

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERENTIAL
MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER
SATISFACTION* PADA OS HOTEL BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Munirul Ikhwan
170910315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERENTIAL*
MARKETING TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA OS HOTEL BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana



Oleh:
Munirul Ikhwan
170910315

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL & HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Munirul Ikhwan
Npm : 170910315
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:
Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Os Hotel Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan “duplikasi” dari karya orang lain. Setahu saya, pada naskah skripsi ini tidak ada pendapat ataupun karya ilmiah yang pernah diterbitkan ataupun dituliskan oleh orang lain, kecuali yang dikutip secara tertulis pada naskah ini serta dicantumkan pada daftar pustaka dan sumber kutipan.

Apabila kenyataannya pada naskah skripsi ini ada unsur PLAGIASI, saya bersedia gelar yang saya peroleh dibatalkan dan naskah skripsi ini digugurkan, serta diproses berdasarkan aturan undang-undang yang diberlakukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Batam, 17 Januari 2023



Munirul Ikhwan
170910315

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERENTIAL*
MARKETING TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA OS HOTEL BATAM**

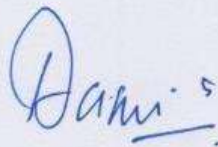
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Munirul Ikhwan
170910315**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 17 Januari 2023



David Humala Sitorus, S.E., M.M.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di OS Hotel. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dampak *Brand image* OS Hotel Batam terhadap *Customer Satisfaction*; (2) untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada OS Hotel Batam; (3) untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan *Experiential Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada OS Hotel Batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif populasi yang ada pada penelitian ini yaitu seluruh tamu yang menginap di OS Hotel Batu Aji Batam pada bulan Juni 2021 sebanyak 1061 tamu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan pada variabel *Customer Satisfaction* (Y) pada OS Hotel Batam; (2) Variabel *Experiential Marketing* (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan pada variabel *Customer Satisfaction* (Y) pada PT OS Hotel Batam; (3) Variabel *Brand Image* serta *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* pada PT OS Hotel Batam. Disarankan manajemen OS Hotel Batam untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing karena OS Hotel Batam berperan penting dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan. Meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Kata Kunci: *Brand Image; Experiential Marketing; Customer Satisfaction*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and experiential marketing on Customer Satisfaction in Hotel OS. The purposes of this study were (1) to determine the impact of the Batam Hotel OS Brand image on Customer Satisfaction; (2) to determine the effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction at OS Hotel Batam; (3) to determine the influence of Brand image and Experiential Marketing together to influence Customer Satisfaction at Batam Hotel OS. This research is a quantitative study of the population in this study, namely all guests who stayed at OS Hotel Batu Aji Batam in June 2021 as many as 1061 guests. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression analysis. The results of this study are (1) the Brand Image variable (X1) has a significant influence on the Customer Satisfaction (Y) variable at the Batam Hotel Os; (2) Experiential Marketing variable (X2) has a significant influence on Customer Satisfaction (Y) variable at PT Os Hotel Batam; (3) Brand Image and Experiential Marketing variables simultaneously have a significant effect on the Customer Satisfaction variable at PT Os Hotel Batam. It is recommended that OS Hotel Batam management improve service quality in order to compete because OS Hotel Batam plays an important role in achieving customer satisfaction. Increase sales and profits.

Keywords: *Brand Image; Experiential Marketing; Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

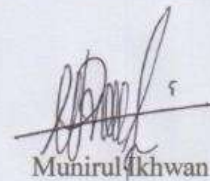
Puji syukur atas kehadiran TUHAN yang Maha Esa, atas karunia serta rahmat-Nya hingga penulis bisa merampungkan skripsi ini tepat waktu. Penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memenuhi gelas Sarjana Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis pun sadar, skripsi ini tidak bisa dilepaskan dari kekurangan yang perlu dibenahi sehingga penulis menginginkan adanya kritik saran yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan karya berikutnya. Semoga skripsi ini, bisa menambah ilmu di kalangan akademis serta tambahan wawasan baru di kalangan praktisi maupun seluruh pihak. Penulis juga sadar, laporan akhir ini tidak bisa diwujudkan tanpa bimbingan serta bantuan dari semua pihak. Dengan demikian, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih pada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., Ketua Prodi Manajemen;
4. David Humala Sitorus, S.E., M.M. Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Pimpinan serta Staf Universitas Putera Batam; dan
6. Pimpinan dan para Staf PT. Harta Mega Hotelindo yang sudah memberi izin guna melaksanakan penelitian;
7. Dan penulis juga berterimakasih untuk diri sendiri telah berhasil sampai ke tahap ini, berterimakasih juga kepada orang tua sebagai pendukung pertama beserta kakak/abang dari penulis, teman-teman semua yang mendukung serta memberi motivasi

Semoga Allah SWT senantiasa memberi keberkahan dan kebaikan serta memberi nikmat-Nya. Aamiin.

Batam, 17 Januari 2023



Munirul Khwan



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1. Manfaat Teoritis	6
1.6.2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Teori.....	8
2.1.1. <i>Brand Image</i>	8
2.1.1.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	8
2.1.1.2. Dimensi Pembentuk <i>Brand Image</i>	9
2.1.1.3. Manfaat <i>Brand Image</i>	10
2.1.1.4. Indikator <i>Brand Image</i>	10
2.1.2. <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.2.1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.2.2. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	11
2.1.2.3. Tahapan Awal <i>Experiential Marketing</i>	11
2.1.2.4. Indikator <i>Experiential Marketing</i>	12
2.1.3. <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.3.1. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.1.3.3. Bentuk <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.3.4. Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Pemikiran	16
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.3.2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.4. Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Sifat Penelitian	20
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	20
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	20
3.3.2. Periode Penelitian.....	20
3.4. Populasi dan Sampel	21
3.4.1. Populasi.....	21
3.4.2. Teknik Penetapan Besar Sampel.....	21
3.4.3. Teknik Sampling	22
3.5. Sumber Data.....	23
3.6. Metode Pengumpulan Data	23
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	24
3.7.1. Variabel Dependen.....	24
3.7.2. Variabel Independen	25
3.8. Metode Analisis Data.....	26
3.8.1. Analisis Deskriptif	27
3.8.2. Uji Kualitas Data.....	27
3.8.2.1. Uji Validitas	27
3.8.2.2. Uji Realibilitas	27
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8.3.1. Uji Normalitas.....	28
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas	29
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.8.4. Uji Pengaruh.....	29
3.8.4.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	29
3.8.4.2. Uji Determinan (R^2).....	29
3.9. Uji Hipotesis.....	30
3.9.1. Uji T (Parsial).....	31
3.9.2. Uji F (Simultan)	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	35
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	37
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	37
4.3.2. Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X2).....	38
4.3.3. Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	39
4.4. Analisis Data	40
4.4.1. Uji Validitas	40
4.4.2. Uji Realibilitas.....	42
4.4.3. Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.3.1. Uji Normalitas.....	43

4.4.3.2. Uji Multikolinearitas	45
4.4.3.3. Uji Heteroskedisitas	46
4.5. Uji Pengaruh	47
4.5.1. Uji Regresi Linear Berganda	47
4.5.2. Uji Square	48
4.6. Uji Pengaruh	49
4.6.1. Uji T	49
4.6.2. Uji F	50
4.7. Pembahasan	50
4.7.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	50
4.7.2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
4.7.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Tiper Kamar yang Tersedia pada OS Hotel Batam	3
Tabel 1.2 Jumlah Tamu yang Menginap di OS Hotel Batam.....	3
Tabel 1.3 Data Keluhan Konsumen pada OS Hotel Batam Berdasarkan Aplikasi Traveloka	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Skala Likert	23
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	26
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	37
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X2).....	38
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Customer Statisfaction</i> (Y).....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Experiential Marketing</i> (X2)	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Customer Statisfaction</i> (Y).....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas <i>Brand Image</i> (X1).....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas <i>Experiential Marketing</i> (X2)	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas <i>Customer Statisfaction</i> (Y)	43
Tabel 4.14 <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	45
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.17 Uji Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.18 Uji R Square	48
Tabel 4.19 Uji T	49
Tabel 4.20 Uji F.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Histogram Berbentuk Lonceng	44
Gambar 4.2 Normal P-P Plot	44

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	22
Rumus 3.2 Rentang Skala	26
Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i>	28
Rumus 3.4 Analisis Linear Berganda.....	30
Rumus 3.5 Uji T	32