

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal penjualan. Setiap perusahaan berharap memiliki cara yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran berkaitan dengan sejauh mana perusahaan berhasil dalam memperkenalkan dan menjual produk dan jasa kepada konsumen. Pada perusahaan jasa, pemasaran berfokus pada bagaimana menawarkan jasa dengan baik kepada konsumen di mana jasa yang disediakan harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Putra (2018) menjelaskan untuk mengatasi persaingan diperlukan metode pemasaran baru yaitu *experiential marketing* yang melihat psikologis konsumen. Metode pemasaran ini menjadikan pengalaman sebagai hal yang paling utama yang bisa dirasakan yang menyentuh secara emosional ke pikiran konsumen. Sehingga tujuannya adalah agar menciptakan memorable experience bagi konsumen. Ketika konsumen terkesan pada produk maka hasrat untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan ke orang lain. Perusahaan berusaha menciptakan pengalaman baik yang tidak terlupakan oleh konsumen sehingga cenderung mau untuk membayar lebih demi menikmati fasilitas lain. Untuk bisa memenangkan persaingan bukan hanya *Experiential Marketing* yang menjadi fokus perusahaan tetapi juga dari factor *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* yang nantinya menciptakan *customer loyalty*.

*Brand image* adalah salah satu faktor yang menentukan apakah suatu perusahaan akan sukses atau tidak (Subaebasni, 2019). Ketika perusahaan memiliki *brand image* yang kuat hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan sehingga terjadi peningkatan penjualan yang berujung pada profit. *Brand image* didukung oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan karena adanya kualitas pelayanan dan pengalaman yang berkesan baik diterima pelanggan.

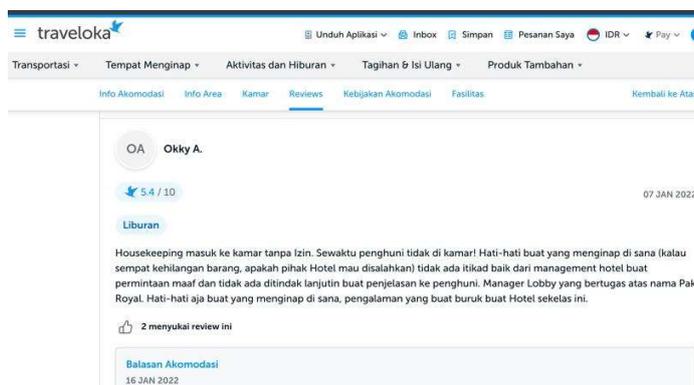
*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Perasaan yang puas ini dikarenakan produk atau jasa yang dikonsumsi dapat memenuhi harapan pelanggan. Bisnis yang dijalankan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan di mana dapat bermanfaat bagi perusahaan yaitu terciptanya pelanggan yang loyal dan membentuk kepercayaan konsumen sehingga mau merekomendasikan kepada orang lain.

*Customer Loyalty* adalah konsumen yang loyal dan mau membeli atau menggunakan kembali produk di masa mendatang. Secara umum loyalitas ditunjukkan karena adanya pembelian ulang oleh konsumen atas produk atau jasa, meskipun ada barang atau jasa substitusi. Konsumen merupakan aset yang harus dipertahankan dan dipenuhi harapannya terkait dengan produk dan jasa, terutama di sektor jasa. Upaya untuk mempertahankan pelanggan merupakan hal yang sangat penting selain

mendapatkan daya tarik dari pelanggan baru (Agustina Manullang & Heryenzus, 2022). *Customer loyalty* dapat memberikan dasar bagi perusahaan untuk meningkatkan profit di masa mendatang.

Berbicara mengenai pemasaran di bidang jasa, Hotel Radisson atau dikenal juga dengan Radisson Golf & Convention Center Batam merupakan kategori hotel bintang 5 berlokasi di area elit Sukajadi dikota Batam, memiliki lapangan golf. Hotel Radisson memiliki 240 kamar, kolam renang besar di luar ruangan, kolam renang di dalam ruangan, pusat kebugaran, Kids's Club, serta Zoysia Spa.

*Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan emosional konsumen dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Pendekatan ini lebih mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen karena memberikan nilai tambah yaitu (kompetitor) (Selfia, 2018). *Experiential marketing* pada Hotel Radisson Batam terbukti kurang optimal, hal ini dapat dilihat dari berbagai ulasan dari tamu yang kurang menyenangkan yang terdapat pada traveloka.com yaitu :



**Gambar 1.1** *Experiential Marketing* (Keluhan Konsumen)



**Gambar 1.2** *Experiential Marketing* (Keluhan Konsumen)



**Gambar 1.3** *Experiential Marketing* (Keluhan Konsumen)

Berdasarkan gambar yang diambil dari ulasan tamu pada *traveloka.com* dapat disimpulkan bahwa Hotel Radisson kurang mampu menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan bagi para tamu.

*Brand Image* Hotel Radisson juga dikatakan kurang familiar di telinga responden hal ini dapat dibuktikan dengan kuesioner pra penelitian yang dilakukan kepada 30

responden yang merupakan tamu yang menginap di Hotel Radisson maka diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 1.1** Hasil Kuesioner Pra Penelitian *Brand Image* Hotel Radisson

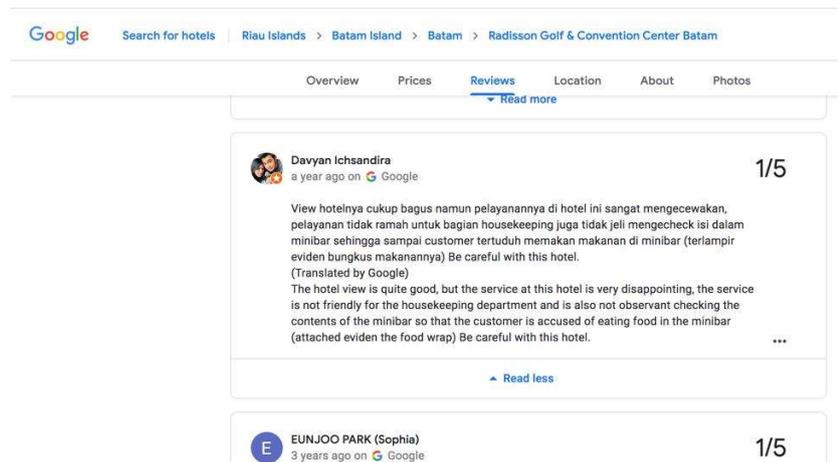
No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Bersedia memilih Radisson dibanding hotel lain	40%	40%	10%	10%	0%
2	Hotel Radisson memiliki brand yang lebih unggul dibanding hotel lain di kelas yang sama	34%	36%	15%	10%	5%
3	Hotel Radisson merupakan brand yang terkenal karena satu-satunya hotel yang memiliki lapangan golf	40%	45%	5%	5%	5%
4	Logo merek terlihat jelas sehingga menarik perhatian	5%	25%	30%	20%	15%
5	Hotel Radisson terkenal dengan venue yang atraktif	20%	35%	15%	10%	10%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

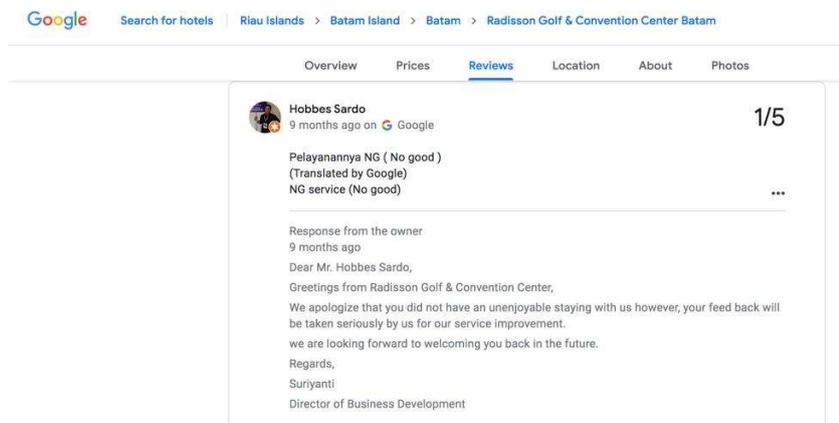
Berdasarkan tabel yang disajikan atas kuesioner pra penelitian yang dibagikan kepada 30 responden yang merupakan tamu Hotel Radisson maka diperoleh hasil (1) bersedia memilih Radisson dibanding hotel lain sebanyak 40% responden sangat setuju, 40% setuju, 10% netral, 10% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. (2) Hotel Radisson memiliki *brand* yang lebih unggul dibanding hotel lain di kelas yang sama, sebanyak 34% responden sangat setuju, 36% setuju, 15% netral, 10% tidak setuju, 5% sangat tidak setuju. (3) Hotel Radisson merupakan *brand* yang terkenal karena satu-satunya hotel yang memiliki lapangan golf, sebanyak 40% responden sangat setuju,

45% setuju, 5% netral, 5% tidak setuju, 5% sangat tidak setuju. (4) Logo merek terlihat jelas sehingga menarik perhatian, sebanyak 5% responden sangat setuju, 25% setuju, 30% netral, 20% tidak setuju, 15% sangat tidak setuju. (5) Hotel Radisson terkenal dengan venue yang atraktif, sebanyak 20% responden sangat setuju, 35% setuju, 15% netral, 10% tidak setuju, 10% sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan belum mencapai 50% responden yang memilih *brand* Radisson sebagai hotel pilihan tempat menginap.

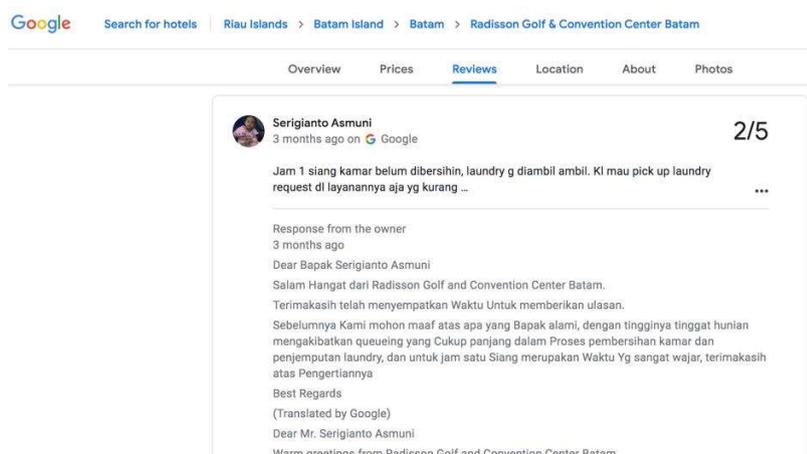
Dari sisi *Customer Satisfaction* Hotel Radisson belum mampu menciptakan kepuasan pelanggan bagi para tamu Radisson. Berikut ini disajikan gambar yang diambil dari ulasan google.com yang berkaitan dengan ketidakpuasan tamu terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel Radisson yaitu:



**Gambar 1.4** *Customer Satisfaction* (Keluhan Konsumen)



**Gambar 1.5** *Customer Satisfaction* (Keluhan Konsumen)



**Gambar 1.6** *Customer Satisfaction* (Keluhan Konsumen)

Berdasarkan ulasan yang diambil dari *google.com* yang ditulis oleh para tamu yang pernah menginap di Hotel Radisson menunjukkan bahwa Hotel Radisson belum mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Selanjutnya *Customer loyalty* pada Hotel Radisson kurang dapat tercipta ketika pelanggan atau tamu merasa berkesan terhadap kunjungannya dan akan kembali lagi

untuk berkunjung. Berikut disajikan perbandingan jumlah tamu hotel Radisson dari bulan Agustus 2021-Juli 2022.

**Tabel 1.2** Jumlah pengunjung Hotel Radisson Batam

No	Bulan	Tahun	
		2021	2022
1	Agustus	4.295	
2	September	4.656	
3	Oktober	4.932	
4	November	5.106	
5	Desember	5.570	
6	Januari		2.891
7	Februari		2.788
8	Maret		3.090
9	April		2.993
10	Mei		3.122
11	Juni		3.320
12	Juli		3.985

Sumber: Hotel Radisson Batam

Sesuai dengan tabel, dapat dilihat bahwa Hotel Radisson pada bulan Agustus 2021 memiliki tamu sebanyak 4.295 orang. Bulan September sebanyak 4.656 orang, bulan Oktober sebanyak 4.932 orang. Selanjutnya bulan November sebanyak 5.106 orang. Bulan Desember sebanyak 5.570 orang. Bulan Januari sebanyak 2.891 orang, pada bulan Februari sebanyak 2.788 orang. Bulan Maret sebanyak 3.090 orang, bulan April sebanyak 2.993 orang. Bulan Mei sebanyak 3.122 orang, bulan Juni sebanyak 3.320 orang dan bulan Juli sebanyak 3.985 orang. Dari tabel dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian atau jumlah pengunjung Hotel Radisson mengalami fluktuatif dari Bulan

Agustus 2021 sampai Juli 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terciptanya *customer loyalty*.

Berdasarkan latarbelakang yang sudah dijabarkan maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Hotel Radisson Batam.”

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa masalah yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu:

1. Kurang optimalnya Hotel Radisson dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dari sisi *experiential marketing*.
2. Kurang dikenalnya *brand* hotel Radisson, sehingga belum mampu mengalahkan pesaing.
3. Kurang optimal dalam membangun *customer satisfaction* sehingga masih ada ulasan tamu yang kurang memuaskan pada *google.com*
4. Kurang optimal dalam membentuk loyalitas pelanggan terbukti dengan jumlah tamu menginap yang berfluktuatif dari Agustus 2021-Juli 2022.

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. *Experiential Marketing* sebagai X1, *Brand Image* sebagai X2, dan *Customer Satisfaction* sebagai X3 yang merupakan variabel independen.
2. *Customer loyalty* sebagai Y merupakan variabel dependen.
3. Penelitian ini menggunakan seluruh tamu yang menginap dari Agustus 2021- Juli 2022 di Hotel Radisson sebagai populasi.
4. Sampel yang digunakan tamu atau pelanggan pada Hotel Radisson yang berjumlah 100 orang.
5. Data penelitian merupakan data *occupancy* atau tingkat hunian selama tahun Agustus 2021- Juli 2022.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam?
4. Bagaimanakah pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam?

## **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Radisson Kota Batam

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Analisis pada penelitian diharapkan mampu mengembangkan teori yang sudah ada dan dapat dijadikan sebagai referensi.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dijadikan sarana belajar dan analisis terkait teori-teori yang digunakan dan dari praktek-praktek yang diterapkan untuk memecahkan masalah yang muncul.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian mengenai *customer loyalty*.

c. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kebijakan-kebijakan sebagai bentuk solusi dalam mengatasi permasalahan yang terdapat pada objek penelitian.