

BAB I

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia semakin tumbuh dan berkembang. Industri pariwisata ini akan memberikan peluang terhadap pertumbuhan ekonomi nasional maupun regional. Wakil menteri pariwisata dan ekonomi kreatif, Sapta Nirwandar dalam Tempo (2014) menyatakan bahwa pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Kenaikan tersebut berada di atas pertumbuhan ekonomi nasional hingga 5,7%. Kekayaan sumber daya alam, keanekaragaman budaya membuat industri pariwisata di Indonesia terus berkembang. Perkembangan kepariwisataan di Indonesia diarahkan pada peningkatan peran pariwisata dalam kegiatan ekonomi yaitu meningkatkan investasi sektor pariwisata yang dapat menciptakan lapangan kerja serta kesempatan berusaha dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta penerimaan devisa . Untuk itu pembangunan pariwisata terus dipacu dan pemerintah mempunyai keyakinan bahwa pariwisata dapat menjadi sektor andalan menggantikan minyak dan gas bumi yang selama ini menjadi tumpuan pemerintah dalam menunjang penerimaan Negara.

Untuk memperjelas mengenai industri pariwisata, akan lebih baik jika mengetahui definisi dari kedua komponen tersebut yaitu industri dan pariwisata. Industri adalah berbagai berbagai jenis usaha yang bertujuan untuk menciptakan atau menghasilkan barang-barang atau jasa - jasa melalui suatu proses produksi. Sedangkan pariwisata adalah suatu kegiatan usaha yang terbentuk dalam suatu proses yang dapat menciptakan suatu nilai tambah terhadap barang dan jasa yang telah

diproses sebagai produk, baik yang berbentuk nyata (*tangible product*), maupun yang berbentuk tidak nyata (*intangible product*), berupa jasa pelayanan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata bukanlah merupakan sebuah industri seperti halnya industri barang jadi yang dapat langsung dikonsumsi sebagai hasilnya. Melainkan industri pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk menghasilkan nilai tambah terhadap barang dan jasa. Adapun komponen yang terlibat di industri pariwisata ini yaitu seperti transportasi, akomodasi, dan Hiburan. Seluruh komponen satu sama lain harus menjangkau agar dapat menarik konsumen dan menjadi industri pariwisata yang unggul untuk setiap Negara ataupun setiap daerah.

Hiburan dan rekreasi yang termasuk kedalam komoditas pariwisata sudah menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Para remaja hingga orang tua yang membawa serta anak – anaknya berekreasi ketika hari libur tiba, untuk melepas kepenatan atau hanya untuk menikmati keindahan dan kenyamanan tempat pariwisata. Dengan terus berkembangnya teknologi, membuat semakin banyaknya tempat rekreasi atau tempat wisata yang beraneka ragam. Tempat rekreasi ini juga dapat dijadikan sebagai sarana pendidikan untuk anak – anak dan untuk meluangkan waktu bersama dengan keluarga ataupun teman. Tempat rekreasi ini akan menjadi suatu kebutuhan yang semakin diminati. Namun suatu tempat rekreasi atau pariwisata membutuhkan kegiatan pemasaran yang tepat. Kegiatan pemasaran tersebut diharapkan dapat membuat adanya minat beli pada konsumen sehingga dapat terus menggunakan jasa atau membeli suatu produk yang ditawarkan.

Perusahaan yang menawarkan jasa tentunya perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu membuat minat beli konsumen. Pelayanan merupakan salah satu faktor penting khususnya bagi perusahaan yang

bergerak dibidang jasa. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen berfungsi agar membuat hubungan dan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli kembali. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan tentu perusahaan akan mampu mencapai laba yang tinggi dengan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Dalam sektor jasa implikasi yang ditawarkan adalah sebuah pengalaman. Pengalaman wisata itu merupakan faktor psikologis yang kemudian berpengaruh pada kepuasan atau ketidakpuasan akan pengalaman wisata yang didapat. Tujuh poin utama dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* dirasa tepat untuk digunakan karena dapat menginterpretasikan pengalaman yang didapat oleh wisatawan dalam berbagai aspek, yang kemudian akan diketahui tingkat kepuasan atau ketidakpuasan wisata melalui variabel yang ada.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan (Tjiptono dalam Aditya, 2011 : 23). Konsumen akan menilai kualitas dari pelayanan yang mereka rasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam pemikiran mereka. Jika konsumen mampu merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia layanan telah berkualitas dan menarik, maka konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli layanan yang ditawarkan. Jasa atau pelayanan memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai dengan jasa sebagai suatu produk. Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 93) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar atau yang telah

ditetapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran. Saidani dan Arifin (2012) melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap minat beli pada ranch market. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang penting bagi setiap perusahaan dalam menciptakan minat beli konsumen.

Minat beli tidak hanya muncul dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Faktor lain yang mampu menimbulkan minat beli konsumen adalah mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Mowen dan Minor dalam Mahendrayasa, Kumadji dan Abdillah (2014), mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Semakin bersaingnya suatu perusahaan yang bergerak di industri yang sama akan membuat konsumen menjadi selektif dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang mereka butuhkan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah dengan menciptakan strategi *word of mouth*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup atau komunitas karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan adanya *word of mouth* konsumen merasa ada perasaan yang menimbulkan *trust* atau kepercayaan dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Sebelum membeli suatu layanan, konsumen akan berusaha mencari mengenai layanan yang mereka butuhkan. Pencarian informasi tersebut bisa melalui iklan, ataupun pendapat orang lain terhadap layanan yang mereka inginkan. Komunikasi mulut ke mulut akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran atau rekomendasi orang yang telah menggunakan layanan suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa, Kumadji dan

Abdillah (2014) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya penyampaian pesan dari orang lain membuat seseorang akan memperoleh informasi tentang suatu jasa yang ditawarkan yang nantinya akan digunakan sebagai bahan masukan untuk seseorang dalam melakukan pembelian. *Word of mouth* akan mengurangi resiko konsumen dalam melakukan pembelian.

Bandung merupakan salah satu tempat tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara setelah Bali. Keramahan warga Bandung membuat wisatawan nyaman berada di kota Bandung. Selain keramahan yang diberikan Bandung memiliki pesona lain seperti kuliner yang begitu inovatif, adapun mall yang tidak kalah bersaing dengan kota lain. Tidak cukup sampai disitu Bandung memanjakan mata para wisatawan dengan keindahan alamnya yang diproses oleh sekelompok orang sebagai tempat rekreasi. Identifikasi kualitas tempat tujuan wisata merupakan usaha pemasaran berorientasi pelanggan untuk memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan mancanegara dalam melakukan perjalanan wisata. Pemasaran berorientasi pelanggan menjadi sesuatu yang sangat penting karena merupakan determinan terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian atau konsumsi. Faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai kualitas tempat tujuan wisata di Bandung adalah kualitas dari wisata alam (*Natural Attraction*), daya tarik wisata bangunan (*Building Attraction*), daya tarik wisata budaya (*Cultural Attraction*) dan daya tarik wisata sosial (*Social Attraction*), daya tarik wisata pengetahuan (*Knowledge Attraction*).

Tempat rekreasi budaya dan kreatif antara lain Museum Geologi, TMII, Saung Angklung Mang Udjo, Gunung Tangkuban Perahu, dan Trans Studio Bandung. Dengan maraknya tempat rekreasi tersebut menimbulkan persaingan dalam minat konsumen. Masing-masing tempat memiliki strategi dan cara-cara promosi

yang berbeda. Namun tentunya penting bagi setiap tempat untuk memberikan kualitas pelayanan dan menciptakan *word of mouth* sehingga mampu menarik konsumen dalam memiliki niat untuk membeli jasa yang ditawarkan.

Trans Studio Bandung (TSB) sendiri merupakan sebuah *Indoor Theme Park* kedua setelah Makasar. TSB juga lebih spektakuler dan lebih dahsyat dibandingkan di kota Makasar, sehingga menjadikan TSB tidak hanya terbesar di Indonesia melainkan juga di dunia. TSB memiliki luas area 4,2 hektar. TSB berada di Trans Studio Mall di jalan Gatot Subroto kota Bandung. TSB sebagai tempat hiburan (theme park) rekreasi yang baru dibuka pada pertengahan bulan Juni 2011, lalu juga membutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas produknya, caranya adalah dengan menawarkan kelebihan dan keunikan di TSB. TSB juga perlu memberikan kualitas pelayanan sehingga mampu membuat minat beli konsumen. Selain itu juga TSB harus berusaha untuk menciptakan *word of mouth* agar membuat konsumen tertarik untuk datang dan memiliki niat untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Trans Studio Bandung, maka dari itu berdasarkan permasalahan diatas penulis berniat untuk mengambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Trans Studio Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka berikut rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Trans Studio Bandung ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Trans Studio Bandung ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Trans Studio Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Trans Studio Bandung, secara terperinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Trans Studio Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Trans Studio Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli konsumen Trans Studio Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memiliki kegunaan terhadap pembaca

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan *word of mouth* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada TSB. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk memperluas pengetahuan dan memperkaya wawasan di bidang pemasaran pada bidang rekreasi.

1.4.2 Kegunaan bagi Perusahaan

Secara praktek penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai minat beli konsumen. Selain itu juga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran – saran yang baik.

