

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam rangka meningkatkan perkembangan dalam tatanan perekonomian Negara, pemerintah melakukan sebuah langkah optimis dengan tujuan untuk mengembangkan perekonomian masing masing daerah. Langkah optimis yang telah dilakukan salah satunya adalah sebuah pengembangan di dalam sektor pariwisata. Zona pariwisata merupakan sektor yang sangat memungkinkan bagi pemerintah meningkatkan devisa Negara. Sebagaimana yang telah diketahui bahwasanya Indonesia merupakan sebuah Negara dengan kekayaan alam dan keindahan alam yang luar biasa. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai destinasi favorit para wisatawan asing maupun lokal untuk datang berkunjung.

Peluang usaha dibidang pariwisata yang memiliki potensi untuk banyak dikunjungi oleh para wisatawan adalah membuka bisnis hotel. Kehadiran hotel dalam bisnis pariwisata benar benar membantupemerintah. Hal ini dikarenakan para wisatawan tidak perlu harus memikirkan bagaimana mereka harus tinggal atau menginap ketika sudah sampai ditempat tujuan.

Salah satu hotel yang memberikan kemudahan itu adalah OS Hotel yang terletak di Pulau Batam, Kepulauan Riau. Letak wilayah Kota Batam yang memiliki jarak tempuh 15 kilometer dari Negara Singapura ini membuat Kota Batam menjadi wilayah *free trade zone* sehingga sering dikunjungi wisatawan dalam maupun luar negeri. Akibatnya suatu perusahaan perlu memenuhi kepuasan konsumen dengan paham konsep *consumer behavior*.

Brand image merupakan sebuah konsep dimana konsumen memikirkan merk dari produk dengan mudah. Umumnya, *brand image* adalah suatu hal yang perlu dipikirkan pertama kali oleh konsumen ketika terjadinya transaksi (Wahyudi, 2021: 12). Hal lainnya seperti *Experiential Marketing* merupakan suatu proses dimana terjadinya penawaran suatu produk maupun jasa ke konsumen bersamaan rangsangan emosi sehingga konsumen menghasilkan suatu pengalaman dengan panca indera (*sense*), *social identity*, fisik, emosi dan perilaku (*behavior*), *feeling*, dan pemikiran kreatif. Hal ini dihasilkan dari suatu hubungan dengan kelompok budaya dan dikenal dengan modul pengalaman strategis atau *Strategic Experiential Modules* (SEMs) (Febrini et al., 2019 : 37). Selain itu juga, *Customer statisfaction* adalah menguji kemampuan perusahaan terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan atau jasa. Hal ini mampu membuat perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen sendiri dalam jangka waktu yang panjang (Rita, 2022: 10).

Komponen pro-pariwisata banyak ditemukan pada biro perjalanan yang menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menikmati objek wisata Batam. Hal ini seiring dengan maraknya hotel-hotel vertikal di Batam, dimana perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Industri perhotelan adalah cara penting untuk memenuhi kebutuhan akomodasi pelanggan yang bepergian. Alhasil, pemerintah kota Batam telah mengambil beberapa inisiatif untuk memenuhi kebutuhan wisatawan di bidang industri restoran, salah satunya adalah OS Hotel Batam. Berikut pada Tabel 1.1 jumlah kamar yang ada di OS Hotel Batam.

Tabel 1.1 Jumlah Tipe Kamar yang tersedia pada OS Hotel Batam

Tipe Kamar	Kapasitas	Harga
<i>New Express Twin Room Only</i>	2 Orang	Rp216.000
<i>New Express Twin Breakfast</i>	2 Orang	Rp270.000
<i>New Express Double Room Only</i>	2 Orang	Rp216.000
<i>New Express Double Breakfast</i>	2 Orang	Rp270.000

Sumber: OS Hotel Batam

Berdasarkan Tabel 1.1 OS Hotel Batam memiliki bermacam-macam kamar yang berbeda seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas untuk menyesuaikan dengan kebutuhan Anda dan membuat Anda nyaman selama menginap di OS Hotel. Kamar Express Baru dengan *New Express Twin Breakfast* dan *New Express Double Break* mulai Rp270.000,00 per malam. Sedangkan *New Express Twin Room Only* dan *New Express Double Room Only* paling murah dengan harga Rp216.000,00 per malam. Berikut pada Tabel 1.1 jumlah konsumen menginap di OS Hotel Batam berdasarkan data satu tahun terakhir dari bulan April 2020 – Juni 2021, yaitu:

Tabel 1. 2 Jumlah Tamu yang Menginap di OS Hotel Batam

No.	Bulan	Jumlah
1.	Januari 2021	1,132
2.	Februari 2021	1,200
3.	Maret 2021	1,203
4.	April 2021	1,210
5.	Mei 2021	1,231
6.	Juni 2021	1,061
7.	Juli 2021	1,174
8.	Agustus 2021	1,168
9.	September 2021	1,260
10.	Oktober 2021	1,103
11.	November 2021	1,187
12.	Desember 2021	1,310
13.	Januari 2022	1,115
Total		15,220

Sumber : OS Hotel Batam

Tabel 1.2 dengan jelas menunjukkan perubahan jumlah tamu yang tiba di OS Hotel Bottom, yang menurun sebesar 1,061 pada Juni 2021. Ketika Bulan Juli 2021 meningkat menjadi 1,174. Hal ini terlihat pada bagan keluhan pelanggan tabel keluhan konsumen perihal *Brand image* dan *Experiential Marketing* sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Data Keluhan Konsumen pada OS Hotel Batam berdasarkan Aplikasi Traveloka

No.	Tanggal	Keluhan
1.	20 April 2021	Sarapan yang datang terlambat
2.	24 Mei 2021	Pelayanan kurang sopan
3.	16 Juni 2021	Fasilitas yang kurang bersih seperti handuk yang berbau apek
4.	26 Juni 2021	Standar hotel dibawah hotel berbintang
5.	29 Juli 2021	Fasilitas yang kurang seperti pendingin kamar yang kurang dingin, kamar kotor, channel televisi sedikit, serta ketika adanya layanan aduan tidak ada diberikan tindakan
6.	06 Agustus 2021	Layanan sarapan yang telat dan perlu dihubungi berulang-ulang. Kejadian tersebut ketika saya minta antar sarapan pagi sekitar jam 7, hingga jam 8 tidak diantar padahal saya perlu <i>check-out</i> jam 8. Pelayanan dari room boy tidak mengenakan.

Sumber: *Traveloka.com*

Berdasarkan Tabel 1.3 pengaduan di atas, operasional OS Hotel Batam kurang efisien dalam melayani para konsumen atau tamu hotel sehingga berakibat terhadap pandangan tentang hotel di mata konsumen. Tabel 1.3 dengan jelas menunjukkan bahwa standar hotel yang diperkenalkan pada Juni 2021 tidak dianggap sebagai hotel mewah. Fokus tidak hanya pada citra hotel, tetapi juga pada pengalaman tamu yang tidak memuaskan seperti keluhan di atas, yang pertama adalah AC, kamar mandi kotor, dan sarapan. Hal ini akan berakibat dampak negative pada hotel tersebut terhadap kepuasan konsumen yang menginap di OS

Hotel Batam. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti meneliti mengenai “Pengaruh *Brand Image* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada OS Hotel Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah, yaitu:

1. Fasilitas kamar hotel yang kurang bersih, alat mandi seperti handuk yang kurang bersih, serta pendingin kamar yang kurang dingin.
2. Pelayanan sarapan yang tidak tepat waktu sehingga konsumen perlu menunggu waktu cukup lama untuk sarapan pagi.
3. Kemampuan pihak hotel dalam memberikan pengalaman yang menarik bagi *customer* kurang memuaskan seperti keinginan *customer* yang tidak ditanggapi tepat waktu.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini perlu dilakukan karena luasnya masalah, waktu yang terbatas, kemampuan dalam meneliti sehingga yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Variabel penelitian ini dibatasi oleh variabel *Brand Image* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada OS Hotel Batam.
2. Objek penelitian dilakukan di OS Hotel Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka rumusan masalah untuk

penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada OS Hotel Batam ?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada OS Hotel Batam ?
3. Apakah *Brand image* dan *Experiential Marketing* secara bersama sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada OS Hotel Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

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.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian, yaitu penelitian dapat mengamalkan sebuah manfaat, ilmu, wawasan serta peningkatan dalam hal peningkatan *Brand image*, *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction*.

1.6.2.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Mendapatkan hasil data yang dapat memberikan manfaat sampai menambah wawasan dan ilmu baru bagi peneliti.

2. Bagi Institusi (UPB)

Memberikan manfaat untuk yang membaca dan menjadi acuan atau referensi untuk yang ingin meneliti lebih lanjut bagi mahasiswa di Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan hasil data mengenai gambaran langsung pelayanan serta fasilitas, permasalahan yang perlu ditindak lanjuti serta pertimbangan solusi untuk perusahaan memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan informasi terkait *brand image*, *experiential marketing* dan *customer satisfaction* untuk memberikan referensi atau acuan untuk menambah variabel sehingga membantu peneliti selanjutnya.