

## **ABSTRACT**

*In the the services sector is important to pay attention to the attributes of the experience and trust, while in the goods sector is more focused on the search. One of the services sector are examined in this study is the tourism sector. Trans Studio Bandung is the place that offers a variety of play and Theme Parks rides that can lead to an interesting experience for consumers. This study aim to know consumer perceptions about the brand experience at Trans Studio Bandung and to determine how much influence the brand experience to customer satisfaction at Trans Studio Bandung.*

*This study collected data using non-probability sampling and purposive sampling in which a random sample selection and use of certain considerations. The number of samples in this study were 150 respondents. Data analysis performed in this study is the multiple regression analysis.*

*The results of the data processing show brand experience an impact on customer satisfaction, 15.8% and 84.2% influenced by other factors not examined in this study. As well as consumer perceptions about the brand experience at Trans Studio Bandung shows that Trans Studio is an interesting place and a place that makes consumers feel good, This is shown by the majority of consumers who agree with the statement.*

*Keywords: brand experience, customer satisfaction, and customer experience*

## ABSTRAK

Dalam sektor jasa penting untuk memperhatikan atribut pengalaman dan kepercayaan, sedangkan dalam sektor barang lebih memusatkan pada pencarian. Salah satu sektor jasa yang dibahas dalam penelitian ini adalah sektor pariwisata. Trans Studio Bandung merupakan tempat wisata yang menawarkan berbagai wahana bermain dan hiburan yang dapat menimbulkan pengalaman menarik bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *brand experience* pada Trans Studio Bandung serta untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* pada Trans Studio Bandung.

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan *non probability sampling* serta menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pemilihan sampel secara acak dan menggunakan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda.

Hasil dari pengolahan data tersebut menunjukkan *brand experience* memberikan pengaruh kepada *customer satisfaction* sebesar 15,8% dan 84,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Serta persepsi konsumen mengenai *brand experience* di Trans Studio Bandung menunjukkan bahwa Trans Studio merupakan tempat yang menarik dan tempat yang membuat konsumen merasa senang, hal tersebut ditunjukkan dengan mayoritas konsumen yang setuju dengan pernyataan tersebut.

Kata-kata kunci: *brand experience*, *customer satisfaction*, dan *customer experience*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7

2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.1.3 Kategori Pemasaran Produk dan Jasa .....	13
2.1.2 Manajemen Merek .....	16
2.1.2.1 Definisi dan Konsep Manajemenen Merek.....	16
2.1.2.2 Konsep Customer Based Brand Equity.....	18
2.1.2.3 Ekuitas Merek .....	21
2.1.2.4 Brand Experience .....	26
2.1.3 Customer service.....	27
2.1.4 Kepuasan Pelanggan .....	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Model Penelitian .....	35
2.4 Refrensi Penelitian terdahulu .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengambilan Data .....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Validitas .....	41
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.6 Analisis Regresi Berganda.....	43

3.7 Definisi Operasional Variabel.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	56
4.1.1 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin.....	56
4.1.2 Karakteristik Responden menurut Usia .....	57
4.1.3 Karakteristik Responden menurut Tingkat Pendidikan .....	57
4.2 Tanggapan Responden tentang Sensorik, Afektif, Behavioral, dan Intelecctua terhadap Customer Satisfaction pada Trans Studio Bandung.....	58
4.2.1 Pernyataan Responden tentang Brand Experience.....	58
4.2.2 Pernyataan Responden tentang Customer Satisfaction.....	66
4.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.3.1 Uji Validitas .....	70
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	71
4.4 Uji Regresi .....	75
4.4.1 Pengujian secara Simultan .....	75
4.4.2 Pengujian secara Parsial.....	77
4.5 Pembahasan.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar1 Model Resonansi Merek .....	20
Gambar2 Model Penelitian .....	35

## DAFTAR TABEL

Tabel I Kepuasan Konsumen dalam Berbagai Perilaku.....	30
Tabel II Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel III Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel IV Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin.....	56
Tabel V Karakteristik Responden menurut Usia .....	57
Tabel VI Karakteristik Responden menurut Tingkat Pendidikan .....	57
Tabel VII Kesan Visual Responden pada Trans Studio Bandung .....	58
Tabel VIII Trans Studio Bandung Menarik .....	59
Tabel IX Trans Studio Bandung Tidak Menarik.....	59
Tabel X Responden Memiliki Perasaan Berlebihan .....	60
Tabel XI Responden Tidak Mempunyai Kekuatan Emosi yang Kuat .....	61
Tabel XII Responden yang Memiliki Emosi yang kuat .....	61
Tabel XIII Keterlibatan Responden Secara Fisik saat Mengunjungi.....	62
Tabel XIV Kesan dan Perilaku Responden .....	63
Tabel XV Responden yang merasa Tidak Terdorong untuk Mengubah Cara Berperilakunya ketika Mengunjungi Trans Studio Bandung.....	63
Tabel XVI Responden yang Membutuhkan Pertimbangan Lama sebelum Mengunjungi Trans Studio Bandung .....	64
Tabel XVII Responden yang Tidak Membutuhkan Pertimbangan Lama sebelum Mengunjungi Trans Studio Bandung .....	65
Tabel XIX Keingintahuan serta Solusi Responden pada Trans Studio Bandung .....	65
Tabel XX Kepuasan Responden terhadap Trans Studio Bandung.....	66

Tabel XXI Responden yang akan Mengunjungi Tempat Lain jika Mereka Puas dengan Trans Studio Bandung .....	67
Tabel XXII Keputusan Responden Mengunjungi Trans Studio Bandung merupakan Keputusan yang Tepat .....	67
Tabel XXIII Keputusan yang Salah jika Responden Mengunjungi.....	68
Tabel XXIV Perasaan tidak Senang dengan Pengalaman selama Mengunjungi Trans Studio Bandung .....	69
Tabel XXV Uji Validitas Akhir .....	70
Tabel XXVI Reliabilitas <i>Sensorik</i> .....	71
Tabel XXVII Reliabilitas <i>Afektif</i> .....	72
Tabel XXVIII Reliabilita <i>Behavioral</i> .....	73
Tabel XXIX Reliabilitas <i>Intelecctual</i> .....	73
Tabel XXX Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i> .....	74
Tabel XXXI ANOVA .....	76
Tabel XXXII Analisis Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	77
Tabel XXXIII KOEFISIEN .....	77



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuisisioner Penelitian

Lampiran B Hasil Data Kuisisioner

Lampiran C Hasil Data Karakteristik dan Tanggapan Responden

Lampiran D Hasil Uji Validitas

Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran F Hasil Uji Regresi