

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penerimaan pendapatan negara yang penting di Indonesia. Indonesia mempunyai potensi pariwisata yang cukup besar. Berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik dari Januari hingga Maret 2012, ada 11 kota yang menjadi tujuan para wisatawan diantaranya adalah Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten, dan Sumatera Barat. Bandung termasuk kota pariwisata terbesar kedua di Indonesia setelah Bali. Hal ini disebabkan kota Bandung mempunyai catatan sejarah sebagai kota wisata bagi bangsa-bangsa Eropa pada pemerintah kolonial Belanda, sehingga tanah Parahyangan berhawa sejuk nan memesona tersebut mendapat julukan *Parijs van Java*. Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2013 mencatat para wisatawan mancanegara yang datang ke Bandung Desember 2013 naik 33,67% dibandingkan bulan sebelumnya mencapai sekitar 24.401 orang. Wisatawan yang berasal dari Malaysia dan Singapura yang paling banyak datang ke Jawa Barat. Sebanyak 14.794 orang Malaysia dan 8.079 orang Singapura yang berkunjung ke Bandung. Tidak hanya Singapura dan Malaysia ada juga negara lain seperti Philipina, Jepang, Korea Selatan, China, India, Australia, Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Prancis dan negara lainnya.

Adapun objek wisata yang ditawarkan seperti Tangkuban Perahu, Saung Angklung Ujo, Permandian air panas Ciater, Kawah Putih, dan tahun kemarin

muncul objek wisata *Floating Market* dan Dusun Bambu yang menjadi salah satu tujuan objek wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

Selain objek wisata alam, Kota Bandung memiliki salah satu wahana rekreasi keluarga yang menarik dengan fasilitas permainan keluarga yang lengkap yaitu Trans Studio Bandung.

Trans Studio Bandung memiliki lahan seluas 4,4 hektar dan berkelas internasional yang dapat bersaing dengan negara-negara lainnya. Memiliki konsep *World Class Integrated Mega Project*, Trans Studio Bandung indoor theme park memiliki tiga zona bertema penuh petualangan yaitu *Studio Central*, kawasan dengan kemegahan klasik ala *Hollywood* dan *New York* pada era tahun 50-an yang membuat pengunjung serasa melangkah di pusat negeri hiburan. Kemudian, ada zona *Lost City*, negeri para petualang sejati, serta *Magic Corner*, kawasan bertema abad pertengahan yang misterius dan penuh keajaiban. Ada sekitar 20 wahana yang ditawarkan Trans Studi Bandung, dan 8 wahana di antaranya dipastikan dapat memacu adrenalin para pengunjung. Semisal, *Yamaha Racing Coaster* yang memiliki kecepatan 120 km per jam, *Transcar Racing* yang memberikan pengalaman balap mobil di arena sesungguhnya, *Giant Swing* dengan ketinggian 18 meter yang akan memutar dan mengayun, *Vertigo*, kincir raksasa yang dapat berputar 360 derajat.

Selain arena rekreasi yang ditawarkan, Trans Studio Bandung juga menyediakan berbagai fasilitas perbelanjaan lengkap untuk setiap pengunjung yang datang seperti Trans Studio Mall Bandung dengan berbagai aneka ragam kuliner yang ditawarkan. Tidak hanya itu, Trans Studio Bandung juga terhubung dengan Trans Studio Mall (TSM) sehingga mudah diakses serta dilengkapi

berbagai ragam outlet merek terkenal. Selain arena rekreasi keluarga dan mall, Trans Studio Bandung juga terintegrasi dengan hotel Trans Hotel berbintang lima dan Ibis Hotel berbintang tiga dengan kapasitas 1000 kamar. Kedua hotel tersebut menjadi tempat *MICE (meeting, incentive, convention, dan exhibition)* terbesar di Asia Tenggara yang diharapkan dapat menjadi daya tarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Trans Studio Bandung. Layanan yang diberikan oleh Trans Studio Bandung juga sangat memudahkan konsumen dengan adanya kartu perpaid yang diterbitkan oleh Bank Mega Cash untuk melakukan transaksi pembelian tiket, makanan minuman serta souvenir. Fasilitas yang memadai ini didukung dengan pengawasan keselamatan dan keamanan yang diberikan Trans Studio Bandung. Semua arena bermain memiliki sertifikat internasional serta karyawan diberikan pembekalan tentang cara menangani kecelakaan yang mungkin terjadi di Trans Studio Bandung. Trans Studio Bandung juga menyediakan tenaga medis, klinik, ambulans dan lift khusus tandu yang dapat memberikan pertolongan pertama pada setiap pengunjung. Pengawasan keselamatan dan keamanan ini membuat pengunjung merasa nyaman serta merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga pengunjung percaya terhadap pengelolaan dan pemeliharaan sarana prasarana Trans Studio Bandung. Dari fasilitas yang ada, Trans Studi Bandung ingin memberikan kualitas pelayanan jasa terbaik agar kepuasan konsumen dapat dinilai dari pengalaman mereka. Dari semua jenis layanan, maka layanan pariwisatalah yang sangat bertumpu pada pemberian *experience* kepada konsumen, karena *experience* merupakan *core product* dari pariwisata (Yuan & Wu: 2008). Agar dapat mempertahankan *market share*, perusahaan jasa harus memperhatikan kualitas jasa yang diberikan.

Menurut Christopher H Lovelock 2007, fokus terhadap produktivitas dan kualitas dari sudut pandang pelanggan sangat berperan bagi keberlangsungan finansial jangka panjang perusahaan. Dalam sektor jasa penting untuk memperhatikan atribut pengalaman dan kepercayaan, sedangkan dalam sektor barang lebih memusatkan pada pencarian. Menurut Christopher H Lovelock 2007, atribut pengalaman merupakan fitur kinerja produk yang hanya dapat dinilai pelanggan selama penyerahan jasa. Selama konsumen berada dalam arena Trans Studio Bandung, mereka bisa menilai kinerja jasa yang diberikan lewat hiburan, permainan, pemandangan yang dapat memberikan pengalaman yang berkesan. Pengalaman mereka terhadap suatu merek tersebut dapat memperkuat *relationship* serta menimbulkan pengetahuan tentang merek dan nilai yang terdapat didalamnya dapat dimengerti oleh konsumen. Sebuah merek dapat dikatakan sukses jika mampu mempertahankan nilai yang ditambahkan dalam sebuah merek tersebut dengan memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen berdasarkan pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek tersebut (Azize Sahin ,dkk:2012).

Konsumen dapat menemukan pengalamannya dengan merek tersebut pada saat mereka membeli, mencari, mendapat pelayanan dan mengonsumsi merek tersebut, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Arnould, Price, dan Zinkhan:2002; Brakus, Schmitt, dan Zhang:2008; Holbrook: 2000). Oleh sebab itu perusahaan harus mampu memberikan pengalaman merek yang berkesan dan berkualitas pada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepuasan dan menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Philip Kotler (2002: 42), “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan satu hal yang penting dalam literatur dan aktivitas pemasaran (Sathis dan Venkatesakumar: 2011; Siddiqi: 2011). Kondisi puas biasanya terjadi pada saat pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya lebih tinggi dibanding yang diharapkan (Hasan, 2008). Melihat situasi diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan tinjauan penelitian lebih lanjut, terkait Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Trans Studio Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat latar belakang penelitian terkait Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Consumer Satisfaction*, maka peneliti dapat mengusulkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi *Brand Experience* konsumen Trans Studio Bandung?
2. Berapa besar pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Trans Studio Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti ini dilakukan untuk menjawab permasalahan tersebut serta bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *Brand Experience* Trans Studio Bandung.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Trans Studio Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain menjawab permasalahan pada identifikasi masalah penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan dapat memuaskan konsumen melalui pengalaman konsumen terhadap merek tersebut serta memberikan pelayanan yang terbaik ketika konsumen melakukan pembelian ataupun sedang mengonsumsi merek tersebut.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan serta menjadi salah satu referensi terkait *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.