

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Potensi pariwisata di Indonesia sangatlah besar dari segala keanekaragaman objek wisata, berbagai seni budaya dan ketersediaan sarana dan prasarana pendukung pariwisata, yang diharapkan mampu menarik banyak wisatawan mancanegara maupun domestik. Pariwisata merupakan salah satu jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, dan standar hidup.

Indonesia kaya dengan beragam wisata budaya, keindahan wisata alam dan wisata kuliner. Sehingga Indonesia sendiri dikenal sebagai salah satu negara tempat wisata yang populer. Pada laporan bulanan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurut pintu masuk dan kebangsaan bulan Juni 2015 sebesar 778.056 jiwa. Pada laporan tersebut, Jawa Barat termasuk ke dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang cukup besar yaitu sebesar 15.314 jiwa (*Sumber: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=2854/Diaksespada:26> September 2015:13:45*)

Jawa Barat dikenal sebagai provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang banyak dan beraneka ragam jenis, dan beberapa diantaranya memiliki kualitas dan daya tarik yang tinggi. Daya tarik tersebut meliputi wisata pantai, pegunungan, seni budaya, *heritage*, kuliner dan wisata belanja yang potensial. Daya tarik yang dimiliki oleh Jawa Barat cukup beragam dan dengan daya tarik ini lah Jawa Barat dikenal oleh wisatawan mancanegara. Maka dari itu dengan adanya wisata yang beraneka ragam yang dimiliki, wisatawan ke Jawa Barat selalu bertambah dari tahun ke tahun, terlihat dari daftar perkembangan wisatawan mancanegara menurut pintu masuk di Husein Sastranegara tahun 2009– 2013 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Statistika Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Barat**  
**Tahun 2009 -2013**

Tahun	Jumlah Wisatawan	%
2009	78,998	-
2010	90,278	12,49
2011	115,285	21,69
2012	146,736	21,43
2013	176,318	16,78

*Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS, Juni 2015*

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Tahun 2011 terjadi peningkatan sebesar 115.285 wisatawan dengan presentase sebesar 21,69%. Bandung yang merupakan ibukota Jawa Barat menjadi salah satu objek wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Kota metropolitan terbesar di Jawa Barat ini mendapatkan julukan sebagai *icon* kuliner, hal inilah yang menjadi tujuan utama wisatawan berkunjung ke Bandung. Maka dari itu Bandung memiliki tingkat kunjung terbanyak seJawa Barat. Hal ini terlihat dari data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dalam lima tahun terakhir, sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Kunjungan Wisatawan Kota Bandung**  
**Tahun 2010 - 2015**

Tahun	Wisata Mancanegara	Wisata Domestik	Jumlah Wisata
2010	228.449	4.951.439	5.179.888
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564

*Sumber : Disbudpar Kota Bandung, Mei 2015*

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 5.807.564. Peningkatan yang terjadi berdampak positif terhadap perekonomian pariwisata di Bandung. Berkembangnya pariwisata di Bandung juga membawa dampak positif terhadap wisata kuliner seperti cafe, Neng Irma, 2015

**PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE DAN PROCESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SANGKURIANG RESTO BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

restoran, bar dan rumah makan. Maka tidak sedikit pelaku bisnis mengembangkan usaha kuliner di Bandung. Salah satu bisnis yang sedang banyak digeluti oleh pelaku bisnis yaitu Restoran.

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum (Marsum, 2005, hlm.7). Restoran merupakan bagian dari usaha jasa boga yang menyediakan makanan dan minuman. Perkembangan industri restoran saat ini sangat pesat terlihat dari beberapa jenis restoran yang sudah digeluti oleh pelaku bisnis restoran. Menurut data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat bahwa restoran di Kota Bandung yang sudah terdaftar berjumlah 178 restoran dengan berbagai jenis restoran yang ada diantaranya yaitu, *oriental, continental, spesiality restaurant, main dining room, family type restaurant* dan lain-lain.

Semakin banyaknya persaingan dalam dunia restoran, maka restoran dituntut berupaya mempertahankan dan memenuhi kebutuhan bisnisnya, maka salah satu faktor internal yang dilakukan oleh restoran yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu restoran yang melakukan strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan bisnisnya yaitu Sangkuriang Resto.

Sangkuriang Resto merupakan salah satu restoran khas sunda yang terletak di jalan Karang Sari No.5 Setiabudhi Bandung. Restoran ini berdiri pada tahun 2002, dan termasuk dalam kategori *oriental restaurant* dilihat dari produk yang ditawarkan berupa makanan khas sunda. Sangkuriang tidak hanya memiliki satu tempat saja namun memiliki beberapa cabang antara lain dua cabang di Jatiwangin, satu cabang di Bekasi dan satu cabang berada di Jakarta.

Restoran Sangkuriang memiliki visi, yaitu menjadi leader pangsa pasar restoran sunda ingin melebarkan sayap kanca internasional agar makanan-makanan kas Indonesia terutama makanan sunda di kenal di dunia dan menambah outlet rumah makan yang lebih modern tetapi dengan mengangkat tema khas sunda. Dalam mewujudkan visi tersebut, maka sangkuriang harus melakukan pemasaran dengan baik dan tepat.

Menurut Kotler (2012, hlm.5) menyatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Jadi pemasaran yaitu kegiatan yang memasarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh restoran seharusnya mampu menarik konsumen dengan memberikan kesan pertama agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan dari restoran tersebut. Dalam pemasaran bukan hanya memasarkan barang dan jasa, tapi harus menentukan dengan detail dan tersusun apa saja yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Beberapa masalah umum yang dialami oleh setiap restoran yaitu kurangnya minat terhadap restoran atau kurangnya konsumen yang memutuskan pembelian di restoran tersebut dan mengalami penurunan konsumen. Penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian mungkin terjadi karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh restoran kurang baik. Padahal pada dasarnya konsumen mempunyai peran yang penting bagi kelangsungan hidup restoran. Salah satu restoran yang mengalami masalah penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian yaitu Sangkuriang Resto. Berikut Tabel 1.3 yang menunjukkan data penjualan Sangkuriang Resto dalam kurun waktu tiga tahun terakhir :

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Sangkuriang Resto**  
**Tahun 2012 – 2014**

No	Bulan	Tahun		
		2012	2013	2014
1	Januari	6.925	6.573	3.485
2	Februari	5.741	5.121	3.896
3	Maret	5.921	6.373	4.015
4	April	6.783	5.038	3.961
5	Mei	4.571	5.471	4.621
6	Juni	5.751	4.723	5.625
7	Juli	4.050	4.815	2.383
8	Agustus	3.564	3.595	2.876
9	September	5.325	4.356	4.038
10	Oktober	5.921	4.671	3.811
11	Nopember	6.315	5.038	4.688

Neng Irma, 2015

*PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE DAN PROCESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SANGKURIANG RESTO BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

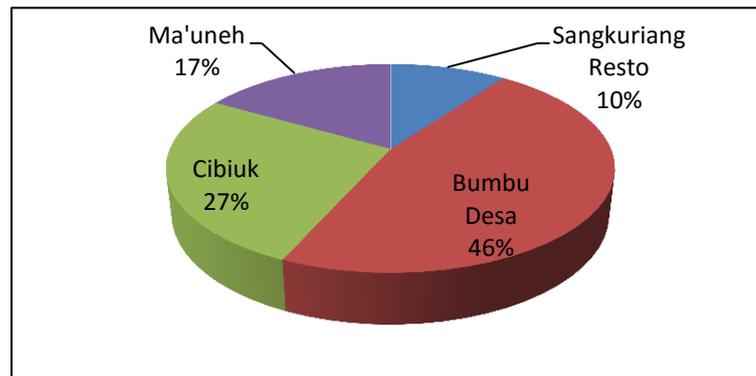
12	Desember	7.352	6.451	6.931
<b>Total</b>		<b>68.219</b>	<b>62.225</b>	<b>50.330</b>

Sumber : Management Sangkuriang Resto, Mei 2015

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah konsumen yang membeli produk di Sangkuriang Resto mengalami enam kali penurunan dari tahun ke tahun di bulan Januari, Februari, April, September, Oktober dan Nopember dengan presentase sebesar 50%. Bahkan kondisi terakhir pada tahun 2014 jumlah pembelian cenderung menurun dengan presentase 83,3% yang terjadi di bulan Januari-Mei dan Juli – Nopember dengan penurunan yang drastis terjadi pada bulan Juli. Jika dari total penjualan selama tiga tahun terakhir, Sangkuriang resto mengalami penurunan rata-rata sebesar 8,8% dari tahun 2012-2013 dan mengalami penurunan sebesar 19,12% dari tahun 2013-2014.

Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal,

dibiarkan  
tidak  
dengan  
akan  
berdampak



apabila  
dan  
diatasi  
cepat  
pada

kelangsungan hidup restoran. Salah satu faktor eksternal yang dihadapi Sangkuriang Resto yaitu tingginya persaingan, baik dari restoran sejenis maupun tidak sejenis yang sama-sama menawarkan produk dan bahkan dengan kualitas yang sama. Hal ini dapat terlihat dari data *market share* restoran di Kota Bandung sebagai berikut:

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Mei 2015

### Gambar 1.1 Market Share

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa rendahnya pangsa pasar yang dimiliki oleh Sangkuriang Resto dibanding restoran sejenis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat persaingan bisa berdampak negatif pada Sangkuriang Resto. Terlihat dari data penjualan yang mengalami penurunan merupakan salah satu dampak dari ketatnya persaingan. Dengan fenomena yang terjadi seperti itu, maka pihak *management* Sangkuriang resto mengindikasikan beberapa fenomena yang memungkinkan terjadinya keputusan pembelian tersebut. Fenomena-fenomena tersebut diantaranya berupa *people*, *physical evidence* dan *process* yang dimana ketiga hal tersebut menurut pemasaran disebut dengan *evidence of services* yang memiliki peran penting dalam jasa.

Hal ini sesuai dengan hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap 30 responden yang melakukan pembelian di Sangkuriang Resto. Diperoleh hasil mengenai persepsi konsumen terhadap *people*, *physical evidence* dan *process* di Sangkuriang Resto, seperti pada Tabel 1.4 sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Penelitian**

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
<b><i>People</i></b>					
1	Keramahan karyawan	7	23,33	23	76,67
2	Pengetahuan karyawan mengenai menu	17	56,67	13	43,33
3	Kecepatan dalam penyajian produk	9	30,00	21	70,00
<b><i>Physical Evidence</i></b>					
4	Kebersihan tempat terjaga	26	86,67	4	13,33
5	Fasilitas yang diberikan sangat memadai	12	40,00	18	60,00
6	Kejelasan petunjuk arah (toilet dan mushola)	7	23,33	23	76,67
7	<i>Design</i> resto sangat menarik	10	33,33	20	66,67
<b><i>Process</i></b>					
8	Kecepatan karyawan dalam melayani	11	36,67	19	63,33

Neng Irma, 2015

**PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE DAN PROCESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SANGKURIANG RESTO BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

9	Kemudahan prosedur pemesanan	23	76,67	7	23,33
10	Kecepatan pesanan dihidangkan	10	33,33	20	66,67

Sumber : hasil pra penelitian, Mei 2015

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil pra penelitian diperoleh rata-rata konsumen menyatakan ketidaksetujuan terhadap keramahan karyawan dan kecepatan dalam penyajian produk, *physical evidence* mayoritas konsumen menyatakan tidaksetuju dengan fasilitas yang diberikan, kejelasan petunjuk arah dan *design* resto, sedangkan pada segi *process* mayoritas konsumen tidak setuju dengan kecepatan karyawan dalam melayani. Hal ini menjadi salah satu indikasi yang menyebabkan penurunan jumlah konsumen. Maka Sangkuriang resto harus berupaya melakukan peningkatan jumlah konsumen dengan memperbaiki unsur *people*, *physical evidence* dan *process* yang berperan penting dalam perusahaan jasa.

Perusahaan dibidang jasa memiliki aktivitas mengadakan jasa dan menjual jasa, perusahaan jasa harus mampu menciptakan pelayanan dengan baik, dan cepat dengan unsur *people*, *process* dan *physical evidence*, karena kesan konsumen pada pelayanan yang diterima atau dirasakan akan berpengaruh bagi perusahaan tersebut yang dapat menciptakan keputusan pembelian.

Orang atau *people* memiliki peranan penting dalam perusahaan jasa karena semua tindakan dan perilaku karyawan memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. *Process* merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services* ( Tjiptono, 2014, hlm. 48). Konsumen akan sangat terpengaruh oleh cara karyawan melayani dan lamanya tunggu konsumen dari mulai pesan hingga produk datang. Sedangkan bukti fisik atau *physical evidence* akan mempengaruhi keputusan pembelian semakin besar, dengan menawarkan bukti fisik yang mampu menarik konsumen seperti bangunan yang atraktif.

Hal ini juga sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Hurriyati (2010, hlm. 64) bahwa bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sehubungan dengan penjelasan yang telah dipaparkan diatas maka penulis mengambil judul **“Pengaruh *People*, *Physical Evidence* dan *Process* terhadap Keputusan Pembelian di Sangkuriang Resto”**.

Neng Irma, 2015

**PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE DAN PROCESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SANGKURIANG RESTO BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka penulis mengambil beberapa rumusan masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *people* di Sangkuriang Resto Bandung.
2. Bagaimana gambaran *physical evidence* di Sangkuriang Resto Bandung.
3. Bagaimana gambaran *process* di Sangkuriang Resto Bandung.
4. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Sangkuriang Resto Bandung.
5. Adakah pengaruh *people*, *physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan pembelian di Sangkuriang Resto Bandung.

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *people* di Sangkuriang Resto Bandung.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai *physical evidence* di Sangkuriang Resto Bandung.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai *process* di Sangkuriang Resto Bandung.
4. Untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian di Sangkuriang Resto Bandung.
5. Untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *people*, *physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan pembelian di Sangkuriang Resto Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini baik secara empirik maupun teoritik sebagai berikut :

1. Secara Empirik

Neng Irma, 2015

**PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE DAN PROCESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SANGKURIANG RESTO BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil pembahasan dalam penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Ssangkuriang Resto untuk memberikan gambaran mengenai hal-hal yang mempertimbangkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

## 2. Secara Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan dalam mengembangkan manajemen pemasaran mengenai pentingnya hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya di dunia jasa boga yaitu kuliner.