

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar pada abad 21. Prospek pariwisata ke depan sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar, terutama apabila menyimak angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) berdasarkan perkiraan UNWTO (*United World Tourism Organization*) yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik, dan akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020. Pariwisata yang memiliki sifat multidimensi dan multisektor telah menjadi fenomena global baik dalam tatanan persaingan bisnis dan perdagangan maupun yang menyangkut aspek-aspek sosial budaya, lingkungan hidup serta diplomasi antar bangsa dan negara.

Pariwisata dapat dikategorikan ke dalam kelompok industri terbesar dunia (*the world's largest industry*), bersama dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi, dalam penyediaan barang dan jasanya khususnya untuk wisatawan yang menyangkut setiap pengeluaran dalam perjalanannya. Sekitar 8% dari ekspor barang dan jasa, pada umumnya berasal dari sektor pariwisata. Pariwisata telah menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa,

kurang lebih 37 %, termasuk 5 *top exports categories* di 83% negara WTO, sumber utama devisa di 38% negara dan di Asia Tenggara pariwisata dapat menyumbangkan 10 hingga 12% dari GDP serta 7% hingga 8% dari total *employemen*.

Masa keemasan industri pariwisata di Indonesia yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah wisatawan mancanegara, mulai menunjukkan tanda-tanda yang kurang mengembirakan dengan terjadinya kemerosotan yang terjadi akibat terjadinya beberapa peristiwa yang terjadi pada pertengahan tahun 1997, seperti ancaman keamanan global maupun dalam negeri serta wabah penyakit telah berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung pada menurunnya kinerja industri Pariwisata Nasional. Namun demikian dengan berbagai upaya keras, secara perlahan tapi pasti industri pariwisata mulai bangkit dan bersamaan dengan itu perannya sebagai salah satu industri yang memberikan andil cukup besar dalam mendorong peningkatan penghasilan devisa negara semakin meningkat. Perkembangan jumlah arus wisatawan asing (wisman) yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2004 meningkat sekitar 19,0% menjadi 5,32 juta orang dibandingkan dengan tahun 2003, dari realisasi kunjungan wisman tersebut telah mampu menghasilkan devisa negara sebesar US \$ 4,8 miliar atau naik sebesar 12,0% dibandingkan dengan tahun 2003 yang sebesar US \$ 4 miliar.

Pemerintah Indonesia mulai menjadikan pariwisata sebagai sumber penting pendapatan devisa Negara. Berdasarkan konsep CBT (*community based tourism*) Departemen dan Kebudayaan menerapkan pengembangan dan pembangunan objek wisata melalui otonomi daerah. Biro Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa

pariwisata Indonesia saat ini merupakan sektor terbesar kedua setelah minyak-gas (migas), yang menghasilkan penerimaan devisa mencapai sekitar 4,5 miliar USD dengan kunjungan sebesar 5.321 juta wisatawan mancanegara (wisman). Perkembangan wisatawan nusantara (wisnus) angka kunjungan mengalami kenaikan pada tahun 2006 mencapai 114,391,000 dengan total pengeluaran Rp.86.6 triliun yang meningkat dari tahun sebelumnya jumlah wisnus 112,701,000 orang dengan pengeluaran mencapai Rp 77,5 triliun. Oleh karena itu, pemerintah memprediksikan sektor pariwisata sampai dengan tahun 2009 dari kunjungan wisman dan wisatawan nusantara (wisnus) rata-rata sebesar 15,69% pertahun dengan peningkatan penerimaan devisa 1% pertahunnya. Berikut tabel Statistik Kunjungan Wisatawan di Indonesia 2000-2007.

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN DI INDONESIA 2000 - 2007**

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2000	5.064.217	1.135,18	92,59	12,26	5.748,80
2001	5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.396,26
2002	5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.305,56
2003	4.467.021	903,74	93,27	9,69	4.037,02
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98

Sumber: Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia

Paradigma yang dianut oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia adalah *smart tourism*, *quality tourism*, *responsible tourism*, atau

*sustainable tourism* yang memanfaatkan sumber daya alam dan budaya untuk pariwisata dengan menjaga kelestarian dan keberlanjutannya demi kesejahteraan masyarakat. Ada tiga pilar utama *sustainable tourism*, yaitu keberlanjutan ekonomi, lingkungan, dan sosial-budaya. Paradigma pembangunan pariwisata tersebut hendaknya sejalan dengan usaha kita memerangi kemiskinan, kesempatan kerja, dan pertumbuhan ekonomi (*pro-poor, pro-job, dan pro growth*) secara seimbang.

Kajian ilmu di dalam pariwisata sangat beragam dan dapat menciptakan peningkatan daya saing melalui pengembangan strategi pemasaran terkini yang dapat menarik kunjungan wisatawan. Melalui program pemasaran destinasi dan pemasaran unit bisnis yang terdiri dari pemasaran bisnis akomodasi, bisnis penyedia usaha makan dan minum (*food and beverage service*), dan bisnis usaha *sport tourism* yang sedang berkembang saat ini.

Pembangunan kepariwisataan diarahkan untuk mendorong pengembangan, pengenalan, dan pemasaran produk nasional. Dua program pokok yaitu: (a) program pemasaran pariwisata dan (b) program pengembangan produk wisata. Berdasarkan pada point b yaitu program pengembangan produk pariwisata salah satunya adalah produk pariwisata *food and beverage* atau yang dikenal dengan pengembangan produk kuliner. Pada 26 Januari 2006, Bandung mencatat sejarah baru dalam dunia pariwisata, khususnya produk wisata kuliner. Telah diresmikannya lembaga *Indonesian Chef Association* (ICA). ICA didirikan berdasarkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner. ICA merupakan mitra penting dan strategis pemerintah dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata nasional.

Sejak 1941 Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di seantero kota di Indonesia. Bandung adalah gudang makanan dan surga bagi penikmat wisata kuliner Indonesia. Bandung selalu jadi *trademark* dan *trendsetter* yang cukup menawan hati dengan produk-produk kuliner seperti oncom, peuyeum, serabi, kacang, dan sebagainya. Bahkan nama Bandung digunakan sebagai branding yang mempunyai image bagus untuk mendongkrak penjualan.

Potensi wisata kuliner ini bisa menguntungkan, terutama bagi Pemerintah Kota Bandung dan pengusaha pariwisata. Dari sisi ekonomi wisata ini mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan wisata itu sendiri. Pada tahun 2005 jumlah wisatawan objek wisata di Jawa Barat mencapai 17 juta orang, secara lengkap jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung disajikan pada tabel berikut:

**TABEL 1.2**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG TAHUN 2002-2006**

NO	TAHUN	WISNUS	WISMAN	JUMLAH
1	2002	946.344	75.407	1.021.751
2	2003	1.537.272	81.388	1.618.660
3	2004	1.750.00	87.000	1.837.000
4	2005	1.837.500	91.350	1.928.850
5	2006	1925.000	81.997	2.006.997

Sumber: Dinas pariwisata Kota Bandung 2006

Perkembangan wisata kuliner di Bandung mengalami peningkatan terbukti dengan penambahan resto (resto) dan rumah makan disetiap tahunnya. Dilihat dari pendapatan asli daerah (PAD) kota ini yang selalu melebihi target dan meningkat

setiap tahun, berdasarkan data Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung, yang disajikan pada tabel berikut:

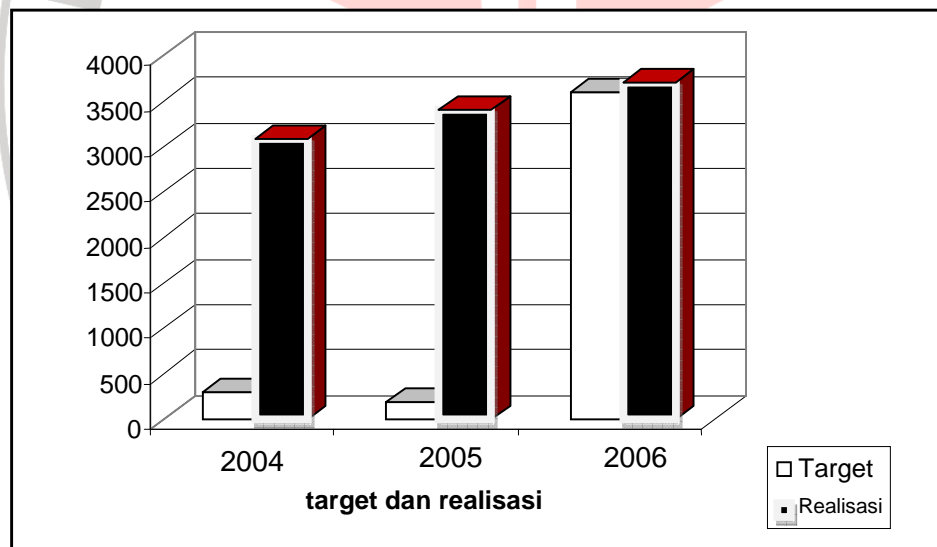


**TABEL 1.3**  
**PENDAPATAN ASLI DAERAH BANDUNG REALISASI PAJAK RESTO**  
**TAHUN 2004-2006**

NO	TAHUN	TARGET	REALISASI
1	2004	Rp.29,5 miliar	Rp.30,74 miliar
2	2005	Rp.1,96 miliar	Rp.33,96 miliar
3	2006	Rp. 35,5 miliar	Rp.36,95 miliar

Sumber: Kompas 2006

Realisasi pajak dari resto tahun 2004 sebesar Rp 30,74 miliar dari target Rp.29,5 miliar. Realisasi pajak tahun 2005 sebesar Rp 33,96 miliar atau melebihi target sebesar Rp 32 miliar. Realisasi tahun lalu sebesar Rp 35,95 miliar melampaui target Rp.35,53 miliar. Berikut gambar grafik pendapatan PAD Bandung tahun 2004-2006:



**Gambar 1.1**  
**PENDAPATAN PAD BANDUNG 2004-2006**

Jumlah resto (restoran) dan rumah makan di Kota Bandung yang terdaftar sebanyak 323 tempat. Diperkirakan jumlah riilnya bisa mencapai 500 tempat resto atau resto yang berdiri memiliki banyak tema masakan yaitu *Sundanese Food*

*Restaurant, Indonesian Food Restaurant, European & International Food Restaurant, Asian Food Restaurant Chinese, dan Jappanese, Korean, & Thailand.* Data dari dinas pariwisata di Bandung pada tahun 2006 menunjukkan peningkatan jumlah Restoran dan Resto di Bandung menjadi 121 dan Rumah Makan menjadi 440. Salah satunya adalah resto Pak Chi Met yang mengusung tema *Indonesian Food*. Pak Chi Met telah berkembang hingga memiliki 4 cabang di wilayah Bandung. Berikut beberapa daftar nama resto (resto) dan rumah makan di wilayah Bandung:

**TABEL 1.4**  
**KLASIFIKASI RESTO BERDASARKAN JENISNYA DI KOTA BANDUNG**

<b>Jenis Resto</b>	<b>Nama Resto</b>
<i>Sundanese Food Restaurant</i>	AA Laksana, Panineungan Endah, Ponyo, Riung Panyileukan, Riung Sari, Kedai Bumbu Desa, Griya Dahar, Sindang Reret, Sari Sunda, Sari Parahyangan, Saung Kabayan, Kampung Daun.
<i>Indonesian Food Restaurant</i>	Ayam Goreng Cianjur, Ayam Goreng Suharti, Ayam Goreng Mbok Berek, Ayam Goreng Tojoyo, Saung Hurip, Sate Maulana Yusuf, Sari Bundo, Nasi Kapau, Merdeka Kapau Jaya, Canary, Ayam Panaitan, Sate Pak Karjan, Ikan Bakar Cianjur, Pak Chi Met.
<i>European &amp; International Food Restaurant</i>	Angus House Steak, Braga Permai, Cafe Venezia, California Fried Chicken, Canary, Dunkin Donuts, Glosis, President, Kentucky Fried Chicken, Mc. Donalds, Pizza Hut.
<i>Asian Food Restaurant Chinese</i>	Asiatique, Flamboyan, Imperial, Inti Laut, Kartika, King Garden, Laut Utara, Pancoran, Paramount, Sun Dragon, Talaga Sari, Tjoen Kie, Queen.
<i>Jappanese, Korean, &amp; Thailand</i>	Daishogun, Eden Café, Hanamasa, Hoka Hoka, Bento, Korean House Internasional, Royal Siam, Miyazaki, Torigen.

Sumber : *Places To Eat In Bandung* (2005).



Dalam perkembangannya Pemerintah dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung telah berupaya menciptakan pencitraan kepariwisataan bagi Kota Bandung salah satu upayanya adalah membuat suatu penghargaan yaitu “Pesona Pariwisata”. Anugrah Pesona yang pertama kali diselenggarakan di Kota Bandung, merupakan yang pertama kali di selenggarakan di Indonesia.

Pelayanan jasa layanan, rumah makan dan resto, keberadaanya tidak dapat dipisahkan dan merupakan bagian dari sisi kota Bandung sebagai kota jasa yang Bermatabat. Anugrah Pesona Pariwisata terbagi ke dalam dua kelompok yaitu Resto atau Rumah Makan (Anugrah Pesona Emas Kelompok Resto dan Rumah Makan) dan hotel (Anugrah Pesona Emas Kelompok Hotel) yang telah di berikan pada tahun 2006 kepada 14 pengusaha Rumah Makan atau Resto (resto). Setiap resto yang mendapat penghargaan, sebelumnya dinilai oleh tim klasifikasi. Dari 323 Resto (resto) serta rumah makan, kemudian di evaluasi menjadi rumah makan (12 buah) serta resto dan bar (23 buah).

Pada awal berdirinya Resto Pak Chi Met mendapatkan animo yang cukup besar dari masyarakat Bandung dan wisatawan yang datang ke Bandung. Terbukti dari tahun pertama (2003) pengunjung yang datang pada saat *weekdays* atau *weekend* selalu *waiting list*. Pada tahun ketiga yaitu tahun 2006 Pak Chi Met berhasil mendapatkan Anugrah dari Pemerintah.

**TABEL 1.5**  
**DATA ANUGRAH PESONA EMAS PARIWISATA KATEGORI RUMAH**  
**MAKAN DAN RESTO 2006**

NO	NAMA RESTO	KELAS
1	Pak Chi Met	Kelas A
2	Ayam Goreng Suharti	Kelas B
3	Warung Cepot	Kelas C
4	Ilalang	Talam Saka
5	Cabe Bali	Talam Gangsa

Sumber: Pikiran Rakyat 2006

Bedasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2006 Resto Pak Chi Met yang didirikan pada tahun 2003 telah berhasil mendapatkan predikat sebagai resto kelas A. Dilihat dari tahun berdirinya Pak Chi Met dapat dikatakan termasuk perusahaan yang baru dalam wisata kuliner Bandung. Pada Tahun 2007 dengan kategori penghargaan yang sama Pak Chi Met tetap mendapatkan penghargaan Anugrah Pesona Emas Pariwisata Kategori Rumah Makan Dan Resto 2007 dengan predikat Kelas A.

Pada awal tahun berdiri tahun 2004 resto Pak Chi Met mengalami peningkatan pendapatan sebesar Rp 5,948,320,120. Pada tahun 2005 pendapatan resto Pak Chi Met mengalami peningkatan sebesar Rp.579,923,367 menjadi Rp.6,528,243,487. Pada tahun 2006 pendapatan resto Pak Chi Met Rp.6,202,566,338 mengalami penurunan di bandingkan pada tahun 2005 sebesar Rp.325,677,099. Pendapatan resto Pak Chi Met pada tahun 2007 sebesar Rp.5,882,214,020 mengalami penurunan sebesar Rp.320,352,378. Pada tahun 2008 pendapatan resto Pak Chi Met sebesar Rp 4,525,472,619.

Pada awal tahun 2007 terjadi penurunan pengunjung sekitar 20% dari rata-rata pengunjung yang datang ke Resto Pak Chi Met di Bandung. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan di Resto Pak Chi Met yang berada di Jln.Sukajadi mengalami penurunan pengunjung sebesar 4%. Berikut tabel data jumlah pengunjung resto Pak Chi Met Jl. Sukajadi periode Desember 2007 dan Januari 2008:

**Tabel 1.6**  
**DATA JUMLAH PENGUNJUNG RESTO PAK CHI MET JL.SUKAJADI**  
**PERIODE DESEMBER 2007 & JANUARI 2008**

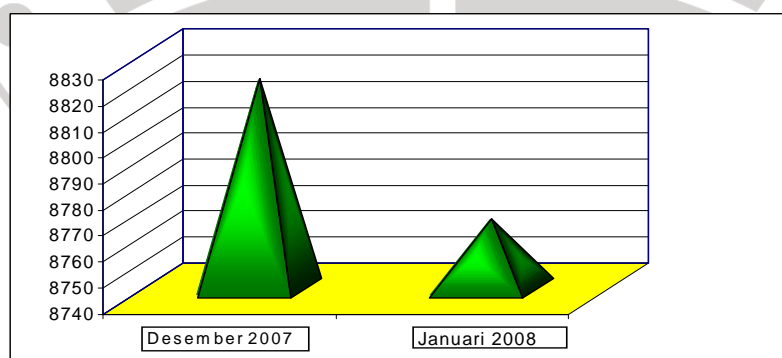
TANGGAL	BULAN	
	DESEMBER	JANUARI
1	277	196
2	223	166
3	244	460
4	298	312
5	436	121
6	517	188
7	562	262
8	154	223
9	259	233
10	173	331
11	270	460
12	628	266
13	187	212
14	153	359
15	192	265
16	187	244
17	172	521
18	209	344
19	323	167
20	482	306
21	192	209
22	221	227
23	178	260
24	438	548
25	385	538
26	390	263
27	341	250
28	143	287
29	250	251
30	167	298
31	170	
<b>TOTAL</b>	<b>8821</b>	<b>8767</b>

Sumber: Manajer Accounting resto Pak Chi Met Jln.Sukajadi

Penurunan tersebut bisa dilihat pula dari *guest turn over* yang dihitung dengan rumus:

$$\frac{\text{Number of guest}}{\text{Number of seating capacity}}$$

Dengan jumlah tamu yang datang ke resto Pak Chi Met Sukajadi pada bulan Januari 2008 sebanyak 8.767 orang, dengan kapasitas kursi sebanyak 250 kursi. Terjadi tingkat perputaran tamu sebanyak 35 kali, yang membuktikan adanya penurunan sebanyak 0.5 kali. Penurunan pengunjung tersebut bisa terjadi dari pelayanan, karamah tamahan karyawan atau kurang lengkapnya faktor-faktor pendukung dalam menciptakan rasa aman dari konsumen itu sendiri. Penurunan pengunjung diakibatkan munculnya pesaing yang bergerak dalam jenis usaha yang sama dari jenis menu, harga, karyawan dan faktor-faktor lain yang mendukung penjualan dari resto pesaing Pak Chi Met. Konsumen Rumah makan dan resto (resto) dalam perkembangannya lebih selektif memilih Rumah Makan atau Resto (resto) yang ingin di kunjungi. Berikut gambar grafik jumlah pengunjung resto Pak Chi Met Jln. Sukajadi periode Desember 2007 dan Januari 2008:



Sumber: *Accounting manager* resto Pak Chi Met

**GAMBAR 1.2**  
**JUMLAH PENGUNJUNG RESTO PAK CHI MET JL. SUKAJADI PERIODE**  
**DESEMBER 2007 & JANUARI 2008**

Bauran Pemasaran jasa yang belum maksimal menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen dan berdampak pada penurunan keputusan pembelian di resto Pak Chi Met Bandung, situasi ini menyebabkan penurunan jumlah konsumen dari 2006-2008. Peningkatan-peningkatan dalam pelayanan produk dan jasa di resto Pak Chi Met harus ditingkatkan untuk mempertahankan layanan yang baik, kedatangan konsumen serta anugrah yang telah didapat dengan melakukan perubahan untuk mengantisipasi penurunan pengunjung rata-rata 4% pertahun di resto Pak Chi Met Jl.Sukajadi Bandung. Penurunan jumlah pengunjung disinyalir kurang tepatnya strategi bauran pemasaran jasa khususnya kemampuan karyawan, bukti fisik serta proses pelayanan. Secara umum resto Pak Chi Met melakukan strategi pemasaran yang hampir sama, diantaranya dengan menetapkan harga yang relatif murah, sumber daya manusia yang cepat merespon kebutuhan pengunjung, lingkungan fisik yang nyaman dan peralatan yang bersih, serta proses pelayanan yang cepat sehingga pengunjung mencoba memilih resto lain.

.Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan didalam menawarkan produknya sehingga jasa dapat diketahui. Mengapa seseorang lebih senang membeli produk suatu perusahaan atau resto tertentu bukan pada resto yang lain. Konsumen selalu membentuk suatu gambaran tertentu terhadap kualitas pelayanan jasa, secara langsung persepsi tersebut akan dihubungkan dengan sikap-sikap atau tingkah laku dalam membeli barang.

Dengan pengalaman bisnis yang bisa dibilang baru Pak Chi Met telah menerapkan Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari *product, price, place,*

*promotions, people, process, physical evidence* yang sangat dibutuhkan dalam pengembangan bisnis usaha resto Pak Chi Met karena dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Kemampuan karyawan, bukti fisik, proses pelayanan memiliki peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena ketiga faktor tersebut sangat memiliki peranan dalam penjualan jasa dan produk kepada konsumen. Dengan adanya bukti fisik, desain interior dan tempat yang bagus mempunyai nilai tersendiri dalam menarik kedatangan konsumen. Karyawan yang terlatih, ramah, rapih dan mengetahui karakter dari kosumennya dapat menciptakan kesan yang sangat indah sehingga membuat konsumen ingin kembali ke resto Pak Chi Met. Sedangkan dengan proses pelayanan yang cepat sesuai dengan standar operasional dari resto konsumen tidak merasa bosan dan jenuh karena harus menunggu datangnya makanan dalam waktu lama. Resto Pak Chi Met harus mengamati perilaku konsumen dalam mengambil proses keputusan untuk menggunakan jasa resto Pak Chi Met. Meningkatnya perkembangan jumlah resto di Bandung membuat konsumen bimbang dalam mengambil keputusan. Resto Pak Chi Met melaksanakan peningkatan sumber kemampuan karyawan, bukti fisik dan proses pelayanan sehingga konsumen memilih resto Pak Chi Met dan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **"PERANAN KEMAMPUAN KARYAWAN, BUKTI FISIK DAN PROSES LAYANAN DALAM MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO PAK CHI MET JL.SUKAJADI BANDUNG"**

## 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kemampuan karyawan di resto Pak Chi Met Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap bukti fisik yang terdiri dari *facility design*, *equitment*, symbol, dan signage di resto Pak Chi Met Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *proses* pelayanan yang terdiri dari *Flow of activities* di resto Pak Chi Met Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *proses* keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian di resto Pak Chi Met Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh Kemampuan karyawan, Bukti fisik, Proses pelayanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di resto Pak Chi Met Bandung.

## 1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.2.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan:

1. Karyawan resto Pak Chi Met yang terdiri dari *employee* (karyawan) dan *communication* (komunikasi) pada resto Pak Chi Met.

2. Bukti fisik resto Pak Chi Met yang terdiri dari *facility design*, logo, peralatan, *equitment*, symbol, dan seragam karyawan.
3. Proses pelayanan resto Pak Chi Met yang terdiri dari rangkaian kegiatan.
4. Keputusan pembelian resto Pak Chi Met yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.
5. Pengaruh Kemampuan karyawan, Bukti fisik dan Proses pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Pak Chi Met

### 1.2.2 Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

Menambah kegunaan sebagai konsep konseptual bagi pengembangan bukti fisik, kemampuan karyawan dan proses layanan di resto Pak Chi Met Bandung untuk mencapai keputusan pembelian konsumen. Melakukan pengembangan ilmu yang di dapat serta menambah pengetahuan wawasan pembaca yang berkaitan dengan bahasan penelitian ilmiah yaitu bauran jasa (*people, physical ecidence* dan *process*) khususnya pengaruh terhadap pembelian konsumen di resto Pak Chi Met Bandung.

#### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi resto Pak Chi Met khususnya dalam bidang jasa dalam pembentukan Bauran pemasaran resto Pak Chi Met melalui program kemampuan karyawan, bukti fisik dan proses pelayanan terhadap proses keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan informasi dalam upaya pembauran pemasaran resto



Pak Chi Met sebagai resto atau yang lebih dikenal dengan resto ikan bakar dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian pelanggan.

