

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

**Alda Miranda**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra  
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236  
 Email: aldaamirandaa@gmail.com

**Abstrak:** Hadirnya industri 4.0 dalam industri perhotelan menuntut pelaku usaha hotel untuk dapat melakukan segala operasionalnya secara efektif dan efisien. *Virtual Hotel Operator* hadir untuk menjawab tuntutan industri perhotelan ini. Sebagai salah satu media utamanya untuk berpromosi, maka *digital marketing* yang dibangun oleh perusahaan haruslah mampu meningkatkan *perceived service quality customer* terhadap perusahaan. Tak hanya itu, *digital marketing* juga harus mampu meningkatkan *customer engagement*. Dan diharapkan *perceived service quality* serta *customer engagement* ini mampu meningkatkan *brand advocacy* dari *Virtual Hotel Operator*. Peneliti ingin mengetahui hubungan dari *digital marketing* terhadap *brand advocacy* dengan *perceived service quality* dan *customer engagement* sebagai variabel interveningnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived service quality* dan *customer engagement*. Begitu juga dengan *perceived service quality* dan *customer engagement* berpengaruh positif dalam terbentuknya *brand advocacy* oleh *customer*.

Kata kunci: *Digital, Marketing, Perceived Service Quality, Customer, Engagement, Brand, Advocacy*

**Abstract:** *The presence of industry 4.0 in the hotel industry requires hoteliers to be able to carry out all their operations effectively and efficiently. Virtual Hotel Operators are here to answer the demands of the hospitality industry. As one of the main media for promotion, digital marketing built by companies must be able to improve customer service perceived quality of the company. Not only that, digital marketing must also be able to increase customer engagement. And it is expected that perceived service quality and customer engagement can increase brand innovation from Virtual Hotel Operators. The researcher wants to know the relationship of digital marketing to brand advocacy with perceived service quality and customer engagement as intervening variables.*

*The results of this study indicate that digital marketing has a positive effect on perceived service quality and customer engagement. Likewise, perceived service quality and customer engagement have a positive effect on the formation of brand advocacy by customers.*

Keywords: *Digital, Marketing, Perceived Service Quality, Customer, Engagement, Brand, Advocacy*

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia berkembang sangat pesat beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terbukti dari penerimaan devisa di bidang pariwisata yang semakin meningkat setiap tahunnya. Lahirnya revolusi industri 4.0 ditandai dengan adanya perpaduan teknologi sebagai penyebab biasanya batas antara bidang fisik, digital, dan biologis (Schwab dalam Lee et al., 2018). Perkembangan teknologi inilah yang kemudian berujung pada satu kunci pergeseran pada berbagai bidang usaha, yaitu pemanfaatan kekuatan digitalisasi atas informasi (Hakim, 2018).

Beberapa usaha berada dalam ancaman disrupsi yang menuntut mereka untuk terus berubah dan melakukan transformasinya. Salah satu usaha pada sektor pariwisata yang mengalami disrupsi adalah industri perhotelan.

Hadirnya industri 4.0 dalam industri perhotelan menuntut pelaku usaha hotel untuk dapat melakukan segala operasionalnya secara efektif dan efisien. Terlebih lagi, maraknya tren *budget travelling* yang menuntut industri perhotelan untuk menawarkan harga kamar seminimal mungkin. *Budget travelling* merupakan bentuk wisata yang menempatkan anggaran sebagai

pertimbangan penting, terutama dengan memilih akomodasi dan transportasi dengan harga terjangkau (Katadata, 2019). Maraknya *budget travelling* ini tak terlepas dari peran generasi millennial.

Salah satu usaha yang menjadi tren dalam industri perhotelan beberapa tahun terakhir ini adalah *virtual hotel operator* (VHO). *Virtual Hotel Operator* (VHO) adalah *platform online* yang bekerja sama dengan penginapan sekaligus menghubungkan properti mereka dengan konsumen (Ramadhian, 2020). Terdapat beberapa operator yang telah menguasai pangsa pasar di Indonesia, diantaranya adalah OYO, RedDoorz, Airy, dan ZEN Rooms.

Untuk dapat lebih menjangkau milenial sebagai target pasarnya, VHO ini melakukan berbagai macam strategi, terutama dalam bidang *digital marketing*. Karakteristik utama dari generasi milenial ini adalah lebih memilih untuk melakukan perjalanan wisata berbasis teknologi digital saat memesan *budget hotel* dan tiket transportasi (Katadata, 2019).

Menurut Zeithaml (1987), *service quality* adalah penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Pelayanan akan dianggap memuaskan ketika performa yang diberikan oleh sebuah layanan telah melebihi harapan dari konsumennya.

*Digital marketing* dapat memberikan wadah bagi kemudahan interaksi antara konsumen dan perusahaan. Dengan adanya interaksi dalam *digital marketing*, maka informasi mengenai perusahaan pun dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, terutama informasi mengenai *service quality* yang dapat didapatkan dengan mudah melalui strategi *digital marketing* yang dilakukan perusahaan.

Berbagi pengalaman di media sosial sudah menjadi agenda utama yang mereka lakukan saat melakukan *travelling*. Perilaku generasi milenial yang suka membagikan pengalamannya dalam dunia *digital* ini kemudian diharapkan dapat menghasilkan *customer engagement* pada brand VHO di

Indonesia. *Customer engagement* adalah intensitas dari partisipasi dan hubungan masing-masing individu dengan tawaran dan aktivitas organisasi, baik yang diselenggarakan oleh *customer* maupun perusahaan (Vivek et al., 2012).

*Brand advocacy* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, terutama di tengah maraknya teknologi *digital*, karena konsumen tidak hanya sekadar membeli produk maupun layanan, tetapi juga akan mendukung dan mempromosikan barang dan jasa perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti lagi lebih dalam pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Advocacy* dengan *Perceived Service Quality* dan *Customer Engagement* sebagai variabel perantara pada *Virtual Hotel Operator*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Digital Marketing

Menurut Kleindl dan Burrow (2005), *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sathya (2015), *digital marketing* telah menjadi bagian dari pendekatan krusial bagi banyak perusahaan.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh, yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam *social media*. Penggunaan *social media* dalam *digital marketing* sering disebut dengan *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* adalah istilah yang menggambarkan tindakan nyata dari penggunaan jejaring sosial untuk tujuan pemasaran (Farook & Abeysekera, 2016). Melalui *social media*, sebuah *brand* dapat dipromosikan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) oleh konsumen (Yahya, 2016).

### **Dimensi Digital Marketing**

Menurut Eun Yong Kim (2002), terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *digital marketing*, yaitu *interactive*, *incentive program*, *design*, dan *cost*.

1. *Interactive*.
2. *Site Design*
3. *Incentive Program*
4. *Cost/Transaction*

### **Perceived Service Quality**

*Perceived service quality* menurut Grönroos (1984) merupakan hasil dari proses evaluasi dimana *customer* membandingkan ekspektasi mereka dengan layanan yang mereka terima. Parasuraman *et al.* (1988, p. 15) juga memberikan pendapat *perceived service quality* adalah bentuk dari perilaku terkait namun tidak setara dengan *satisfaction*, yang mana hasilnya merupakan perbandingan dari ekspektasi dengan performa aktual.

### **Dimensi Perceived Service Quality**

1. *Physical Aspects*
2. *Reliability*
3. *Personal Interaction*
4. *Problem Solving*
5. *Policy*

### **Customer Engagement**

*Customer engagement* didefinisikan oleh Van Doorn *et al* (2010) sebagai manifestasi perilaku *customer* terhadap sebuah *brand* atau perusahaan, melampaui pembelian, dan hasil dari dorongan motivasi. Menurut Vivek *et al* (2012), *customer engagement* merefleksikan intensitas dari partisipasi individu dan koneksinya dengan tawaran maupun aktivitas perusahaan.

*Customer engagement* pada *social media* menurut Gummerus *et al* (2012), merupakan kombinasi dari frekuensi pada kunjungan sebuah *brand community*, membaca berita, menyukai sebuah konten, dan komentar.

### **Dimensi Customer Engagement**

Menurut Fakoor dan Abeysekara (2016) terdapat 4 dimensi yang diperlukan dalam mengukur *customer engagement* terhadap sebuah *brand*. Keempat dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Involvement*
2. *Satisfaction*
3. *Commitment*
4. *Trust*

### **Brand Advocacy**

*Brand advocacy* adalah komunikasi dari konsumen yang menguntungkan tentang sebuah *brand* yang dapat mempercepat penerimaan produk baru (Keller, 1993). Hollebeek (2011) menyatakan bahwa jika konsumen mencintai sebuah *brand*, maka mereka akan mengkomunikasikannya kepada orang lain, termasuk teman maupun keluarga.

Lawer dan Knox (2006) menyatakan bahwa *brand advocacy* mempromosikan kualitas dan nilai dari sebuah *brand* yang akan menciptakan *buying intention* (minat beli) *customer*, dan membangun *customer advocacy* terhadap sebuah *brand* adalah tentang membangun hubungan yang lebih dalam melalui kepercayaan dan transparansi.

### **Dimensi Brand Advocacy**

Bilro *et al* (2018), menyatakan terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *brand advocacy* sebuah perusahaan, yaitu:

1. *Intention to try new product of the brand*
2. *Favorable word-of-mouth*
3. *Resilience to negative information*

### **Hubungan Antar Konsep**

#### ***Hubungan Digital Marketing terhadap Perceived Service Quality***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Younhee dan Lee (2018), informasi yang diberikan melalui *social media*, sebagai salah satu aspek dalam *digital marketing*, memiliki pengaruh yang

kuat terhadap *perceived service quality*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml *et al* (2002) turut menegaskan bahwa desain dari sebuah *website* akan memberikan pengaruh terhadap *perceived quality* dari *customer*-nya. Sehingga desain dan informasi dari sebuah *website* haruslah baik dan dapat menjawab kebutuhan dari *customer*.

**Hubungan Digital Marketing terhadap Customer Engagement**

Penelitian yang dilakukan oleh Lian dan Yoong (2018) menemukan bahwa *customer engagement* dapat ditingkatkan dengan menggunakan pendekatan strategi *social media* yang berbeda. Serta dijelaskan juga bahwa *social media campaign* yang dilakukan harus lebih menekankan pada keuntungan, nilai, dan keunggulan yang didasarkan pada segmen *user* masing-masing *social media*. Farook dan Abeysekara (2016) juga mengatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*

**Hubungan Perceived Service Quality terhadap Brand Advocacy**

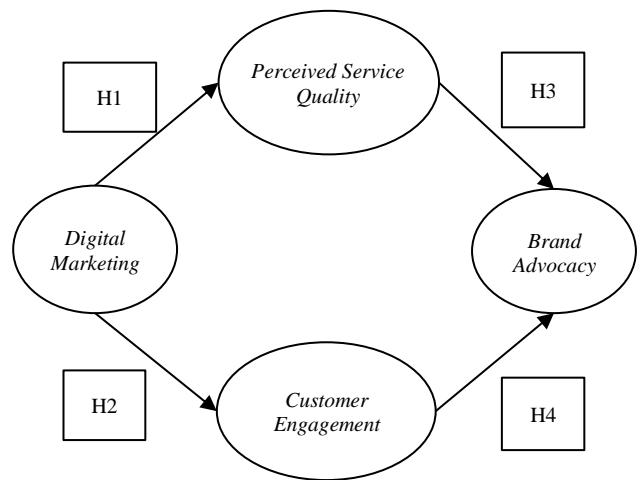
Menurut Kemp *et al* (2014), *perceived service quality* mampu memberikan dampak positif pada *brand advocacy* dengan *trust* sebagai perantaranya. Hal ini kemudian didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gronroos (1982) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi cara bekerja persepsi konsumen yang menginginkan layanan tersebut, maka dari itu perusahaan harus mampu merencanakan dan menjalankan strategi untuk dapat menarik minat konsumennya.

**Hubungan Customer Engagement terhadap Brand Advocacy**

Konsumen sudah tidak lagi dipandang sebagai penerima pasif dalam setiap strategi *marketing*, melainkan dipandang sebagai partisipan yang proaktif

dalam setiap proses yang menghasilkan perusahaan (Sawhney *et al.*, 2005). Partisipasi inilah yang kemudian diharapkan dapat menjadi *brand advocacy* yang diberikan konsumen untuk perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brynildsen dan Bilgihan (2019), keterlibatan konsumen terhadap sebuah *brand* dapat meningkatkan terjadinya *brand advocacy*.

**Kerangka Konseptual**



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**Hipotesis**

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *perceived service quality*.
- H2: Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *customer engagement*.
- H3: Terdapat pengaruh *perceived service quality* terhadap *brand advocacy*.
- H4: Terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *brand advocacy*

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (1997, p.57), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah setiap orang yang pernah menggunakan *Virtual Hotel Operator* di Indonesia. Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1997, p. 57). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode penarikan *purposive sampling*, dimana peneliti menetapkan ciri-ciri sebagai berikut: pernah menggunakan layanan *Virtual Hotel Operator* dan merupakan generasi milenial dan Z sebanyak 100 orang.

## Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Independen

#### A. *Digital Marketing*

X1.1 Informasi kamar yang ditawarkan pada *website Virtual Hotel Operator* jelas

X1.2 Informasi promosi yang diberikan pada *website Virtual Hotel Operator* jelas

X1.3 *Desain* dan *layout website*, aplikasi, dan *social media* dari *Virtual Hotel Operator* menarik

X1.4 Kemudahan dan kepraktisan dalam menggunakan *website* maupun *social media*

X1.5 *Virtual Hotel Operator* memberikan *voucher* potongan harga yang menarik

X1.6 *Virtual Hotel Operator* memberikan tawaran harga dan fitur kamar yang menarik

X1.7 *Website*, aplikasi, dan *social media* yang digunakan oleh *Virtual Hotel Operator* memudahkan konsumen dalam pencarian informasi

X1.8 *Website*, aplikasi, dan *social media* yang digunakan oleh *Virtual Hotel Operator* memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan kamar hotel

### 2. Variabel Dependen

#### A. Brand Advocacy

Z1.1 Konsumen tertarik pada fitur baru *Virtual Hotel Operator*

Z1.2 Konsumen akan mencoba fitur baru *Virtual Hotel Operator*

Z1.3 Konsumen ingin merekomendasikan *Virtual Hotel Operator* dengan teman atau keluarga

Z1.4 Konsumen ingin memberikan review positif di internet ketika merasa puas terhadap *Virtual Hotel Operator*

Z1.5 Konsumen tetap percaya *Virtual Hotel Operator* mampu memberikan pelayanan terbaik meskipun terdapat komentar negatif terhadap *Virtual Hotel Operator*

Z1.6 Konsumen tidak akan menjadikan komentar negatif sebagai bahan pertimbangan menggunakan *Virtual Hotel Operator*

### 3. Variable Perantara

#### A. *Perceived Service Quality*

Y1.1 *Layout* dan tampilan bangunan dari *Virtual Hotel Operator* memuaskan

Y1.2 Kelengkapan fasilitas yang diberikan *Virtual Hotel Operator*

Y1.3 *Virtual Hotel Operator* dapat menjawab kebutuhan akan hotel budget yang berkualitas

Y1.4 Performa fasilitas-fasilitas yang diberikan *Virtual Hotel Operator* menjawab kebutuhan konsumen

Y1.5 Karyawan *Virtual Hotel Operator* ramah

Y1.6 Karyawan *Virtual Hotel Operator* mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen

Y1.7 Customer Service dapat membantu memecahkan

permasalahan konsumen selama menginap di *Virtual Hotel Operator*

Y1.8 *Virtual Hotel Operator* memudahkan konsumen dalam beraktivitas

Y1.9 Kualitas pelayanan Virtual Hotel Operator memiliki standar yang baik  
 Y1.10 Jam check-in dan check-out Virtual Hotel Operator jelas

Y2.8 Konsumen percaya sistem pemesanan dan pembayaran Virtual Hotel Operator aman

B. *Customer Engagement*

Y2.1 Konsumen tertarik untuk memberikan feedback kepada Virtual Hotel Operator

Y2.2 Konsumen berharap feedback yang diberikan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Virtual Hotel Operator

Y2.3 Konsumen merasa puas dengan promosi Virtual Hotel Operator dan akan merekomendasikannya ke orang lain

Y2.4 Konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan layanan yang diberikan oleh Virtual Hotel Operator dan akan merekomendasikannya ke orang lain

Y2.5 Konsumen ingin berpartisipasi aktif pada social media Virtual Hotel Operator

Y2.6 Konsumen ingin berpartisipasi aktif pada setiap event yang diselenggarakan oleh Virtual Hotel Operator

Y2.7 Konsumen percaya Virtual Hotel Operator akan terus memberikan pelayanan yang berkualitas

**Teknik Analisis Data**

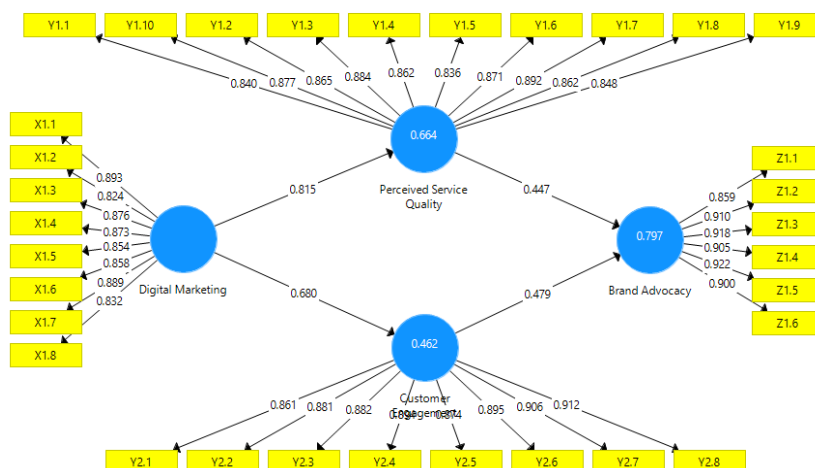
Pemilihan Teknik Analisa statistika adalah bagian penting untuk menguji hipotesis. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan adalah SEM (*structural equation marketing*). Penelitian ini menggunakan pendekatan SmartPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indicator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran refleusif.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Path Analysis**

Pada *path coefficient* ini terbukti bahwa *perceived service quality* dan *customer engagement* berperan sebagai variabel intervening yang berdampak positif dalam membentuk *brand advocacy*. Nilai *path coefficient* terbesar berasal dari pengaruh *digital marketing* terhadap *perceived service quality*, yaitu sebesar 0,815. Sedangkan nilai *path coefficient* variabel *digital marketing* terhadap *customer engagement* adalah sebesar 0,680.

Gambar 2 juga menunjukkan pengaruh *perceived service quality*



terhadap *brand advocacy* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,447 serta pengaruh *customer engagement* terhadap *brand advocacy* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,479. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki nilai *path coefficient* positif, dimana semakin tinggi nilai *path coefficient* dari setiap hubungan yang ada pada variabel independen terhadap variabel dependen, maka akan semakin kuat juga pengaruhnya.

Variabel *digital marketing* membutuhkan *perceived service quality* dan *customer engagement* untuk dapat menghasilkan tindakan *brand advocacy* yang baik. *Digital marketing* akan berjalan dengan maksimal jika perusahaan mampu memperhatikan dan menyampaikan kualitas dan informasi perusahaan dengan baik kepada audiens untuk meningkatkan *brand advocacy customer*. *Digital marketing* juga akan berjalan dengan maksimal jika mampu membuat customer tertarik untuk menjalin keterikatan (*engagement*) dengan perusahaan agar mampu menciptakan *brand advocacy* customernya.

## Uji Hipotesis

Tabel 1. Kesimpulan Hipotesis

	Jalur	P-Values	Keterangan
H <sub>1</sub>	<i>Digital Marketing</i> (X1) → <i>Perceived Service Quality</i> (Y1)	0,023	Signifikan
H <sub>2</sub>	<i>Digital Marketing</i> (X1) → <i>Customer Engagement</i> (Y2)	0,000	Signifikan
H <sub>3</sub>	<i>Perceived Service Quality</i> (Y1) → <i>Brand Advocacy</i> (Z1)	0,000	Signifikan
H <sub>4</sub>	<i>Customer Engagement</i> (Y2) → <i>Brand Advocacy</i> (Z1)	0,031	Signifikan

### a. Temuan: **terima H1**

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived service quality*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai uji *t-statistics digital marketing* terhadap *perceived service quality* lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 2,273.

Dari kesimpulan tersebut, maka penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Younhee dan Lee (2018) yang mengatakan bahwa informasi yang diberikan melalui *social media*, sebagai salah satu aspek dalam *digital marketing*, memiliki pengaruh yang kuat terhadap *perceived service quality*. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml *et al* (2002) yang menegaskan bahwa desain dari sebuah *website* akan memberikan pengaruh terhadap *perceived quality* dari *customer*-nya.

### b. Temuan: **terima H2**

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dapat dilihat pada nilai *t-statistics digital marketing* terhadap *customer engagement* yang memiliki nilai sebesar 7,388, yang mana nilai ini lebih besar dari 1,96.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoong (2018) yang menyatakan bahwa *customer engagement* dapat ditingkatkan dengan menggunakan pendekatan strategi *social media* yang berbeda. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Farook dan Abeysekara (2016) yang menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement* juga menambahkan bahwa keamanan dalam sebuah sistem *digital marketing* merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan.

c. Temuan: **terima H3**

Berdasarkan hasil analisis Peneliti dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand advocacy*. Hal ini dapat dilihat melalui uji *t-statistics perceived service quality* terhadap *brand advocacy* yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 11,532.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kemp *et al* (2014) yang menemukan bahwa *perceived service quality* mampu memberikan dampak positif pada *brand advocacy* dengan *trust* sebagai perantaranya. Semakin tinggi persepsi dari *service quality* seorang konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat advokasi seorang konsumen.

d. Temuan: **terima H4**

Pada pemaparan data dan analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand advocacy*. Hal ini dapat dilihat pada nilai *t-statistics customer engagement* terhadap *brand advocacy* yang memiliki nilai sebesar 2,166, yang mana nilai *t-statistics* ini lebih besar dari 1,96.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brynildsen dan Bilgihan (2019) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terhadap sebuah brand dapat meningkatkan terjadinya *brand advocacy*.

## KESIMPULAN

Seluruh variable dalam penelitian ini saling memberikan pengaruh yang kuat. Variabel *digital marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variable *perceived service quality* dan variable *customer engagement*, variable *perceived*

*service quality* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap variable *brand advocacy*, dan variable *customer engagement* yang juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *brand advocacy*.

## SARAN

- Peneliti menyarankan pihak *Virtual Hotel Operator* untuk bisa meminimalisir ketidaksesuaian ketersediaan kamar yang ada pada aplikasi dengan realitanya.

Ada beberapa *customer* yang mengeluhkan ketidaksesuaian jumlah kamar yang tersedia pada aplikasi dengan ketersediaan kamar secara fisik. Hal ini tentu akan mengarahkan pada ketidakpuasan *customer* terhadap *Virtual Hotel Operator*. Maka dari itu, diperlukan edukasi lebih lanjut bagi partner *Virtual Hotel Operator* untuk bisa menyesuaikan kamarnya yang tersedia dengan aplikasi. Dan apabila ada beberapa partner yang dengan sengaja atau tidak mengulangi kesalahan tersebut berturut-turut selama beberapa bulan terakhir, maka pihak *Virtual Hotel Operator* bisa mengenakan sanksi kepada partner kerjanya.

- Memaksimalkan pelayanan *customer service*

*Virtual Hotel Operator* harus mampu memberikan pelayanan *customer service* yang cepat dan tanggap, terutama ketika ada *customer* yang mengalami kondisi seperti pada poin sebelumnya. Kecekatan *customer service* dalam menyelesaikan masalah *customer*-nya sangatlah dibutuhkan di sini, karena hal ini dapat mempengaruhi persepsi *customer* terhadap kualitas pelayanan dari perusahaan *Virtual Hotel Operator*. Maka dari itu, pelatihan *customer service* dalam menyelesaikan masalah sangatlah dibutuhkan agar mereka dapat



mengatasi berbagai hal. Untuk mempermudah *customer* berkomunikasi, perusahaan bisa menyediakan layanan *live chat* selama 24 jam. Apabila *customer service* berhasil membantu memecahkan permasalahan setiap *customernya*, maka *customer* akan merasa puas dengan pelayanan *Virtual Hotel Operator* tersebut, dan akan memiliki kecenderungan untuk menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain.

- Menyampaikan informasi promosi secara lebih jelas

Perusahaan *Virtual Hotel Operator* diharapkan untuk bisa menyampaikan informasi secara lebih jelas lagi kepada penggunanya, terutama dalam bidang promosi. Hal ini dikarenakan ada beberapa pengguna *Virtual Hotel Operator* yang merasa cukup kesulitan dalam mencari *voucher* potongan harga karena tidak secara otomatis terpotong ke dalam *checkout* pembelian. Maka dari itu, diharapkan perusahaan mampu meletakkan informasi promosi pada bagian yang mudah ditemukan oleh *customer*, seperti pada menu *Home*, atau dengan langsung memberikan potongan ketika *checkout* tanpa pengguna perlu repot-repot mencari *voucher* terlebih dahulu. Informasi yang dicantumkan pada promosi tersebut juga diharapkan untuk tidak terlalu berbelit agar tidak membingungkan *customer* saat ingin menggunakannya.

- Memperhatikan kelengkapan fasilitas dan standar kualitas bangunan

Masih ditemukan beberapa kritik dari *customer* yang mengatakan bahwa ada fasilitas hotel yang kurang lengkap, seperti air minum, perlengkapan mandi, hingga pendingin ruangan yang kurang dingin. Peneliti menyarankan untuk *Virtual Hotel Operator* lebih memperhatikan standar fasilitas bagi

setiap hotel *partner*-nya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan setiap rating dan komentar yang ditinggalkan oleh *customer*, baik itu pada aplikasi, maupun pada situs *review* lainnya, seperti Google dan TripAdvisor. Hal lain yang dapat dilakukan untuk melakukan *service quality control* adalah dengan melakukan *hotel visit* secara berkala.

Di beberapa wilayah juga masih terdapat bangunan *Virtual Hotel Operator* yang masih berada di bawah standar bangunan hotel, khususnya di wilayah yang jauh dari perkotaan. Hal ini tentu bisa menurunkan kepuasan *customer* terhadap *Virtual Hotel Operator*. Untuk mengatasi hal ini, maka pihak *Virtual Hotel Operator* bisa lebih memperhatikan standar kualitas bangunan dan melakukan *survey on the spot* kepada hotel yang mendaftar pada *Virtual Hotel Operator*. Dengan melakukan hal ini, maka diharapkan pihak *Virtual Hotel Operator* bisa menghindari adanya ketidaksamaan standar bangunan hotel di wilayah yang berbeda.

## DAFTAR REFERENSI

- Databoks, (Pemerintah Targetkan Penerimaan Devisa Pariwisata 2019 Rp 250 Triliun, 2019 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/19/pemerintah-targetkan-penerimaan-devisa-pariwisata-2019-rp-250-triliun>
- Farook, F. S., Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12).
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41. doi: 10.1108/EUM0000000004859.
- Gummerus, J., Veronika, L., Weman, E., and Pihlstrom, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand

- Community. *Management Research Review*, 35(9).
- Hakim, Iman Nur. 2018. Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia. *Seminar Nasional Seni dan Desain: "Konvergensi Keilmuan Seni Rupa dan Desain di Era 4.0"*.
- Katadata. 2019, July 3, Memajukan Perhotelan di Era Digital untuk Pemberdayaan Ekonomi Daerah. *Katadata.co.id*. Retrieved from <https://katadata.co.id/analisisdata/2019/07/03/memajukan-perhotelan-di-era-digital-untuk-pemberdayaan-ekonomi-daerah>
- Keller, Kevin Lane. (1993). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, M., et al. (2018). How to Respond to the Fourth Industrial Revolution, or the Second Information Technology Revolution? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3), 21.
- Lian, S.B., Yoong, L.C. (2018). Customer Engagement in Social Media and Tourism Brand Performance Implications. *The Turkish Online Journal of Design, Art, and Communication*, (special edition). doi: 10.7456/1080SSE/160
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiplr-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ramadhian, (2020, July 24). Hotel Virtual Masih Eksis dan Diminati, Apa Alasannya? *Kompas.com*. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2020/01/24/101300727/hotel-virtual-masih-eksis-dan-diminati-apa-alasannya->
- Ramos, P. (2009). How B2B Technology Buyers Use Social Media. *Forrester Research*. Retrieve from
- Sathya, P. (2015). A Study on Digital Marketing and its Impact. *International Journal of Science and Research*, 6(2). Retrieved from <https://www.ijsr.net/archive/v6i2/ART2017664.pdf>
- Sawhney, M., Verona, G., and Prandelli, E. (2005). Collaborating to Create: the Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4).
- Van Doorn, J, Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pirner, P., and Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3)
- Yahya, Arwinda Pritami. 2016, April 12. Apa itu Social Media Marketing. *Kompasiana.com*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/gareththedog/570c69cbc323bdcd0476c958/apa-itu-social-media-marketing>
- Zeithaml, V. A. (1987). *Defining and Relating Prices, Perceived Quality, and Perceived Value*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.