai sebelumnya penulis melihat adanya kesinambungan dalam penelitian akademik tentang behavioral intention;

Behavioral intentions (BI) didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang merasakan atau "probabilitas subjektif bahwa ia akan terlibat dalam perilaku tertentu (*Committee on*

Communication for Behavior Change in the 21st Century, 2002) dan *Behavioral intentions* merupakan hal terpenting untuk menentukan perilaku pengguna, dimana apakah masyarakat berniat untuk menggunakan teknologi/sistem informasi yang dibuat baru oleh perusahaan tersebut (Davis, 1986). Niatan dan kemauan pengguna untuk merekomendasikan layanan yang diberikan kepada pengguna lain dan niat untuk melakukan pembelian ulang merupakan definisi dari *behavioral intentions* yang dikemukakan oleh (Zeithmal, V. et al. 2009).

Quality of food dideskripsikan kualitas makanan sebagai suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penempatan suatu standar untuk produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. (Knight & Kotschevar, 2000). Boncafe memiliki kualitas menu yang konsistensi dan standart untuk produknya, di buktikan dengan kualitas menu dari Boncafe hingga sekarang tetap sama.

Quality of service adalah *one the meets or exceeds customer expectations. In effect, quality's customer satisfaction*, yang berarti bahwa suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan konsumen menurut Hansen & Mowen, 2003). Boncafe memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Price dapat diartikan sebagai Jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya menurut Basu Swastha (1986). Boncafe memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang di berikan untuk konsumennya.

Place Menurut (Amirullah, 2002), keterjangkauan lokasi atau lokasi yang strategis sangat mendukung minat konsumen untuk berkunjung dan membeli sebuah produk tersebut. Boncafe memiliki beberapa cabang di Surabaya, sehingga keterjangkauan kepada para konsumennya sangat erat. Contoh Boncafe berada di Surabaya bagian barat, Timur, dan tengah kota.

Image yang di katakan (Rangkuti, 2002) brand image adalah sekumpulan assosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Boncafe memiliki *image* yang cukup kuat untuk produknya, contoh nya ketika konsumen ingat boncafe maka akan ingat dengan produk *Steak* nya yang terkenal.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terkait yang digunakan, diantaranya *Quality of food, quality of service, price, place dan image*. Di dalam penelitian ini, pengumpulan informasi hanya terbatas pada konsumen di Surabaya pada pria dan wanita berumur 18-60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2010), yang merupakan konsumen Boncafe *Steak House*.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Quality of Food*, berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen Boncafe Steak House di Surabaya?
2. Apakah *Quality of Service* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen Boncafe *Steak House* di Surabaya?
3. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen Boncafe *Steak House* di Surabaya?
4. Apakah *Place* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen Boncafe *Steak House* di Surabaya?
5. Apakah *Image* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen Boncafe *Steak House* di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Quality of food*, terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen Boncafe Steak House di Surabaya
2. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Quality of Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen Boncafe Steak House di Surabaya
3. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Price* terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen Boncafe Steak House di Surabaya
4. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Place* terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen Boncafe Steak House di Surabaya

5. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Image* terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen Boncafe Steak House di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat yang ingin dicapai meliputi:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan adanya hubungan variabel bebas dengan variabel terkait dalam model penelitian yang digunakan bisa diterima. Manfaat lain yang diharapkan dari penelitian ini agar dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh variabel bebas (*Quality of food, quality of service, price, place dan image*) Terhadap variabel terkait *Behavioral Intention*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat penelitian dan menjadi pedoman dalam penelitian di masa yang akan datang. Manfaat bagi penulis adalah dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajerial Boncafe *Steak House*. Dalam pengambilan keputusan manajerial terkait *Behavioral Intention* konsumen Boncafe *Steak House*.

1.6 Sistematika penelitian

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika ke dalam tiga bab, yaitu

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, atasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik bersifat teoritis maupun praktis serta sistematik penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENEGMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan teori mengenai *Quality of food, quality of service, price, place dan image* penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi, dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta model analisis data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diajuka pengujian dan analisis model berdasarkan data kuisisioner yang terkumpul untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah di ajukan pada bab II dan III

BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Model penelitian ini dibuat dan dikembangkan dalam rangka meneliti pengaruh *Quality of Food, Quality of Service, Price, Place, dan Image* terhadap *Behavioral Intention* pada pengunjung restoran *Boncafe Steak House* di Surabaya.