

ANALISA PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND ADVOCACY DENGAN PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA VIRTUAL HOTEL OPERATOR REDDOORZ

Diah Dharmayanti^{1*}, Subroto Prasajo²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: ¹dharmayanti@petra.ac.id, ²subroto98prasajo@yahoo.com

*Penulis korespondensi

Abstrak: Saat ini teknologi internet terus berkembang sehingga munculnya inovasi dalam segala sector bisnis di lingkungan masyarakat. Salah satu inovasi dalam perkembangan teknologi yaitu bisnis VHO (Virtual Hotel Operator). pertumbuhan teknologi mendorong bisnis VHO agar dapat lebih kreatif dan efektif dalam memasarkan bisnis mereka untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Dengan begitu penting bagi RedDoorz untuk melaksanakan strategi yang dapat menarik dan mempertahankan konsumen mereka dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap *Brand Advocacy* dengan *Perceived Service Quality* dan *Customer Engagement* sebagai variabel perantara. Dalam penelitian ini dilaksanakan penyebaran kuisioner kepada 100 responden pada generasi Y dan Z yang pernah menggunakan RedDoorz sebagai tempat penginapan. Teknik analisa pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*.

Kata kunci: *digital marketing, perceived service quality, customer engagement, brand advocacy*

Abstract: Nowadays internet technology continues to develop so that the growth of innovation in all business sectors in the community. One of them is innovation in the development of a technology called the VHO (Virtual Hotel Operator) business. The growth of technology encourages VHO businesses to be more creative and effective in marketing their business to be able to compete with competitors. RedDoorz needs to implement strategies that can attract and retain their customers in the long run. This study aims to analyze the effect of Digital Marketing on Brand Advocacy with Perceived Service Quality and Customer Engagement as intermediary variables. In this study, questionnaires were distributed to 100 respondents in Y and Z generations who had used RedDoorz as a place to stay. The analysis technique in this study uses quantitative analysis techniques with the path analysis method

Keywords: *digital marketing, perceived service quality, customer engagement, brand advocacy*

PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat teknologi menjadi sebuah bagian dari kehidupan manusia untuk beraktivitas. Teknologi yang banyak merubah dan masuk kedalam kehidupan manusia adalah Internet. Dengan adanya internet, mencari sebuah informasi menjadi sangat mudah didapatkan sehingga membuat manusia punya keinginan yang beragam. Hal tersebut pun juga membuat para pebisnis baru maupun pebisnis lama di negara berkembang ini dipaksa untuk mulai berpindah dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern (elektronik). Berdasarkan data yang didapatkan peneliti menurut berita CNN (2016) lembaga riset IDC

(*International Data Corporation*) melihat sekitar 60% CEO memiliki komitmen untuk mendorong perubahan menjadi digital dan aktif untuk mengambil keputusan strategi perusahaan terkait teknologi.

Konsumen pun juga turut masuk dalam dunia digital. Dimana internet telah mempermudah kita sebagai manusia. Karena dengan adanya internet para konsumen dapat melakukan segala hal dengan praktis. Aktivitas konsumen seperti melakukan booking hotel sudah mulai digantikan dengan penggunaan teknologi/online. Berdasarkan data yang didapat pengguna Online Booking untuk hotel sudah mencapai rata-rata di atas

angka 65%. Tidak lama akan berubah menjadi 100%.

Oleh karena itu 5 tahun terakhir ini mulai bermunculan startup bisnis berbasis teknologi di sektor perhotelan yang dikenal dengan sebutan VHO (*Virtual Hotel Operator*) untuk mendukung transformasi hotel ke dunia digital karena pesatnya perkembangan teknologi digital di Indonesia. Dimana VHO adalah sebuah operator hotel yang menjalin kerjasama dengan berbagai hotel kecil baik dalam bentuk sistem maupun fasilitas dan mutu untuk penginapan.

Salah satu VHO yang cukup meluas di Indonesia yaitu bernama RedDoorz. Munculnya RedDoorz merupakan hasil dari permasalahan yang timbul akibat *demand* yang tinggi akan hotel budget di Indonesia namun beberapa tidak diseimbangi oleh fasilitas-fasilitas yang diinginkan konsumen. RedDoorz juga berupaya meningkatkan pemesanan kamar hotel dengan mengadopsi kemajuan teknologi yang kian meningkat. Hal tersebut didukung dengan aktivitas RedDoorz menggunakan *digital platform* dalam memasarkan mitra hotel yang bekerjasama dengan mereka. Dengan banyaknya pengguna internet di tanah air menjadikan *Digital Marketing* sebagai salah satu tombak keberhasilan dalam memasarkan hotel-hotel yang ada di jaman sekarang.

Dengan adanya *digital marketing* seperti *Website*, *Search Engine Optimization* (SEO), dan *Social Media* akan membentuk *perceived service quality* dan *customer engagement* jarak jauh. Setelah berhasil membentuk kedua hal tersebut, maka kedua hal ini akan berpengaruh dalam menciptakan aktivitas untuk merekomendasikan suatu merek terhadap orang lain atau *brand advocacy*. Dengan adanya *Brand Advocacy* perusahaan akan lebih mudah menjangkau para *customer*-nya dan menambah jumlah dari target *audience*-nya melalui pelanggan yang telah *engaged* maupun mengakui kualitas layanan dari suatu merek.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah *digital marketing* mempengaruhi *brand advocacy* dan *perceived service quality* dan *customer engagement* sebagai variabel *intervening* pada virtual hotel operator RedDoorz.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu tombak promosi dari sebuah perusahaan. Dimana promosi adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan memberikan informasi mengenai produk mereka agar para konsumen memiliki motivasi untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. dimana *Digital Marketing* merupakan penggunaan teknologi dan internet yang interaktif dalam menghubungkan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan konsumen yang telah teridentifikasi. (Coviello et al., 2001). Selain itu *digital marketing* juga dapat membantu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan sekaligus mencocokkan kebutuhan para konsumen (Chaffey, 2013).

Social media merupakan Salah satu bagian dari *digital marketing*, dengan adanya *social media* membuat konsumen dapat dengan mudah menyebarkan informasi baik berupa tulisan, gambar, audio, atau video terhadap banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen ataupun sebaliknya (Kotler, 2012). Di Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini *digital marketing* sangatlah penting dan diperlukan, dengan bergantung pada teknologi digital dapat membantu meneliti dan mengevaluasi produk dan jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan sebagai target pasar sebuah perusahaan. (Ryan dan Jones, 2009).

Dimensi *Digital Marketing* (Eun Young Kim, 2004)

- a. *Site Design*
- b. *Interactivity*
- c. *Incentive Program*
- d. *Cost*

Perceived Service Quality

Perceived Service Quality menurut (Grönroos, 1984) merupakan hasil dari proses evaluasi para pelanggan terhadap suatu perusahaan, dimana pelanggan membandingkan keinginan dan harapan pelanggan dengan apa yang telah perusahaan berikan kepada pelanggan. Oleh karena itu dalam membentuk persepsi yang baik, perusahaan/merek harus dapat mengimbangi apa yang diharapkan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah perusahaan berikan agar mereka dapat merasa puas. Karena dengan memberikan kualitas layanan yang dapat melebihi harapan pelanggan dapat membuat pelanggan akan lebih mencintai perusahaan tersebut (Stefano et al., 2015).

Faktor pendukung dalam membentuk harapan tersebut muncul dan didapat dari beberapa hal yang pernah terjadi di dalam kesehariannya. Seperti yang dikatakan (Yoo et al, 2000) harapan tersebut muncul dari pengalaman pribadi, kebutuhan khusus pelanggan maupun aktivitas mengkonsumsi. Sehingga mereka dapat memberikan penilaian terhadap kualitas yang akan diberikan kepada mereka.

Dimensi *Perceived Service Quality* (Li, H., & Suomi, R., 2009)

- a. *Web Design*
- b. *Reliability*
- c. *Responsiveness*
- d. *Security*
- e. *Fulfillment*
- f. *Personalisation*
- g. *Information*
- h. *Emphaty*

Customer Engagement

Diartikan sebagai *Engaged* jika seseorang sedang terlibat, diduduki dan tertarik pada sesuatu (Higgins, 2006). Tertarik bisa terjadi pada seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu merek. Untuk konsep dari *engagement* sendiri berasal dari tiga ilmu dasar antara lain psikologi, sosiologi dan perilaku (Brodie et al, 2011). Dengan mempelajari tiga konsep dasar tersebut pada para konsumen suatu perusahaan dapat membantu membentuk hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.. *Customer engagement* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan pemikiran seseorang untuk melakukan hubungan dengan konsumen terhadap perusahaan diluar pembelian (So et al. 2014b).

Customer Engagement tidak hanya sekedar hubungan biasa, tetapi sebuah pengalaman hubungan yang interaktif yang dilakukan oleh pelanggan (Verhoef et al., 2010). Seperti contoh hubungan interaktif yang dikemukakan oleh (Brodie et al., 2011) yaitu interaksi seorang konsumen terhadap pelanggan lain ataupun dengan perusahaan dalam suatu forum agar mendapatkan informasi mengenai produk dari suatu merek untuk mengantisipasi resiko yang diterima ketika akan mengkonsumsi suatu produk. Dengan begitu hubungan yang terjalin tidak hanya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan secara langsung saja, melainkan dapat terjalin hubungan antara pelanggan dengan pelanggan dapat terjalin, dan juga hubungan antara karyawan garis depan atau *customer service* yang melayani pertama pelanggan pertama kali.

Dimensi *Customer Engagement* (Patterson, 2006)

- a. *Vigor*
- b. *Dedication*
- c. *Absorption*
- d. *Interactivity*

Brand Advocacy

Promosi atau advokasi mempunyai dua cara untuk mencerminkan seseorang sedang melakukan advokasi yaitu dengan cara sosial dan fisik. Dari segi sosial, advokasi adalah rekomendasi dari perusahaan terhadap orang lain serta mempertahankan *brand* ketika diserang oleh pihak lain. Dari segi fisik, advokasi mampu membentuk aktivitas pembelian dan penggunaan suatu barang/jasa dari *brand* yang bersangkutan (Katz, 1994). Dengan begitu pengertian *brand advocacy* menurut (Morhart et al., 2009) *Brand Advocacy* merupakan aktivitas yang berfokus pada komunikasi yang baik tentang nilai-nilai dan penawaran merek dari pelanggan.

Munculnya advokasi merek (*brand advocacy*) yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh seorang konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu merek (Fullerton, 2003). Seperti yang dikatakan sebelumnya, *brand advocacy* merupakan komunikasi yang baik mengenai nilai-nilai sekaligus penawaran yang baik suatu merek. Oleh karena itu dengan adanya *favorable communication* terhadap suatu merek akan mempermudah pelanggan baru berkeinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Karena menurut (Kotler dan Keller, 2016) faktor pengaruh keputusan pembelian yang paling kuat pada saat konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa adalah “rekomendasi dari konsumen” yang sudah pernah terlibat. Sehingga *brand advocacy* diperlukan demi memperluas peluang bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka lebih luas dan mudah.

Dimensi Brand Advocacy (Bilro et al., 2019)

- a. *Intention to try new product of the brand*
- b. *Favorable word-of-mouth*
- c. *Resilience to negative information*

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara Digital Marketing terhadap Perceived Service Quality

Dalam hubungan antara *digital marketing* dengan *perceived service quality* terbukti signifikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yang et al., 2004) dimana seseorang akan memiliki persepsi kualitas yang baik jika sebuah *website* memiliki kemudahan (*ease of use*) ketika konsumen melakukan proses pembelian. Sehingga *website* dari sebuah perusahaan harus terorganisir dengan baik, sehingga konsumen dapat melakukan proses pembelian dengan mudah.

Selain itu menurut (Cristobal et al., 2007). Informasi yang diberikan harus selalu *update* dan konsisten untuk membentuk *perceived service quality* dengan baik. Selain itu informasi yang ada di suatu *website* setidaknya tersedia dengan lengkap seperti meliputi citra perusahaan, informasi produk, cara pembayaran, dan sebagainya. Dan yang terakhir perusahaan dianjurkan memiliki layanan konsumen yang selalu siap untuk menangani segala pertanyaan maupun keluhan yang dimiliki oleh konsumen.

Hubungan antara Digital Marketing terhadap Customer Engagement

Hubungan dari *Digital Marketing* dengan *Customer Engagement* mempunyai hubungan yang jelas. Hubungan tersebut ditemukan dari komponen yang dimiliki oleh *digital marketing* untuk membuat pelanggan *engaged* terhadap merek. Informasi/konten yang diberikan melalui *digital marketing* adalah salah satu faktor kunci sukses agar *customer* ingin *engaged* dengan memberikan pengalaman pertama yang baik. Dengan adanya informasi yang akurat, relevan dan *up-to-date* membuat konsumen akan semakin *engaged* dengan perusahaan. (Bilro et al., 2018).

Salah satu bagian dari *digital marketing* yang interaktif dan dapat

melakukan hubungan satu sama lain adalah *social media*. Dengan adanya *social media* terbukti dapat meningkatkan minat dalam membangun *customer engagement* dan juga memfasilitasi konsumen agar dapat mempererat hubungan (Cabiddu et al., 2014).

Hubungan antara *Perceived Service Quality* terhadap *Brand Advocacy*

Perceived Service Quality dapat merujuk dan berhubungan dengan *brand advocacy*, dengan cara membangun kepercayaan pada merek dan juga *trust* menjadi salah satu faktor penting untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen untuk menciptakan sebuah advokasi merek. (Rai dan Nayak, 2019).

Selain itu ada penghubung lain di antara *Perceived Service Quality* dengan *Brand Advocacy* agar menghasilkan hasil yang positif. Didalam penelitian lain milik (Kemp et al., 2014). *Self-Brand Connection* bisa menjadi salah satu pendukung konsumen agar ingin melakukan rekomendasi terhadap orang lain. Dimana *self-brand connection* merupakan sebuah koneksi antara merek dan *brand*, disebabkan adanya kecocokan antara kepribadian seorang pelanggan dengan sebuah merek (Chaplin dan John, 2005).

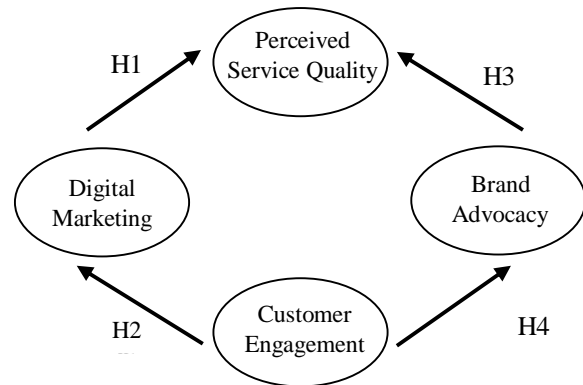
Hubungan antara *Customer Engagement* terhadap *Brand Advocacy*

Hubungan kedua variabel ini terjadi dikarenakan ketika pelanggan sudah *engaged* secara emosional terhadap suatu brand, mereka akan mengkomunikasikan pengalamannya yang positif kepada orang lain, bahkan mendukung sebuah merek atau perusahaan dalam ketahanan terhadap informasi negatif yang muncul dari orang lain, serta rela mencoba barang atau jasa yang baru diluncurkan oleh suatu brand. (Bilro et al., 2019).

Selain membangun perusahaan harus tetap mempertahankan hubungan yang prima dengan pelanggan, oleh karena itu Advokasi seperti *Word-of-mouth* yang

positif dan keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut akan berjalan dengan baik (Parrott et al., 2015).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap *Perceived Service Quality* pada virtual hotel operator RedDoorz

H2: Terdapat pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada virtual hotel operator RedDoorz.

H3: Terdapat pengaruh dari *Perceived Service Quality* terhadap *Brand Advocacy* pada virtual hotel operator RedDoorz.

H4: Terdapat pengaruh dari *Customer Engagement* terhadap *Brand Advocacy* pada virtual hotel operator RedDoorz.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2011) adalah wilayah generalisasi yang terdiri antara subjek maupun objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Di Dalam penelitian ini menggunakan populasi orang yang merupakan pengguna RedDoorz.

Metode untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu *Non-Probability*

Sampling. Untuk teknik pengambilan sampel nya menggunakan jenis *Purposive Sampling*, dimana peneliti melakukan penilaian terhadap anggota populasi, sampel mana yang selaras dengan kriteria tertentu. Sampel untuk penelitian ini menggunakan responden yang pernah menggunakan RedDoorz dalam satu tahun terakhir dan merupakan generasi Y atau Z di Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 4 variabel:

1. Variabel Independen

A. *Digital Marketing*

a. *Site Design*

X1.1 Tampilan aplikasi RedDoorz *simple* dan menarik

X1.2 Tampilan aplikasi mencerminkan identitas dari RedDoorz sebagai Layanan hotel yang terjangkau.

b. *Interactivity*

X1.3 Informasi mengenai promo yang diberikan RedDoorz tertera dengan jelas.

X1.4 Informasi tentang ketersediaan kamar hotel di aplikasi RedDoorz diberikan dengan jelas.

c. *Incentive Program*

X1.5 Program yang dibuat oleh RedDoorz membentuk keterikatan dengan anda.

X1.6 Program yang diberikan meningkatkan minat untuk melakukan pemesanan menggunakan RedDoorz

d. *Cost*

X1.7 *Digital Marketing* seperti *social media* memberikan informasi tanpa memakan biaya yang besar.

X1.8 Pencarian informasi dapat dilakukan dengan waktu yang singkat dan mudah.

2. Variabel Perantara

B. *Perceived Service Quality*

a. *Web Design*

Y1.1 *User interface* aplikasi RedDoorz terorganisir dengan baik

Y1.2 Proses pemesanan melalui RedDoorz tidak ribet

b. *Reliability*

Y1.3 Fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.

Y1.4 Tampilan penginapan yang berada di aplikasi RedDoorz sesuai dengan realita yang diberikan.

c. *Responsiveness*

Y1.5 *Customer Service* RedDoorz memberikan layanan yang tanggap dan cepat.

Y1.6 RedDoorz memberikan proses pemenuhan *booking* yang cepat.

d. *Security*

Y1.7 Proses pembayaran ketika memesan kamar di RedDoorz yang aman

Y1.8 RedDoorz merupakan tempat yang aman untuk menginap

e. *Fulfillment*

Y1.9 Aplikasi RedDoorz berjalan dengan lancar ketika proses pemesanan hingga transaksi.

Y1.10 Proses pembatalan atau mengganti tanggal pemesanan dapat dilakukan dengan mudah.

f. *Personalisation*

Y1.11 Properti yang ditawarkan selalu sesuai dengan wilayah dimana anda berada

Y1.12 RedDoorz memberikan bukti transaksi anda secara personal melalui e-mail atau surat.

g. *Information*

Y1.13 Informasi yang diberikan RedDoorz merupakan informasi yang sesuai dengan kenyataan

Y1.14 Informasi yang diberikan RedDoorz selalu *up-to-date*

h. *Emphaty*

Y1.15 RedDoorz selalu menanggapi keluhan setiap pelanggannya.

Y1.16 RedDoorz dapat menangani setiap keluhan sesuai dengan kebutuhan anda.

C. *Customer Engagement*

a. *Vigor*

Y2.1 Anda rela untuk meluangkan waktu ketika berhubungan dengan *Customer Service* dari RedDoorz.

Y2.2 Anda antusias ketika mengikuti program yang diadakan oleh RedDoorz.

b. *Dedication*

Y2.3 Anda bangga ketika menggunakan RedDoorz sebagai alat pemesanan anda.

Y2.4 RedDoorz memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan anda.

c. *Absorption*

Y2.5 RedDoorz menjadi pilihan utama dalam pencarian penginapan

Y2.6 Anda bahagia ketika menggunakan RedDoorz sebagai layanan pemesanan hotel anda

d. *Interactivity*

Y2.7 Anda pernah memberikan *review* dan *rating* setelah menggunakan layanan jasa dari RedDoorz

Y2.8 Anda seringkali bertukar informasi dengan pelanggan lain pengguna RedDoorz.

3. Variabel Dependen

D. *Brand Advocacy*

a. *Intention to try new product of brand*

Z1.1 Anda selalu mencoba layanan terbaru dari RedDoorz

Z1.2 Anda selalu menantikan layanan terbaru yang akan diluncurkan oleh RedDoorz.

b. *Favorable word-of-mouth*

Z1.3 Anda akan menceritakan pengalaman positif pribadi ketika Anda menggunakan RedDoorz

Z1.4 Anda akan memberikan rekomendasi RedDoorz ketika orang lain sedang mencari penginapan

c. *Resilience to negative information*

Z1.5 Anda percaya RedDoorz memberikan pelayanan yang baik meskipun orang lain berbicara buruk mengenai RedDoorz

Z1.6 Anda tetap memakai RedDoorz ketika seseorang bercerita buruk mengenai RedDoorz.

Teknik Analisa Data

Agar dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diuji tersebut memiliki hubungan yang kuat, maka penelitian ini menggunakan teknik *path analysis*. Untuk pengujian statis dalam model teknik *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik penghitungan data terbaru yang banyak diminati karena dapat digunakan dalam penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit (Abdillah & Hartono, 2015). Oleh karena itu Teknik tersebut dapat menangani model kerangka yang kompleks dengan berbagai indikator dari variabel independen hingga dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

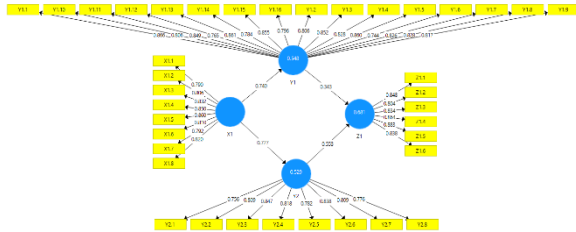
Path Analysis

Pada gambar diagram *path coefficient* dibawah dapat dilihat dan telah dibuktikan bahwa *Perceived Service Quality* dan *Customer Engagement* merupakan *variable intervening* yang menjadi penguat antar hubungan *Digital Marketing* dan *Brand Advocacy*. Hubungan *digital marketing* ke *perceived service quality* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,740, sedangkan nilai *path coefficient Digital Marketing* ke *Customer Engagement* sebesar 0,727.

Untuk dari variabel *intervening* terhadap variabel dependen memiliki nilai *path coefficient* yang positif juga. Dari *Customer Engagement* ditujukan ke variabel *Brand Advocacy* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,553. Sedangkan untuk pengaruh dari *Perceived Service Quality* terhadap *Brand Advocacy* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,343

Oleh karena itu dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel dapat penelitian ini

memiliki nilai *path coefficient* dengan angka yang positif. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin besar *path coefficient* didalam sebuah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh hubungan antara sebuah variabel independent dengan variabel dependennya.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Cross Loading Factor

Pada tabel dibawah ini, dapat dilihat pada setiap indikator yang dimiliki pada masing-masing variabel yang terbentuk memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Perceived Service Quality*, *Customer Engagement* dan *Brand Advocacy* dapat memprediksi tiap indikator dalam bloknya lebih baik dibanding dengan tiap indikator pada blok lainnya.

Tabel 1. Cross Loading

	DM	PSQ	CE	BA
X1.1	0,79	0,62	0,58	0,73
X1.2	0,80	0,60	0,59	0,54
X1.3	0,83	0,66	0,57	0,66
X1.4	0,85	0,56	0,61	0,58
X1.5	0,86	0,65	0,66	0,72
X1.6	0,81	0,56	0,63	0,61
X1.7	0,79	0,59	0,55	0,60
X1.8	0,82	0,58	0,55	0,50
Y1.1	0,66	0,86	0,62	0,66
Y1.2	0,62	0,80	0,50	0,47
Y1.3	0,64	0,85	0,61	0,64
Y1.4	0,56	0,82	0,53	0,55

Y1.5	0,62	0,86	0,61	0,66
Y1.6	0,56	0,74	0,46	0,45
Y1.7	0,66	0,82	0,53	0,59
Y1.8	0,60	0,82	0,55	0,48
Y1.9	0,65	0,81	0,58	0,63
Y1.10	0,66	0,80	0,59	0,56
Y1.11	0,64	0,84	0,54	0,59
Y1.12	0,51	0,76	0,39	0,45
Y1.13	0,59	0,86	0,58	0,65
Y1.14	0,51	0,78	0,52	0,55
Y1.15	0,60	0,85	0,67	0,72
Y1.16	0,55	0,79	0,52	0,63
Y2.1	0,56	0,54	0,75	0,63
Y2.2	0,51	0,56	0,80	0,62
Y2.3	0,58	0,47	0,84	0,62
Y2.4	0,66	0,48	0,81	0,59
Y2.5	0,45	0,45	0,78	0,60
Y2.6	0,63	0,62	0,83	0,64
Y2.7	0,70	0,62	0,80	0,63
Y2.8	0,53	0,55	0,77	0,68
Z1.1	0,57	0,55	0,67	0,84
Z1.2	0,55	0,52	0,62	0,80
Z1.3	0,63	0,58	0,68	0,83
Z1.4	0,69	0,65	0,65	0,86
Z1.5	0,74	0,65	0,67	0,88
Z1.6	0,64	0,65	0,67	0,83

Uji Hipotesis

Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis

	Jalur	P Values	Keterangan
H1	Digital Marketing → Perceived Service Quality	0.00	Signifikan
H2	Digital Marketing → Customer Engagement	0.00	Signifikan

H3	<i>Perceived Service Quality</i> → <i>Brand Advocacy</i>	0.00	Signifikan
H4	<i>Customer Engagement</i> → <i>Brand Advocacy</i>	0.00	Signifikan

a. Temuan: **terima H1**

Terbukti dengan adanya hasil dari nilai uji *T-statistics* >1,96 yang sebesar 13.593. Sehingga dapat disimpulkan *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*, dengan RedDoorz menggunakan strategi *Digital Marketing* untuk mendorong memasarkan hotel-hotel budget agar lebih mempermudah dalam proses *booking* hotel. Proses *Digital Marketing* untuk membentuk persepsi kualitas layanan yang baik di masyarakat didukung dengan menggunakan aplikasi/website. Tujuan dari *Digital Marketing* yaitu memberikan kemudahan dalam proses pemesanan hingga *check in* hotel serta informasi yang relevan, terbaru dan lengkap untuk membantu para pelanggan dalam proses pemesanan, hal tersebut dapat menciptakan *Perceived Service Quality* yang positif. Dengan usaha RedDoorz yang telah membuat aplikasi yang terorganisir serta informasi yang relevan tersebut, dapat membentuk persepsi kualitas layanan yang baik kepada calon konsumen RedDoorz maupun konsumen RedDoorz sendiri.

b. Temuan: **terima H2**

Dalam penelitian ini variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel *Customer Engagement*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil *T-statistics* >1.96 yang sebesar 10.187. Hal tersebut dikarenakan *Digital Marketing* yang positif maka RedDoorz dapat membangun *Customer Engagement* jarak jauh yang positif juga. Hal tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan dari RedDoorz melakukan interaksi pada akun *social*

media dari RedDoorz, bertukar informasi dengan pelanggan lainnya mengenai RedDoorz melalui *social media*, memberikan evaluasi atau *review* mengenai layanan yang telah diberikan oleh RedDoorz serta antusias dalam mengikuti program bonus yang diberikan oleh RedDoorz. Hal tersebut terjadi karena RedDoorz yang mampu memberikan informasi mengenai apapun tentang perusahaan secara lengkap, relevan, maupun *up-to-date* serta memberikan program promo menarik dimana promo yang dimiliki RedDoorz dapat membangun hubungan keterikatan yang baik

c. Temuan: **terima H3**

Variabel *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Advocacy* dalam penelitian ini. Dengan adanya hasil dari *T-statistics* >1.96 sebesar 3.774. *Perceived Service Quality* positif yang dibentuk oleh RedDoorz dapat membentuk aktivitas advokasi / *Brand Advocacy*. Dengan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan rela untuk melakukan rekomendasi positif kepada orang lain atau orang terdekatnya untuk juga menggunakan RedDoorz. Hal tersebut dikarenakan RedDoorz dapat menepati tawaran mereka seperti fasilitas dan gambar tempat penginapan, keamanan yang diberikan serta layanan dan proses pemesanan yang cepat dan tanggap yang diberikan oleh RedDoorz. Dengan begitu dapat membentuk *Brand Advocacy* dari RedDoorz yang dilakukan oleh para konsumennya yaitu dengan memberikan *review* di laman RedDoorz atau menceritakan kepada kerabat mereka.

d. Temuan: **terima H4**

Variabel *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Advocacy* dalam penelitian ini. Terbukti pada hasil *T-statistic* >1,96 memiliki nilai sebesar 6.997. Hal tersebut dikarenakan RedDoorz dapat membentuk *Brand Advocacy* ketika mereka dapat

menjalin hubungan yang baik terlebih dahulu kepada para konsumennya. Hubungan tersebut dapat terus terjadi ketika RedDoorz tetap mempertahankan layanan dan program menarik yang diberikan kepada pelanggan mereka. Dengan adanya keterikatan emosional yang positif kepada para konsumen akan melakukan aktivitas advokasi melalui *social media* atau *website* serta memberikan cerita pengalaman positif mereka di laman *review* yang telah disediakan oleh RedDoorz maupun laman *review* lainnya. RedDoorz menyediakan fasilitas bagi para konsumennya agar dapat berbincang ataupun berbagi informasi dengan RedDoorz maupun dengan calon pengguna/pengguna dari RedDoorz sendiri serta rela mencoba layanan atau produk baru yang akan ditawarkan oleh RedDoorz

KESIMPULAN

Keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh, dilihat dari nilai *path coefficient* bahwa pengaruh antar variabel memiliki nilai yang positif. Dimana semakin tinggi nilai dari *path coefficient* antar variabel, maka kontribusi pengaruh yang diberikan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Selain itu *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif, apabila melewati 2 variabel intervening yaitu *Perceived Service Quality* dan *Customer Engagement* untuk menuju ke *Brand Advocacy*. Sehingga dengan begitu kedua variabel intervening yakni, *Perceived Service Quality* dan *Customer Engagement* dapat memperkuat hubungan antara *Digital Marketing* terhadap *Brand Advocacy*.

SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang ada, peneliti berkeinginan untuk mengajukan beberapa

saran kepada perusahaan RedDoorz sebagai VHO, sebagai berikut:

- a. RedDoorz sebaiknya dapat meningkatkan pemberian konten-konten yang lebih unik dan menarik melalui *social media* maupun aplikasi, Seperti memberikan rekomendasi destinasi wisata yang berada di Indonesia, sehingga aplikasi tidak hanya digunakan untuk keperluan proses *booking* hotel.
- b. RedDoorz juga sebaiknya menambahkan fitur *live chat* didalam aplikasi, dimana hal tersebut dapat mempermudah pengguna agar dapat langsung terhubung dengan *customer service*.
- c. Pemberian *incentive program* dari pihak RedDoorz sudah cukup baik untuk dipertahankan untuk menciptakan *customer engagement* yang positif. Tetapi untuk *incentive program* bagi para calon pengguna bisa ditambah lagi agar dapat menarik *audience*/pengguna untuk bergabung menggunakan RedDoorz ketika mencari tempat penginapan.
- d. Dengan adanya pengaruh positif antara *Customer Engagement* dengan *Brand Advocacy*, maka RedDoorz sebaiknya mempertahankan *Customer Engagement* yang telah dibentuk. Dengan hubungan baik yang dibuat oleh RedDoorz terhadap pengguna melalui *customer service* ataupun admin *social media* dan juga staff hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Momen Perusahaan Tradisional Beralih ke Digital, Retrived from:
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151217180815-185-98954/2016-momen-perusahaan-tradisional-beralih-ke-digital>

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) - *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andy. 2016.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The Role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 147–171. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Ilic, A., & Juric, B. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, foundational propositions, and research implications. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Cabiddu, F., Carlo, M. De, & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>
- Chaffey, D (2013), “Definitions of e-marketing vs internet vs digital marketing”, Smart Insight Blog, February 16.
- Chaplin, Nguyen and Deborah R. J. (2005). The Development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*. 32(1):119-29.
- Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding it-enable interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, P. 18- 33.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317–340. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- Fullerton, G. (2003), “When does commitment lead to loyalty?”, *Journal of Services Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 333-344.
- Grönroos, C. (1984). A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18(4), 36-44. doi: 10.1108/EUM0000000004784
- Higgins, E.T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439–460.
- Katz, D. R. (1994). Just do it: The Nike spirit in the corporate world. New York: Random House.
- Kemp, E., Jillapalli, R., & Becerra, E. (2014). Healthcare branding: Developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126–137. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0157>
- Kim, E.Y. (2004). Predicting online purchase intention for clothing products. *European Journal of Marketing*.
- Kotler, P. (2012). Manajemen pemasaran edisi 12. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management review, student value edition (15th Edition).
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A Proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1–10.
- Morhart, F.M., Herzog, W. and Tomczak, T. (2009), “Brand-specific leadership: Turning employees into brand

- champions”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 122-142.
- Parrott, G., Danbury, A., & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 360–383.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0069>
- Patterson, P., Yu T., & Ruyter, K. De, (2006), “Understanding customer engagement in services”. Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane, 4-6 December. Retrieved from:
<https://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson>
- Rai, S., & Nayak, J. K. (2019). Hospitality branding in emerging economies: An Indian perspective. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 22–34.
<https://doi.org/10.1108/JTF-07-2018-0047>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- So, KKF, King, C, & Sparks, BA (2014b), ‘The Role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands’, *Journal of Travel Research*, pp.1-15.
- Stefano, N. M., Casarotto Filho, N., Barichello, R., & Sohn, A. P. (2015). A Fuzzy servqual based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433–438.
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.140>
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Verhoef, PC, Reinartz, WJ & Krafft, M (2010). ‘Customer engagement as a new perspective in customer management’, *Journal of Service Research*, vol.13, no.03, pp.247-252.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(11), 1149–1174.
<https://doi.org/10.1108/01443570410563278>
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), “An Examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp.195-211.
- Zaman digital, booking online via online naik 65%, Retrieved from:
<https://economy.okezone.com/read/2017/11/24/320/1820076/zaman-digital-booking-hotel-via-online-naik-65>