

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pariwisata telah mengglobal di seluruh dunia sehingga pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok dengan mengunjungi suatu tempat tertentu yang bertujuan untuk rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan daya tarik kawasan wisata dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta pelayanan yang telah disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (UU No 10, 2009).

Pembangunan sektor pariwisata merupakan bagian integral dari sektor pembangunan nasional yang pelaksanaannya melibatkan beberapa pihak yakni pemerintah, swasta, dan masyarakat. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan oleh beberapa negara di dunia termasuk negara-negara yang berada di kawasan Asia Pasifik. Indonesia merupakan negara di Asia Pasifik yang tergabung dalam ASEAN, yang memiliki sumber daya pariwisata yang sangat berpotensi, salah satunya yaitu Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat memiliki potensi wisata yang sangat beranekaragam yaitu memiliki 360 objek wisata yang terdiri atas 214 destinasi wisata alam, 73 wisata budaya, dan 73 objek wisata khusus (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, 2017).

Kota Bandung mengembangkan berbagai industri jasa pariwisata seperti perhotelan, taman wisata alam, serta *theme park*. Pariwisata yang mampu bersaing dalam industri pariwisata yaitu kawasan atau tempat yang dapat menyediakan produk jasa atau pelayanan yang berkualitas, terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya.

Ada berbagai macam tempat wisata di Kota Bandung, salah satunya yaitu Trans Studio Bandung yang merupakan kawasan terlengkap dan terluas karena dibangun pada areal seluas 4,2 hektar dengan investasi mencapai Rp.

2.000.000.000.000 (dua triliun rupiah). Wahana yang terdapat di kawasan Trans Studio menawarkan petualangan dan sensasi baru yang tidak kalah menantang seperti pendahulunya yaitu Trans Studio *Resort* Makassar yang dibuka pada tahun 2008. Trans Studio Bandung dibuka untuk umum pada tanggal 18 Juni 2011. Trans Studio Bandung adalah taman bermain yang paling lengkap di kota Bandung.

Fasilitas yang terdapat pada Trans Studio Bandung yaitu:

1. Trans Studio *Theme Park*: Pusat rekreasi *indoor* berkelas internasional.
2. Trans Studio Mall Bandung: Pusat perbelanjaan kelas dunia yang artistik dan nyaman.
3. Mega Tower: Kantor pusat Bank Mega cabang Bandung.
4. The Trans Luxury Hotel - Hotel bintang 6.
5. Ibis Hotel Bandung - Hotel bintang 3.



Gambar 1.1

Peta Kawasan Trans Studio *Theme Park* Bandung

Sumber: www.transstudiobandung.com

Trans Studio *Theme Park* merupakan salah satu fasilitas yang terdapat di Trans Studio. Trans Studio *Theme Park* merupakan *indoor theme park* pertama di Kota Bandung yang menyajikan 20 wahana permainan dan berbagai macam bentuk hiburan untuk keluarga. Dalam area ini terdapat 3 kawasan dengan tema yang berbeda dan unik, yaitu *Studio Central* yang menawarkan arsitektur dan hiburan khas Hollywood tahun 60-an, *Lost City* yang menawarkan pengalaman berpetualang menyelamatkan kru Trans TV dalam ekspedisi serta menjelajahi hutan rimba di safari *track*, dan *Magic Corner* yang menawarkan sentuhan magis dalam petualangan-petualangan yang mendebarkan. Pengunjung juga bisa merasakan bagaimana menjadi seorang bintang di depan kamera serta menjadi orang-orang di belakang layar dari tayangan-tayangan favorit di Trans TV dan Trans7, seperti Dunia Lain, Jelajah, Si Bolang, dan masih banyak lagi.

Fasilitas-fasilitas di Trans Studio Bandung merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi pembentukan pengalaman pengunjung. Pengalaman pengunjung terbentuk dari proses pelayanan, perusahaan, serta fasilitas-fasilitas yang dirasakan. Pengalaman tersebut akan membuat respon kognitif, emosi, dan perilaku konsumen dan meninggalkan kesan pada pengunjung (Walter et al, 2010).

Sebagai *indoor theme park* pertama di Bandung, Trans Studio Bandung mendapatkan berbagai tanggapan dari pengunjung. Berikut ini merupakan beberapa contoh tanggapan dari para pengunjung yang dijelaskan pada tabel 1.1:

Tabel 1.1

Review pengunjung Trans Studio Bandung

No	Sumber	Review
1.	Google review ★	<i>“Small place, nothing interested me, only tried 4D ride & was very weird and didnt make any sense because the chair movements were not synchronized with the scene on the screen, magician show were okay. Definitely will not visit this place again.” (CC, 2017)</i>
2.	Google review ★★★★★	<i>“Awesome indoor theme park, totally worth to spend whole day in this place. Good place to go with family and friend.</i>

		<i>In weekend this place could be overcrowded so it's recommended to visit this place in weekday.”(S, 2018)</i>
3.	Google review ★	<i>“very dissapointed service and not so worth with that price. they have soooo much tiket counter but only 3 person doing their job, else?? just laught seeing on the computer for nothing. very bad attitude. and redeem counter for online purchase need sooo much time. not so worth. thumbs down. not worth. better look for another attraction.” (AM, 2017)</i>
4.	Google review ★★★★★	<i>“I called it a place to shop, to eat, to chill, and to enjoy the time with your family or beloved one. You can enjoy the time by dinning in many restaurant inside there and you can enjoy some fun games.”(AJ, 2018)</i>
5.	Google review ★	<i>“Prefer to go Dufan because I could see the imagination of the owner is merely to attract our adrenalines and very entertain. In Transtudio, it is merely to see and feel the business (cuan) rather than owner's imagination.” (CA, 2017)</i>
6.	www.tripadvisor.com ★	<i>“A waste of money, they even charge a year old baby and only 1 or 2 rides they can enter. Not many rides for adults, expensive foods some stalls dont accept cash only Mega Bank credit card or top up. We tried to eat in one of the stall which only accept topup, only realize that our card wasnot returned upon entrance. We tried to ask them out cards, back they insist they already return n we misplanced em. NOT a good experience n will never return nor recommend to anyone.” (AR, 2017)</i>
7.	www.tripadvisor.com ★★★★★	<i>“This is a nice place to visit and spending time with family or friends. Trans studio offer you more than 20 game and all include in first time you paid on ticket. This is the best indoor theme park so far for me. we can find anything here, for fun, food, games, anything you want to, the</i>

		bigger parking area. But, the traffic always jam.”(TT, 2018)
8.	www.tripadvisor.com ★	“... <i>The rides and theme are all clearly cheap knock offs from overseas well established theme parks. But the major let down is the condition of the parks. It reminds me of those found in the 90s era with cheap wooden and fibreglass props... The ocean world makes me wonder if any of the staff there had ever seen the ocean or been on a beach. Every sign, announcement and description is made in bahasa, so please do take a crash course of bahasa Indonesia before visiting this attraction.</i> ” (CC, 2017)
9.	www.tripadvisor.com ★	“ <i>Not the best amusement park and really boring attraction really expensive and a really rude and impolite customer service</i> ” (AT, 2017)
10.	www.tripadvisor.com ★	” <i>Personally i think the entrance fee and food is not worth its value. I did not enjoy being in this theme park, although it is indoor i found the place unattractive.</i> ” (K, 2017)

Sumber: Hasil olahan peneliti (2018)

Berdasarkan beberapa contoh tanggapan mengenai pengalaman para pengunjung Trans Studio Bandung, terdapat tanggapan positif maupun negatif. Tanggapan positif berisikan mengenai kepuasan pengunjung dalam menikmati Trans Studio Bandung. Sedangkan tanggapan negatif berisikan pengalaman pengunjung yang merasa kecewa karena kurang menariknya wahana yang ada di Trans Studio Bandung, fasilitas Trans Studio Bandung yang tidak sesuai dengan ekspektasi pengunjung, pelayanan yang kurang baik dari karyawan Trans Studio Bandung, serta tiket masuk yang mahal tetapi tidak sebanding dengan fasilitas yang dirasakan.

Pengalaman pengunjung (*customer experience*) dapat terbentuk melalui *sense, feel, think, act, relate*. *Sense* merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan yang berhubungan dengan panca indera. *Feel*

merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. *Think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Strategi marketing *Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. *Relate* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya (Schmitt, 1999).

Customer Experience yang positif dapat mendorong terciptanya ikatan emosional antara merk perusahaan dan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas (Gentile, 2007). Sedangkan menurut Hollyake, dalam Senjaya (2013), *customer experience* yang baik didapat dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan dan berbagai faktor lainnya yang akan menimbulkan loyalitas. Trans Studio *Theme Park* Bandung memiliki tujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Loyalitas pengunjung merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain (Oliver dalam Uncle, Rowling dan Hammond, 2003).

Berdasarkan uraian diatas, loyalitas pengunjung dapat dibentuk melalui *customer experience* pada Trans Studio *Theme Park* Bandung sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pengunjung di Trans Studio *Theme Park* Bandung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *customer experience* di Trans Studio *Theme Park* Bandung?

2. Bagaimana gambaran loyalitas pengunjung Trans Studio *Theme Park* Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pengunjung Trans Studio *Theme Park* Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memperoleh gambaran *customer experience* di Trans Studio *Theme Park* Bandung.
2. Memperoleh gambaran loyalitas pengunjung Trans Studio *Theme Park* Bandung.
3. Memperoleh pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pengunjung Trans Studio *Theme Park* Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah bidang keilmuan pada perkembangan ilmu pariwisata melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pengunjung, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan masukan berupa sumbangan pemikiran bagi Trans Studio *Theme Park* Bandung untuk dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat tercapai loyalitas pengunjung dimasa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun sebagai skripsi mahasiswa Manajemen Resort and Leisure dengan menginduk kepada Pedoman Penulisan Karya ilmiah terbitan Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut sistematika penulisan yang digunakan:

1. Bab I. Pendahuluan

Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

2. Bab II. Kajian Pustaka

Berisi teori-teori dari para ahli yang akan mendukung penelitian dan kerangka pemikiran.

3. Bab III. Metode Penelitian

Penjabaran mengenai metode penelitian yang digunakan dan penjelasan mengenai: Populasi, Sampel, Lokasi, Variabel, Definisi Operasional, Instrumen Penelitian, dan Teknik Pengumpulan Data.

4. Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.

5. Bab V. Kesimpulan dan Saran

Hasil dari pembahasan dan rekomendasi yang di rekomendasikan penulis.

6. Daftar Pustaka

Daftar mengenai sumber-sumber yang mendukung dalam penulisan skripsi.

F. Definisi Operasional

1. *Customer*

Customer atau pelanggan menurut Cambridge *International Dictionaries*, adalah “a person who buys goods or a services” atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa (Lupiyoadi, 2001).

2. *Customer Experience*

Walter et al. (2010:238) mendefinisikan customer experience sebagai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan

bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal tersebut pada saatnya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman.

3. Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pengunjung merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan pengunjung beralih ke merk produk yang lain (Durianto, Sugiarto & Tony, 2001). Secara umum dikatakan bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer dan Kasper : 1995).

4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pengunjung

Customer Experience yang positif dapat mendorong terciptanya ikatan emosional antara merk perusahaan dan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas (Gentile, 2007).