BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Singkat RedDoorz Damanaka

Hotel Damanaka berlokasi di Jalan Raya Pangalengan No. 281, Margamulya, Kecamatan Pangalengan, Bandung, Jawa Barat 40378. Hotel Damanaka adalah hotel bintang satu yang telah berdiri sejak tahun 1996, yang awal mula memiliki nama Hotel Dewi, hingga pada tahun 2003 Hotel Dewi terjadi perubahan pemilik dan manajemen sehingga menjadi Hotel Damanaka yang berada di bawah manajemen PT. Wayang Windu. Hotel Damanaka menjual 21 kamar yaitu dari 10 kamar superior terdiri dari 5 *twin bed* dan 5 *double bed*, kemudian kamar *deluxe* terdiri dari 6 *twinbed* dan 3 *double bed* dan yang terakhir adalah 2 kamar *suite* yang samasama memiliki 2 *double bed.*

Pada November 2019, Hotel Damanaka memutuskan melakukan kerjasama dengan VHO (*Virtual Hotel Operator*) platform jaringan merek penginapan yaitu RedDoorz yang akan membantu memasarkan Hotel Damanaka secara *online* dengan dibantu *branding* RedDoorz sehingga nama Hotel Damanaka menjadi RedDoorz@Hotel Damanaka ke situs web perjalanan dan penginapan melalui OTA (*Online Travel Agent*). Beberapa contoh dari OTA yaitu; pegi-pegi, tiket.com, booking.com dan agoda. Untuk tipe kamar RedDoorz@Hotel Damanaka yang dipasarkan oleh RedDoorz menjadi tiga tipe kamar yaitu; *RedDoorz Room(Double Bed), RedDoorz Twin (Twin Bed)* dan *Suite Room (Double Bed & Family Room)* yang kini dapat dipesan melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agent*).

Untuk fasilitas sendiri, RedDoorz@Hotel Damanaka memiliki enam *service guarantee* artinya pelayanan yang memberikan jaminan kepuasan dalam bentuk nyata yang terdiri dari *Free Wifi* (Jaringan Internet Gratis), *satelite* tv (tv kabel) agar dapat menikmati hiburan kelas dunia melalui tv led, *mineral water* untuk tamu, *Spotline linen* (kain sprei sarung bantal yang bersih tanpa noda), *clean bathroom* (kamar mandi yang bersih), *free aminities* peralatan gratis yang sebagai penunjang tamu dan juga tersedia *meeting room*, saung, dan juga taman yang luas. (*Sumber:* General Manager RedDoorz Damanaka, 2020)

1.1.2 Visi dan Misi RedDoorz Damanaka

Adapun visi dan misi dari RedDoorz Damanaka pada tahun 2020 adalah sebagai berikut:

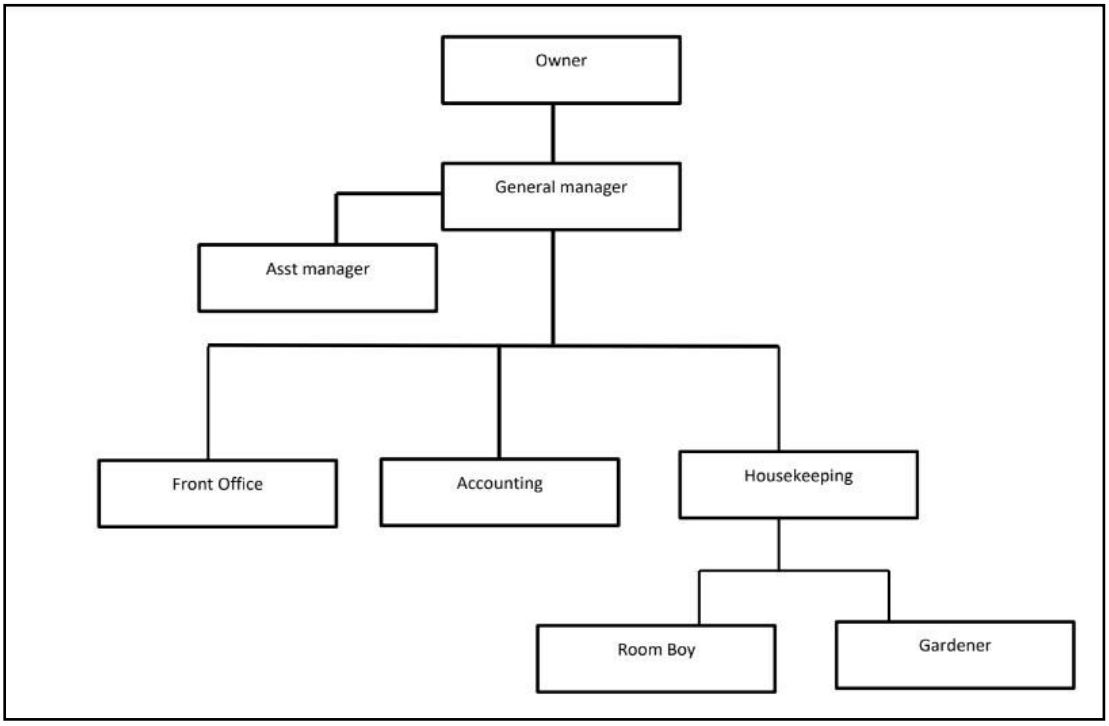
a. Visi

1. Menjadi pengelola hotel yang profesional
2. Menjamin kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang maksimal dan prima
3. Ikut berperan aktif dalam pembangunan ekonomi daerah khususnya pada sektor pariwisata
4. Menjamin kesejahteraan karyawan beserta keluarganya
5. Menjadi hotel pilihan bagi konsumen

b. Misi

Menyediakan akomodasi yang bermutu dengan fokus meningkatkan pelayanan terus-menerus untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan

1.1.3 Struktur Organisasi RedDoorz Damanaka



Gambar 1.1

Struktur Organisasi RedDoorz Damanaka

Sumber: General Manager RedDoorz Damanaka, 2020

1.1.4 Kamar dan Tipe Kamar RedDoorz Damanaka

Untuk tipe kamar dari RedDoorz@Hotel Damanaka yang dipasarkan oleh RedDoorz menjadi tiga tipe kamar yaitu; *RedDoorz Room(Double Bed), RedDoorz Twin (Twin Bed)* dan *Suite Room (Double Bed & Family Room)* yang kini dapat dipesan melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agent*). Sementara itu untuk harga, pihak hotel tidak menentukan harga melainkan ditentukan oleh pihak RedDoorz.

Tabel 1.1

Kamar dan Tipe Kamar RedDoorz Damanaka

No.	Tipe Kamar	Jumlah Kamar	Keterangan
1.	RedDoorz Room	8 Kamar	Double Bed
2.	RedDoorz Twin	11 Kamar	Twin Bed
3.	Suite Room	2 Kamar	Double Bed & Family Room

Sumber: General Manager RedDoorz Damanaka, 2020

1.2 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat luar biasa dan menjadi primadona bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Tidak salah jika pariwisata ditetapkan sebagai sektor utama ekonomi nasional. Ditetapkannya pariwisata sebagai sektor utama ekonomi nasional, memang bukan tanpa alasan. Belakangan ini, pariwisata di Indonesia memang tumbuh sangat pesat. Menurut Guntur, pariwisata selalu menjanjikan. Tidak hanya memberikan dampak langsung pada devisa dari kunjungan wisman (wisatawan mancanegara), akan tetapi juga produk domestik bruto (PDB) dari pergerakan wisatawan nusantara (wisnus) dan membuka lapangan pekerjaan pada sektor-sektor yang terkait dengan pariwisata. Dengan potensi pariwisata yang dimiliki, tentu saja lebih mudah untuk menggaet turis semakin banyak berkunjung ke Indonesia, termasuk juga memikat para investor. (*Sumber:* iNews.id, 2019)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa industri pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Gambar 1.2 menunjukan jumlah wisatawan mancanegara terus meningkat dalam sepuluh tahun terakhir. Tahun 2009 jumlah wisman melakukan kunjungan wisata ke Indonesia sebanyak 6.32 juta wisman, dan meningkat pesat ditahun 2018 jumlah jumlah kunjungan wisman sebanyak 15.81 juta wisman. Hal ini menunjukan bahwa industri

pariwisata di Indonesia memiliki prospek yang sangat baik dan dapat berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia.

Gambar 1.2

Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia

(*Sumber:* databoks.katadata.co.id, diakses pada 2020)

Sementara itu, salah satu destinasi wisata yang dapat dikunjungi wisatawan nusantara maupun mancanagera adalah Bandung yang semakin bersinar di mata wisatawan, seperti yang dilansir dari (cnnindonesia.com, 2015), Kota Kembang, Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia.

Hebatnya lagi ibukota dari Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan dari survey independen yang dilakukan terhadap wisatawan Nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, *Facebook*. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Nunung Sobari, mengatakan bahwa saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean. Selain terfavorit di Asean, dikutip dari laman Indonesia Travel, Bandung juga masuk urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke21 di dunia terkait pariwisata.

Dilihat dari aktivitasnya, pariwisata mempunyai hubungan yang erat dengan perhotelan. Baik aktivitas pariwisata maupun perhotelan dapat dianggap saling

melengkapi. Tumbuhnya kepariwisataan dengan segala macam mekanisme dan pengaturannya yang cukup kompleks terkait pergerakan wisatawan dengan segala aktivitas sudah tentu melibatkan banyak aspek, antara lain: transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, hiburan dan sarana lain-lain. Terlebih belakangan ini pariwisata bukan lagi dilakukan oleh orang per-orang melainkan kunjungan wisata secara grup/rombongan sehingga industri wisata sudah memasuki tren baru atau sering diistilahkan sebagai *mass tourism*. Semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke daerah-daerah dengan tujuan tertentu secara masif ini pastinya membutuhkan tempat untuk beristirahat, mandi dan makan. Untuk memenuhi kebutuhan itu semua, maka keberadaan hotel sangat dimungkinkan menjadi salah satu sarana penunjang penting bahkan bisa disebut sebagai sarana pokok kepariwisataan *(main tourism superstructures)* sehingga para wisatawan yang datang/berkunjung di suatu tempat akan terpenuhi akomodasinya. Semakin pesatnya perkembangan pariwisata berarti pula akan menggairahkan aktivitas di bidang perhotelan. (*Sumber:* kompasiana.com, 2015)

RedDoorz Damanaka merupakan salah satu hotel yang ada di Bandung, tepatnya di Pangalengan Kabupaten Bandung yang menawarkan jasa penginapan dengan harga lebih murah dibandingkan dengan hotel lain yang menjadi kompetitornya. RedDoorz Damanaka menawarkan jasa inap dengan beragam jenis kamar yang dapat dijadikan opsional oleh para wisatawan atau tamu yang ingin menginap. Adapun tipe kamar yang ditawarkan oleh RedDoorz Damanaka diantaranya yaitu: *RedDoorz Room, Twin Room,* dan *Suite Room.* (*Sumber:* General Manager RedDoord Damanaka, 2020)

Hadirnya RedDoorz Damanaka bertujuan untuk menawarkan jasa penginapan dengan mengusung harga yang lebih murah tanpa mengurangi kualitas dari pelayanan yang diberikan. Menurut Ibu Widyanita selaku *general manager* dari RedDoorz Damanaka, untuk memberikan kepuasan bagi tamu yang menginap, tidak terlepas dari hubungan kerjasama yang baik antara pihak RedDoorz dengan pihak hotel, dimana pihak RedDoorz memberikan *service guarantee* yang artinya pelayanan yang memberikan jaminan kepuasan dalam bentuk *real* atau nyata atas pelayanan itu sendiri, yaitu berupa *free wifi* (jaringan internet gratis), *satellite tv* (tv kabel) agar dapat menikmati hiburan kelas dunia, air mineral untuk setiap tamu yang menginap, *spotline linen* (kain sprei, selimut, sarung bantal yang bersih tanpa adanya noda), *clean bathroom* (kamar mandi yang bersih), *free aminities* peralatan gratis yang dapat dijadikan sebagai penunjang tamu. Sedangkan dari pihak hotel sendiri yaitu berupa

poin pelayanan dari staf atau karyawan kepada tamu yang datang untuk menginap, yaitu salah satunya dengan memberikan pelayanan secara ramah tamah. (*Sumber:* wawancara General Manager RedDoorz Damanaka, 2020)

Adanya sinergi atau hubungan yang baik antara pihak RedDoorz dengan pihak hotel dalam hal pelayanan, baik itu pelayanan dari staf/karyawan kepada tamu maupun pelayanan yang diberikan dengan cara menyediakan fasilitas yang diperlukan oleh tamu yang menginap, menurut Ibu Widyanita seharusnya akan memberikan kepuasan tersendiri kepada tamu/pengunjung yang menginap di RedDoorz Damanaka. Namun pada kenyataannya, dilihat dari beberapa ulasan yang diberikan tamu/pengunjung terhadap RedDoorz Damanaka terlihat masih adanya pengunjung yang tidak puas.

Gambar 1.3

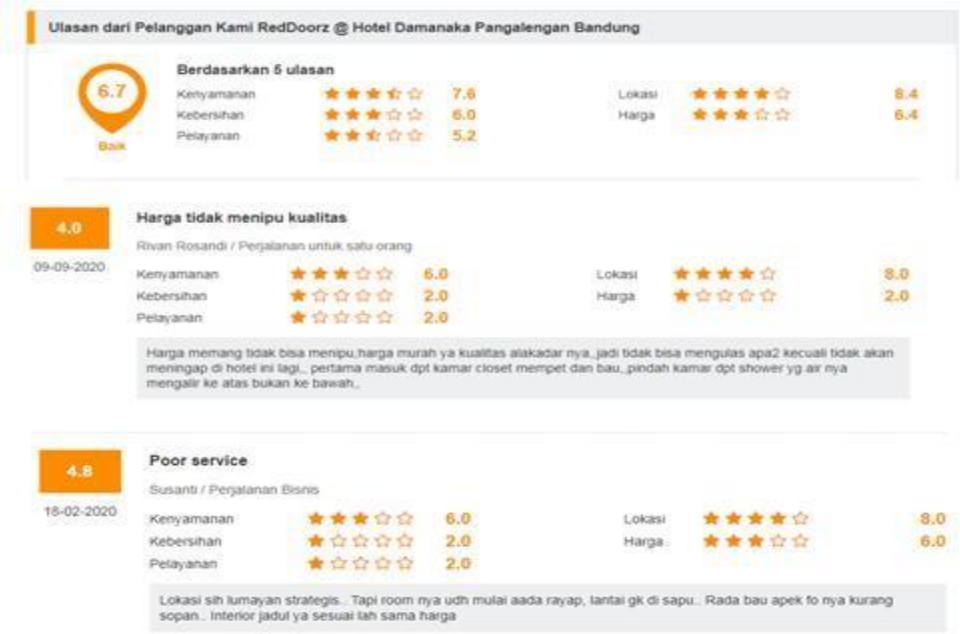
Ulasan Konsumen Terhadap RedDoorz Damanaka

(*Sumber:* reddoorz.com, diakses pada 19 Oktober 2020)

Dilihat dari gambar 1.3 diatas, menunjukan bahwa *rating* RedDoorz Damanaka adalah 4,5/5 dari total 237 ulasan yang diberikan oleh konsumen. Dimana yang memberikan *rating* bintang lima dengan klasifikasi luar biasa terhadap RedDoorz Damanaka ada sebanyak 130 orang (54%), *rating* bintang empat dengan klasifikasi sangat baik sebanyak 58 orang (24%), *rating* bintang tiga dengan klasifikasi baik sebanyak 31 orang (13%), *rating* bintang 2 dua dengan klasifikasi buruk sebanyak 8 orang (3%) dan yang memberikan *rating* bintang satu dengan klasifikasi sangat buruk sebanyak 11 orang (4%). Dari ulasan konsumen tersebut,

menunjukkan bahwa walaupun mayoritas konsumen merasa puas, akan tetapi masih ada yang merasa tidak puas terhadap yang diberikan oleh RedDoorz Damanaka.

Selain itu, berikut ini merupakan ulasan atau *rating* konsumen terhadap RedDoorz Damanaka dari situs pegipegi.com. Dapat dilihat bahwa pada situs pegipegi.com, *rating* dari konsumen sebesar 6,7/10 atau dengan klasifikasi baik. Namun, masih adanya beberapa ulasan negatif dari konsumen yang menunjukkan adanya ketidakpuasan dengan yang diberikan oleh pihak RedDoorz Damanaka, terutama dalam hal pelayanan dan kebersihan.



Gambar 1.4

Ulasan dan *Rating* Konsumen RedDoorz Damanaka

(*Sumber:* pegipegi.com, diakses pada 19 Oktober 2020)

Kemudian apabila dilihat *rating* dari hasil ulasan *google* terhadap RedDoorz Damanaka, *rating* dari konsumen adalah 3,3/5. Dimana terdapat 46% orang memberikan *rating* bintang lima, 9% orang memberikan *rating* bintang empat, 9% orang memberikan *rating* bintang tiga, 0% orang memberikan *rating* bintang dua, dan 36% orang memberikan *rating* bintang satu.

Gambar 1.5

***Rating* KonsumenTerhadap RedDoorz Damanaka**

(*Sumber:* Ulasan google pada RedDoorz Damanaka, diakses pada 20 Oktober 2020)

Menurut dari hasil wawancara dengan Ibu Widyanita selaku manajer umum dari RedDoorz Damanaka Pangalengan, adanya ketidakpuasan konsumen diakibatkan karena tamu/konsumen masih berekspektasi tinggi terhadap kamar yang bagus dan tidak ada kekurangan tanpa melihat kelebihan yang ada di RedDoorz Damanaka. Beliau menambahkan, dengan harga di bawah (*under*) Rp 200.000, RedDoorz Damanaka telah memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin, namun masih saja terdapat kekurangan terlebih sebagian dari fasilitas yang dimiliki oleh RedDoorz Damanaka yang sudah tidak berfungsi sebaik dan sebagus atau semaksimal hotel yang baru, karena hotel Damanaka sudah berdiri sejak tahun 1996 sehingga memerlukan peremajaan ulang, akan tetapi sampai saat ini masih belum dilakukan karena alasan tertentu. Hal ini tentunya mengakibatkan adanya masalah pada kepuasan konsumen RedDoorz Damanaka. Terdapat cukup banyak ulasan negatif dari konsumen RedDoorz Damanaka mengenai fasilitas yang kurang baik, terutama fasilitas kamar mandi yang dianggap konsumen masih kurang memenuhi harapan mereka. Oleh karenanya, pada penelitian ini akan menggunakan varibel Kepuasan Konsumen untuk dijadikan sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

Menurut Djatmiko dan Vega (2018) menyatakan bahwa seluruh dimensi dari variabel *experiental marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana dapat disimpulkan apabila *experiental marketing* menurun, maka kepuasan konsumen akan ikut menurun.

Begitu pula sebaliknya apabila *experiental marketing* meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Namun pada kenyataannya, dari hasil survey dengan metode pengamatan dan wawancara dengan pihak RedDoorz Damanaka, menilai bahwa yang diberikan oleh pihak hotel masih belum maksimal dalam memenuhi keinginan konsumen, sehingga *experiental marketing* dari pihak hotel masih belum terbentuk dengan baik. Dilihat dari ulasan konsumen yang pernah menginap di RedDoorz Damanaka, terdapat beberapa masalah yang dikeluhkan dari dimensi variabel *experiental marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya masih terdapat masalah dalam hal *experiental marketing* dari RedDoorz Damanaka. Berikut ini adalah contoh dari beberapa bentuk ulasan negatif konsumen terhadap pengalaman mereka menginap di RedDoorz Damanaka.

Tabel 1.2

Ulasan Konsumen RedDoorz Damanaka

No.	Dimensi Variabel	Indikator Variabel	Ulasan Konsumen (Ulasan Google, Damanaka)
1.	Sense	1. Desain landscape 2. Desain dekorasi kamar 3. Pemandangan indah	Pelayan oke, lokasi mudah diakses, view bagus, harga terjangkau, kamar kurang nyaman, seperti gak terawat, cat tembok mengelupas di dekat kamar mandi, kamar mandi kotor, shower bocor, air abis pada saat mandi pagi.
2.	Feel	1. Musik yang dimainkan 2. Makanan restoran 3. Minuman restoran 4. Pemandangan indah membuat nyaman 5. Suasana hotel nyaman 6. Kenyamanan kamar	Pelayanan ramah, tapi di restoran tidak ada yang jaga jadi saya bingung mau pesan makan bagaimana. Tolong dong kasih arahan fo nya agar bisa lebih baik lagi, dampaknya juga bisa kena ke hotelnya juga. Di menu harus chat WA dulu, tapi harus nunggu lama.

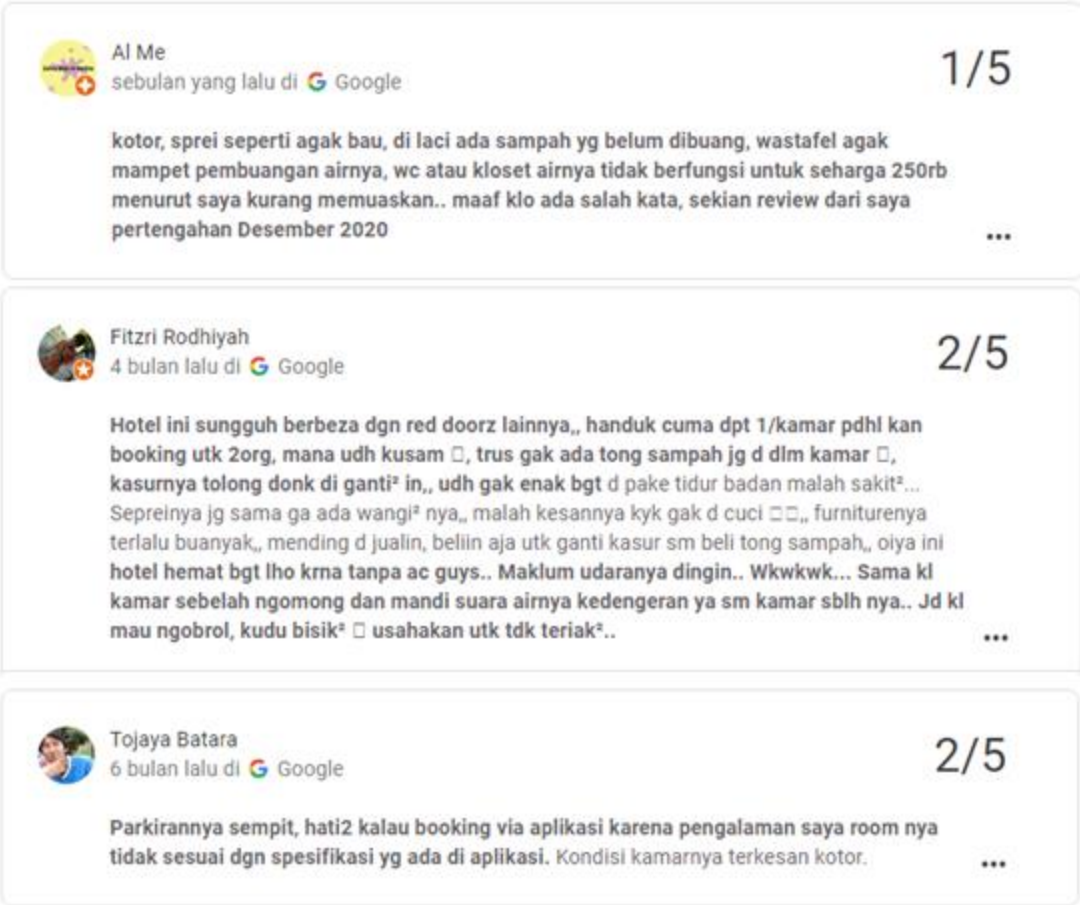
(bersambung)

(sambungan)

No.	Dimensi Variabel	Indikator Variabel	Ulasan Konsumen (Ulasan Google, Damanaka)
3.	Think	1. Mencari solusi atas keluhan konsumen 2. Pemandangan indah membangkitkan inspirasi 3. Suasana hotel membangkitkan inspirasi 4. Dekorasi hotel menimbulkan rasa ingin tahu	Hotel ini sungguh berbeza dgn red doorz lainnya,, handuk cuma dpt 1/kamar pdhl kan booking utk 2org, mana udh kusam, trus gak ada tong sampah jg d dlm kamar, kasurnya tolong donk di ganti² in,, udh gak enak bgt d pake tidur badan malah sakit²... Sepreinya jg sama ga ada wangi² nya,, malah kesannya kyk gak d cuci,, furniturenya terlalu buanyak,, mending d jualin, beliin aja utk ganti kasur sm beli tong sampah,, oiya ini hotel hemat bgt lho krna tanpa ac guys.. Maklum udaranya dingin.. Wkwkwk... Sama kl kamar sebelah ngomong dan mandi suara airnya kedengeran ya sm kamar sblh nya.. Jd kl mau ngobrol, kudu bisik² usahakan utk tdk teriak²..
4.	Act	1. Kegiatan yang ditawarkan hotel menarik 2. Partisipasi dalam kegiatan hotel 3. Aktivasi sosial konsumen meningkat	Di hotel ini tidak ada kegiatan sosial, paling hanya menawarkan jasa inap dan tempat meeting saja, itupun masih belum maksimal dalam pelayanannya
5.	Relate	1. Pilihan hotel menunjukan selera 2. Pilihan hotel meningkatkan gengsi 3. Hubungan social semakin erat	Parkirannya sempit, hati2 kalau booking via aplikasi karena pengalaman saya room nya tidak sesuai dgn spesifikasi yg ada di

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2020

Berikut ini merupakan bukti fisik ulasan negatif konsumen mengenai beragam pengalaman mereka ketika menginap di RedDoorz Damanaka Pangalengan.



Gambar 1.6

Ulasan Konsumen Terkait Pengalaman Menginap di RedDoorz Damanaka

Sumber: Ulasan google, RedDoorz Damanaka, 2020

Dilihat dari beberapa contoh ulasan dari konsumen RedDoorz Damanaka, *experiental marketing* yang diterapkan oleh pihak hotel masih bermasalah, dikarenakan masih banyak keluhan dari konsumen yang bertentangan dengan indikator dari *experiental marketing*. Apabila hal ini terus berlanjut, dikhawatirkan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari RedDoorz Damanaka.

Kemudian menurut Fajar (2017), menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana dapat disimpulkan apabila *brand trust* menurun, maka kepuasan konsumen akan ikut menurun. Begitu pula sebaliknya apabila *brand trust* meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Indikator *brand trust* menurut Lau dan Lee dalam Suryawardani (2015) meliputi: *brand characteristic*, *company characteristic* dan *customer brand characteristic*. Sementara itu menurut Noegroho, Suharyono dan Kumadji (2013) dalam (Boby, 2017) *experiental marketing* dan *brand trust* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain tetapi juga

memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Hotel Damanaka sendiri bekerjasama dengan VHO (*Virtual Hotel Operator*) platform jaringan merek penginapan yaitu RedDoorz yang akan membantu memasarkan Hotel Damanaka secara *online* dengan dibantu *branding* RedDoorz. *Brand* RedDoorz yang cukup baik dan diiringi harga yang terjangkau di mata konsumen diharapkan dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap merek RedDoorz Damanaka.

Namun pada kenyataannya, dilihat dari ulasan konsumen terhadap RedDoorz Damanaka, masih terdapat banyak keluhan dari konsumen. Berikut ini beberapa ulasan negatif dari konsumen yang berkaitan dengan indikator *brand trust.*

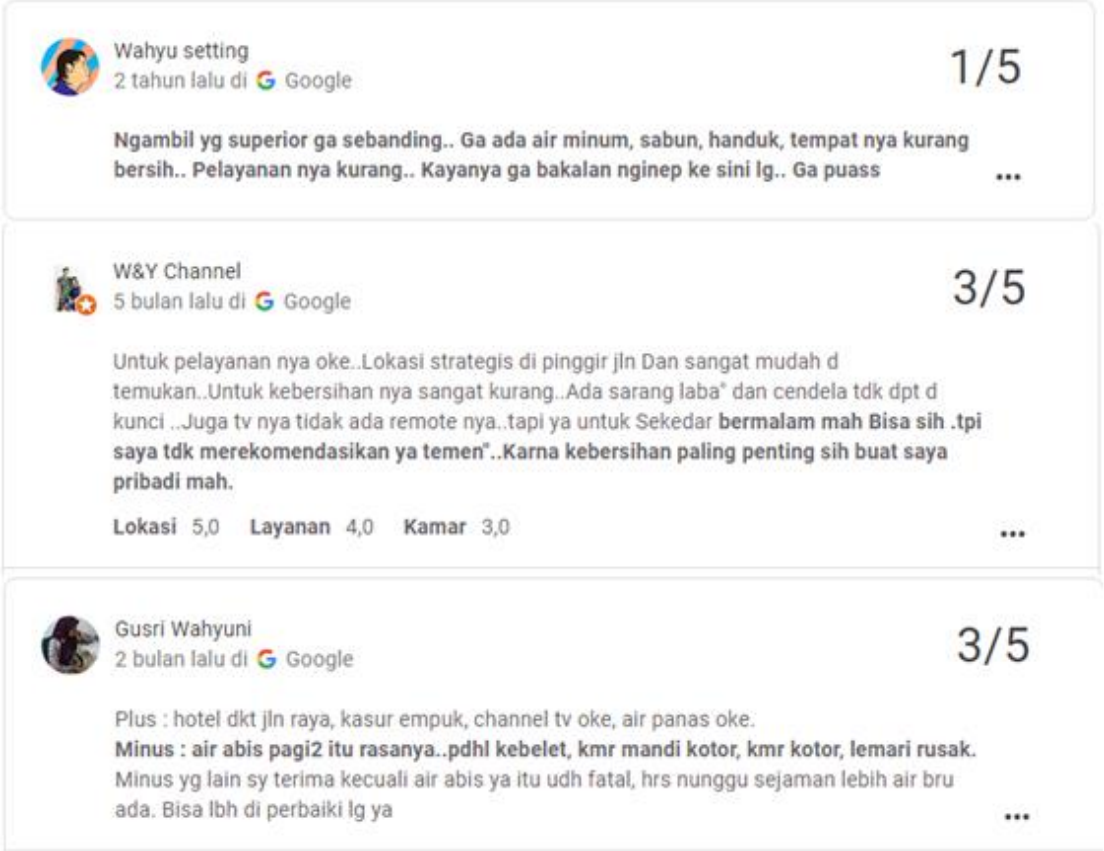
Tabel 1.3

***Rating* Konsumen RedDoorz Damanaka**

No.	Indikator Variabel	Ulasan Konsumen (Ulasan Google, Damanaka)
1.	*Brand Characteristic*	1. Tempat nya horror dan kotor 2. Tempat nya biasa az sih kata aku mah banyak penampakan nya juga ya lumayan sih lah yah 3. Kamar mandi bau, kurang nyaman
2.	*Company Characteristic*	1. Kamar kotor, bed cover kotor, pillow cover kotor, colokan cumin 1 dkt kamar mandi, kamar 211 atau seruni pintu susah dikunci. 2. Toiletnya jorok, kasurnya rusak, tp tmptny enak..sejuk 3. Tempat penginepan enak & lokasinya deket situ cileunca, tapi sayangnya fasilitas didalam kamarnya sudah using & perlu peremajaan krn ada bbrp yg tidak berfungsi dg baik.
3.	*Customer Brand Characteristic*	1. Kumuh, kapoklah nginep lg disana 2. Iklan sm aslinya beda jauh.. Kamar standart tempatnya jorok bgt,kamar kotor,lembab g keurus byk kuntung rokok dmn2,bau,tv rusak..g cocok kl bw anak..

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2020

Berikut ini merupakan bukti fisik ulasan negatif konsumen yang menunjukan kurangnya rasa percaya mereka akan kualitas RedDoorz Damanaka.



Gambar 1.7

Ulasan Negatif Konsumen Terkait RedDoorz Damanaka

Sumber: Ulasan google, RedDoorz Damanaka, 2020

Dari tabel 1.3 dan gambar 1.7 di atas, dapat dilihat bahwa masih adanya ulasan negatif dari konsumen terkait RedDoorz Damanaka. Terutama terkait fasilitas dan kebersihan hotel. Pertama dari *brand characteristic*, masih adanya konsumen yang beranggapan bahwa RedDoorz Damanaka masih belum bisa diandalkan, hal ini terlihat dari banyaknya keluhan negatif dari konsumen. Kedua dari *company characteristic*, masih adanya pemahaman konsumen mengenai RedDoorz Damanaka yaitu fasilitas kurang peremajaan dan toilet yang kotor. Kemudian dari *customer brand characteristic*, masih adanya konsumen yang tidak percaya dengan kualitas dari RedDoorz Damanaka, bahkan ada yang memberi ulasan bahwa tempatnya kumuh dan tidak ingin untuk kembali untuk menginap di RedDoorz Damanaka. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa masih adanya permasalahan pada *brand trust* dari konsumen terhadap merek RedDoorz Damanaka. Apabila hal tersebut terus-menerus

dibiarkan, maka dikhawatirkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap RedDoorz Damanaka.

Dalam memastikan permasalahan yang terjadi dalam hal kepuasan konsumen, pengalaman konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap RedDoorz Damanaka, maka dilakukan wawancara pra survey terhadap konsumen yang pernah menginap di RedDoorz Damanaka, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.4

Hasil Pra Survey Terhadap Konsumen RedDoorz Damanaka

Variabel	Responden	Pertanyaan	Jawaban
Kepuasan Konsumen	Responden 1	Apakah Anda merasa puas ketika menginap di RedDoorz Damanaka? Kenapa?	Saya merasa cukup puas terhadap hotel ini karena harganya yang murah dan suasananya yang tenang, akan tetapi dari segi kebersihan dan fasilitas kurang memuaskan.
	Responden 2	Apakah Anda merasa puas ketika menginap di RedDoorz Damanaka? Kenapa?	Saya tidak puas karena kamarnya kotor, banyak debu, dan beberapa fasilitas terutama fasilitas kamar mandi tidak berfungsi.
	Responden 3	Apakah Anda merasa puas ketika menginap di RedDoorz Damanaka? Kenapa?	Secara keseluruhan saya merasa puas, namun merasa kecewa karena tempat hotelnya sangat dingin tapi air panas tidak dapat dinyalakan. Tapi kalau hanya sebagai tempat menginap okelah.
	Responden 4	Apakah Anda merasa puas ketika menginap di RedDoorz Damanaka? Kenapa?	Saya kurang puas karena kamar yang saya pesan di aplikasi gambarnya sangat tidak sesuai dengan aslinya.
	Responden 5	Apakah Anda merasa puas ketika menginap di RedDoorz Damanaka?	Saya merasa puas karena dengan harganya yang murah saya mendapatkan

(bersambung)

(sambungan)

		Kenapa?	kamar yang lumayan luas beserta tv dan wifi, namun kalau kebersihan seharusnya dapat ditingkatkan lagi.
Experiental Marketing	Responden 1	Bagaimana pengalaman Anda ketika menginap di RedDoorz Damanaka?	Pengalaman saya cukup nyaman menginap di Damanaka, cuma untuk kamar mandi itu kotor banget sampai ada kuntung rokok, beberapa fasilitas kamar mandi juga tidak berfungsi.
	Responden 2	Bagaimana pengalaman Anda ketika menginap di RedDoorz Damanaka?	Pengalaman saya menginap di Damanaka pernah sampai gatal-gatal karena sprei yang kotor dan sepertinya tidak pernah diganti. Saya mesti complain dulu untuk dapat mengganti sprei.
	Responden 3	Bagaimana pengalaman Anda ketika menginap di RedDoorz Damanaka?	Cukup memuaskan, cuma ya itu harus ada peningkatan kebersihan dan fasilitas hotel. Soalnya saya menginap di RedDoorz Damanaka kebetulan sedang hujan, sementara air panas tidak nyala. Saya tidak bisa mandi pakai air dingin karena disini sangat dingin.
	Responden 4	Bagaimana pengalaman Anda ketika menginap di RedDoorz Damanaka?	Pengalaman saya menginap di Damanaka yang paling membuat saya kesal adalah ketidaksesuaian gambar kamar antara di aplikasi dengan realitanya. Ditambah kamarnya juga banyak debu serta ada beberapa fasilitas yang tidak berfungsi.

(bersambung)

(sambungan)

	Responden 5	Bagaimana pengalaman Anda ketika menginap di RedDoorz Damanaka?	Pengalaman saya menginap cukup menyenangkan karena bisa nongkrong bareng teman di saung yang ada di taman enak banget. Namun kurang puas untuk kebersihan dan fasilitas kamar.
Brand Trust	Responden 1	Apakah Anda memiliki kepercayaan bahwa RedDoorz Damanaka dapat diandalkan sebagai tempat menginap?	Ya. Tapi perlu adanya peningkatan dalam hal kebersihan dan perbaikan fasilitas hotel.
	Responden 2	Apakah Anda memiliki kepercayaan bahwa RedDoorz Damanaka dapat diandalkan sebagai tempat menginap?	Kalau untuk itu menurut saya dapat diandalkan, namun perlu adanya beberapa perbaikan biar saya juga selaku tamu yang menginap bisa merasa nyaman.
	Responden 3	Apakah Anda memiliki kepercayaan bahwa RedDoorz Damanaka dapat diandalkan sebagai tempat menginap?	Menurut saya RedDoorz Damanaka dapat diandalkan sebagai tempat menginap. Tapi hanya sebagai tempat menginap, untuk selebihnya kurang memuaskan.
	Responden 4	Apakah Anda memiliki kepercayaan bahwa RedDoorz Damanaka dapat diandalkan sebagai tempat menginap?	Ya. Alas an utama saya menginap di Damanaka juga karena ini kan RedDoorz jadi saya piker harganya murah makannya saya booking kamar. Cuma harus ada kesesuaian sih kalau bisa antara gambar kamar di aplikasi dengan realitanya.
	Responden 5	Apakah Anda memiliki kepercayaan bahwa RedDoorz Damanaka	Menurut saya Damanaka dapat diandalkan sebagai tempat menginap, apalagi

(bersambung)

(sambungan)

		dapat diandalkan sebagai tempat menginap?	kalau ada peningkatan dalam kebersihannya.

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2021

Uraian fenomena tersebut cukup menarik untuk dikaji secara mendalam dan komprehensif, sehingga penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai *experiental marketing* dan *brand trust* dari RedDoorz Damanaka. Penelitian ini diberi judul: **"Pengaruh *Experiental Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RedDoorz Damanaka."**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana *experiental marketing* pada RedDoorz Damanaka menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana *brand trust* pada RedDoorz Damanaka menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada RedDoorz Damanaka menurut persepsi konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh *experiental marketing* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada RedDoorz Damanaka secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan konsumen pada RedDoorz Damanaka secara parsial?
6. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada RedDoorz Damanaka secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui *experiental marketing* pada RedDoorz Damanaka menurut persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui *brand trust* pada RedDoorz Damanaka menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada RedDoorz Damanaka menurut persepsi konsumen.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiental marketing* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada RedDoorz Damanaka secara simultan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan konsumen pada RedDoorz Damanaka secara parsial.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada RedDoorz Damanaka secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan memiliki kegunaan atau manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapakan dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman dibidang pemasaran, terutama mengenai *experiental marketing* dan *brand trust* dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis maupun referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang berkaitan dengan tema atau topik yang terkait.

b. Aspek Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam menempatkan diri sebagai penyedia layanan terbaik dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi RedDoorz Damanaka untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dengan *experiental marketing* dan *brand trust* dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menjadikan RedDoorz Damanaka yang berlokasi di Kabupaten Bandung Selatan sebagai objek penelitian. Adapun penelitian ini akan dilakukan selama lima bulan yaitu dimulai dari bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Februari 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun penelitian ini dilakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, yakni: jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data (analisis deskriptif dan uji asusmi klasik) dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Eksperiental Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen pada RedDoorz Damanaka.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.