

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kompetesi bisnis dalam bidang jasa di Indonesia mendapati peningkatan dengan laju sehingga menarik untuk disimak. Terlebih dengan hadirnya arus globalisasi yang makin menciptakan kesempatan pebisnis asing ikut bersaing untuk mengait konsumen. Perusahaan sekarang makin diminta supaya bisa mengetahui perilaku konsumen dalam mencukupi keperluan mereka. Perusahaan yang mau tetap beroperasi perlu mempunyai keunggulan lebih yang membuat tidak sama dengan perusahaan lain, Salah satunya ialah dengan memberi keamanan kepada calon konsumen guna mempergunakan jasa yang ia suguhkan (Effendi et al., 2018: 88).

Os Style Hotel Batam adalah perusahaan yang beroperasi di bidang perhotelan berstandar bintang 3 yang terletak di Jl. Letjen R. Suprpto, Komplek Putri Hijau Sagulung, Batu Aji Batam. Hotel ini menyediakan *room service* 24 jam dengan beragam tipe ruang kamar dengan harga yang beragam bergantung tipenya. Disamping itu, *booking* kamar bisa dilaksanakan secara *online*.

Os Style Hotel dipilih selaku objek penelitian dikarenakan ada permasalahan yang timbul pada hotel itu sendiri, terutama mengenai keputusan tamu menginap yang mana setiap bulannya total tamu yang menginap mendapati penurunan. Makanya untuk usaha menaikkan keputusan tamu menginap, Os Style Hotel melaksanakan metode pemasaran dengan menekankan *Brand Image*, kualitas pelayanan serta fasilitas.

Brand Image ialah pandangan konsumen tentang suatu merek selaku cerminan dari gabungan merek yang terdapat dipandangan konsumen (Nita Anggraini, n.d.: 161). *Brand Image* mempunyai kedudukan strategis dalam kompetisi yang makin kompetitif bagi perusahaan guna memikat konsumen (Lingga, 2016: 401). Citra merek yang bagus akan memberikan sejumlah manfaat untuk perusahaan penyedia jasa dikarnakan bisa menjadikan konsumen ingin memakai jasa yang mereka tawarkan sesuai citra merek yang dipunyai (Iskandar, 2020: 94).

Berdasarkan pengamatan peneliti tentang *Brand Image* pada Os Style Hotel dari hasil penilaian tamu pada aplikasi *booking* hotel *online* Traveloka ialah minimnya rasa kenyamanan serta kepuasan tamu pasca menginap di Os Style Hotel serta penilaian ini bisa diketahui oleh calon tamu yang akan menginap, jadi kesan serta cerminan yang ada dibenak calon tamu ataupun masyarakat menjadi negatif saat citra merek Os Style Hotel diingat. Hotel yang bisa melahirkan citra merek yang bagus di mata masyarakat akan berpeluang guna menaikkan keputusan menginap tamu, jadi akan menaikkan keuntungan untuk hotel.

Kualitas pelayanan ialah bagian yang krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa. Kualitas pelayanan berpusat pada pencukupan keperluan serta kemauan konsumen diikuti dengan pelayanan yang tepat supaya berdasarkan ekspektasi (Katemung et al., 2018: 979). Pelayanan dinamakan jika pelayanan yang diterima berdasarkan ekspektasi konsumen, atau sebaliknya (Andari & Mulyantomo, 2020: 79).

Berdasarkan pengamatan peneliti tentang kualitas pelayanan pada Os Style Hotel dari hasil kolom penilaian aplikasi pemesanan hotel *online* Traveloka memperlihatkan bahwasanya sejumlah tamu mengeluh terhadap pihak hotel yang kurang informatif dalam menginformasikan, kurang responsif dalam menanggapi persoalan yang didapati tamu dan penanggulangan masalah yang kurang baik. Disamping itu, para tamu pun mengeluh tentang ketidakberagam menu sarapan yang diberikan, dan pemberiannya yang telat berdasarkan jadwal yang ditetapkan oleh hotel. Sebenarnya, pihak hotel akan diapresiasi dengan besar oleh para tamu apabila pihak hotel bisa memberikan kualitas pelayanan yang sesuai keinginan tamu ataupun lebih (Suci et al., 2018: 411).

Aspek selanjutnya ialah fasilitas yang mana juga mempunyai peranan krusial untuk mengait konsumen. Jika suatu perusahaan jasa menyiapkan fasilitas yang cukup yang mampu membuat konsumen gampang mempergunakan jasanya dan dapat menjadikan nyaman, berarti bisa berpengaruh terhadap konsumen guna memakai jasa tersebut (Anwar 2020:37). Sementara itu (Suci et al., 2018: 412), perusahaan yang memiliki rancangan fasilitas yang variatif bisa menciptakan keadaan yang menjadikan konsumen senang, jadi mendampaki keputusan pembelian jasa itu sendiri.

Fasilitas dapat mencukupi keperluan tamu selaku sebagian pertimbangan sebelum menentukan tempat penginapan. Dari hasil observasi yang dilaksanakan oleh peneliti dari fitur penilaian Traveloka, para tamu mengeluh atas fasilitas kolam renang atas keruhnya air, kamar tidak dingin, kamar mandi kotor dan tidak tersedia air hangat, serta saluran televisi yang tidak lengkap dan Wifi yang tidak

bisa diakses oleh para tamu. Sebenarnya, makin lengkapnya serta terjaganya fasilitas yang tersedia, para tamu akan puas, jadi mereka akan setia memakai hotel itu sendiri selaku pilihan utama ketika ingin menginap di hotel (Syahputra & Herman, 2020: 62).

Keputusan menginap merupakan perilaku konsumen dalam bersedia tidaknya membeli sebuah jasa yang ditawarkan (Baunsele et al., 2018: 97). Pemutusan diawali dari pencukupan keperluan serta diakhiri dengan menyeleksi beberapa opsi berkaitan jasa yang ada. Menurut (Bakhtiar & Rustam Effendi, 2018: 91) pengambilan keputusan yang benar jika ada data ataupun informasi mendukung mengenai pilihan yang dijumpai.

Keputusan menginap dapat muncul ketika pihak hotel dirasa dapat memberikan rasa puas dan kenyamanan para tamu saat menginap di suatu hotel. Keputusan menginap yang dilaksanakan oleh tamu ialah pokok berjalannya arus operasional hotel (Effendi et al., 2018: 91).

Di bawah ini ialah data total kamar yang terjual pada Os Style Hotel dari Januari sampai Juli 2021.

Tabel 1.1 Total Tamu Menginap Bulan Januari – Juli 2021

Jumlah Kamar Per Hari	Bulan	Kamar Tersedia Per Bulan	Kamar Terjual	Occupancy %
60 kamar	Januari	1.860 kamar	1.022	54,9 %
60 kamar	Februari	1.680 kamar	1.041	62,0 %
60 kamar	Maret	1.860 kamar	1.173	63,1 %
60 kamar	April	1.800 kamar	1.125	62,5 %
60 kamar	Mei	1.860 kamar	1.389	74,7 %
60 kamar	Juni	1.800 kamar	1.037	57,6 %
60 kamar	Juli	1.860 kamar	1.122	60,3 %
Total		12.720 kamar	7.909	435,1 %

Sumber: Os Style Hotel, 2021

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwasanya jumlah kamar yang terjual di Os Style Hotel setiap bulan mendapati penurunan. Pada bulan Januari kamar yang terjual dengan total 1.022 kamar, lalu pada Februari dan Maret meningkat menjadi 1.041 dan 1.173 kamar lalu turun pada bulan April menjadi 1.125 kamar yang terjual. Selanjutnya pada bulan Mei sampai Juli mengalami fluktuasi kembali dari 1.389, 1.037 dan 1.122 kamar yang terjual. Penurunan total tamu yang menginap itu sendiri bisa didampaki penilaian tamu lain yang sudah menginap yang bisa dikunjungi via online serta umum.

Berdasarkan uraian di atas menampilkan bahwa persoalan Brand Image, kualitas pelayanan serta fasilitas harus diperhatikan guna menaikkan keputusan tamu menginap. Jadi, peneliti mau melaksanakan riset berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Pada Os Style Hotel di Batu Aji Batam.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut ini merupakan permasalahan yang peneliti identifikasi:

1. Citra merek hotel yang kurang baik dimata masyarakat karena penilaian tamu yang kurang bagus di aplikasi pemesanan hotel *online*.
2. Pelayanan yang diberikan pihak hotel kurang informatif, tidak cepat tanggap dan pemberian solusi terhadap masalah yang dialami tamu kurang memuaskan.
3. Kurangnya variasi menu makanan dan tidak tepat waktu saat memberikan pelayanan sarapan.
4. Fasilitas kolam renang yang keruh dan kotor.

5. Banyak konsumen yang mengeluhkan kamar tidak dingin, kamar mandi kotor dan tidak tersedia air hangat, serta saluran televisi yang tidak lengkap.

1.3. Batasan Masalah

Peneliti menetapkan batasan masalah ditujukan supaya bisa lebih memfokuskan pada pokok permasalahan pada riset ini. Berikut merupakan batasan masalah telah peneliti tetapkan:

1. Penelitian ini memfokuskan pada *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, serta Fasilitas mempengaruhi Keputusan Menginap Pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam?
2. Data yang digunakan ialah data jumlah tamu yang menginap di OS Style Hotel di Batu Aji Batam pada 2021.
3. Objek riset ini ialah OS Style Hotel di Batu Aji Batam

1.4. Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut, berikut merupakan rumusan masalahnya:

1. Apakah *Brand Image* mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam?
3. Apakah fasilitas mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam?

4. Apakah *Brand Image*, kualitas pelayanan serta fasilitas secara simultan mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan riset ini yakni guna:

1. Melihat *Brand Image* mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.
2. Melihat kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.
3. Melihat fasilitas mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.
4. Melihat *Brand Image*, kualitas pelayanan, serta fasilitas secara simultan mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Dari uraian tersebut, peneliti merumuskan manfaat riset ini, ialah:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Diinginkan bisa dibuat selaku sumber pemahaman yang bisa membantu serta memperkaya ilmu pengetahuan terutama masalah yang dikaji oleh penulis dalam penelitian ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Untuk Perusahaan

Diharapkan mampu menjadi bahan rujukan untuk pihak hotel untuk memaksimalkan kualitas pelayanan, fasilitas dan tempat guna menaikkan keputusan tamu dalam menginap, dan kritikan dan saran yang diberikan mampu dibuat sebagai bahan evaluasi dalam menyelesaikan maupun menutupi kekurangan pada OS Style Hotel Batu Aji Batam.

2. Untuk Penulis

Diinginkan dapat memperkaya pengalaman penulis untuk mempergunakan ilmu yang diperoleh dan bisa menstimulus penulis supaya lebih bagus lagi lewat kritikan serta rekomendasi yang diterima.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Diinginkan dapat memperbanyak gagasan semua mahasiswa-mahasiswi Universitas Putera Batam dan bisa dibuat selaku bahan referensi karya ilmiah serta informasi pada masa depan.