

DISERTASI

**MEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA *SOCIAL MEDIA*
MARKETING DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND LOYALTY HOTEL BERBINTANG
DI KOTA MALANG**



MARGO MULYONO

NIM : 1807800012

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
2022**

DISERTASI TELAH DISETUJUI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa peserta Program Doktor (S3) Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang.

Nama : Margo Mulyono, SE.,MM
N P K : 18078000012

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Disertasi saya berjudul :

"MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYAL HOTEL BERBINTANG DI KOTA MALANG"

Adalah benar – benar hasil karya asli dan bukan hasil plagiat. Apabila di kemudian hari ternyata hal ini terbukti tidak benar, saya bersedia dituntut dan membatalkan gelar Doktor yang telah diperoleh.

Malang, 4 Maret 2022



Margo Mulyono, SE.,MM
18078000012

Catatan :

Surat Pernyataan ini dibuat rangkap 2 (dua) bermeterai Masing – masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

DISERTASI TELAH DISETUJUI

Tanggal Februari 2022

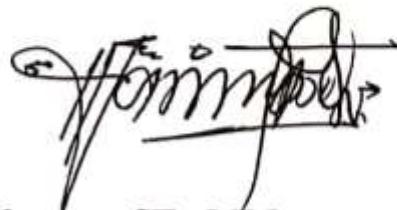
Oleh :

Promotor



Prof. Dr. Widji Astuti, SE., MM

Ko Promotor



Dr. Yarnest, SE., MM

Mengetahui

**Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang**



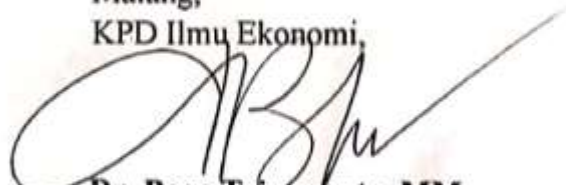
Dr. Boge Triatmanto, MM.

Ujian Akhir Disertasi Tahap II
An. Margo Mulyono (NPK : 18078000012)
Pada hari/tanggal : Jumat, 4 Maret 2022
Panitia Ujian Akhir Disertasi Tahap II

1. **Prof. Dr. Widji Astuti, SE., MM., CPM (A)**
(Promotor)
2. **Dr. Yarnest, MM**
(Ko Promotor)
3. **Dr. Murpin Josua Sembiring, M.Si**
(Penynggah Eksternal)
4. **Prof. Dr. Anwar Sanusi, SE., M.Si**
(Penynggah)
5. **Prof. Dr. Grahita Chandrarin, MSi., Ak., CA**
(Penynggah)
6. **Dr. Mokh. Natsir, MM**
(Penynggah)
7. **Dr. Bambang Supriadi, MM**
(Penynggah)
8. **Dr. Boge Triatmanto, SE., MM**
(Penynggah)
9. **Dr. Pudjo Sugito, MBA**
(Penynggah)

Berdasarkan SK Direktur Program
Pascasarjana Unmer Malang
No. Kep. 83/PPs-UM/II/2022
Tanggal : 26 Februari 2022

Malang,
KPD Ilmu Ekonomi,



Dr. Boge Triatmanto, MM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan YME yang telah melimpahkan segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Disertasi. Oleh karena itu saya ucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Anwar Sanusi, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Merdeka Malang, atas kesempatan dan kepercayaannya untuk dapat studi lanjut di Pascasarjana Universitas Merdeka Malang.
2. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Merdeka Malang, Prof. Dr. Grahita Chandarin, M.Si, AK, CA atas kesempatan untuk mengikuti Program Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang
3. Dr. Boge Triatmanto, MM. selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang
4. Prof. Dr. Widji Astusi, SE., MM. selaku Promotor Disertasi yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan dalam menyelesaikan Proposal Disertasi
5. Dr. Yarnest, SE., MM. selaku Ko Promotor yang dengan penuh kesabaran membimbing, memberi motivasi dan arahan sehingga dapat menyelesaikan Proposal Disertasi ini.
6. Para Dosen dan Penguji Disertasi, terima kasih telah memberikan wawasan dan masukan untuk perbaikan disertasi ini.
7. Staf Karyawan Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang atas keramahan dan pelayanan yang telah diberikan.
8. Isteri tercinta dan anak-anakku yang memberikan banyak inspirasi dan harapan, setia menemani sehingga hidup ini penuh makna dan harapan yang baik.
9. Kepada rekan-rekan dan semua pihak yang telah banyak memberikan dukungan selama menempuh studi.

Akhirnya dengan kesungguhan hati, saya berharap agar Tuhan YME melimpahkan barokahNya dan membalas semua budi baik yang telah diberikan disertai harapan semoga Disertasi ini dapat memberikan manfaat.

Februari 2022

Margo Mulyono

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media marketing and brand experience on customer engagement, analyze the effect of social media marketing and brand experience on brand loyalty, analyze the effect of customer engagement on brand loyalty, and analyze the effect of social media marketing and brand experience on brand loyalty through customers. engagement in star hotels in Malang City. The sample in this study amounted to 110 samples. The analysis technique uses SEM.

The results of the analysis show that social media marketing and brand experience have an effect on customer engagement. Social media marketing and brand experience affect brand loyalty. Customer engagement has an effect on brand loyalty. Social media marketing and brand experience affect brand loyalty through customer engagement at five-star hotels in Malang City.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Experience, Customer Engagement, Brand Loyalty

RINGKASAN

Seiring dengan pandemi Covid-19 melumpuhkan pariwisata yang berimbas pada akomodasi pendukung pariwisata yaitu perhotelan. Hotel sebagai bisnis jasa akomodasi, di dalamnya terdapat komponen pelayanan, kenyamanan, dan fasilitas penginapan yang diperlukan pelanggan. Mempertahankan bisnis hotel agar tetap *survive* di tengah pandemi Covid-19 dengan persaingan yang ketat, menjadikan hotel berlomba-lomba menawarkan nilai lebih yang dapat menarik minat pelanggan, contohnya dari aneka makanan, hiburan, penerapan proses yang ketat serta fasilitas lain yang menjadi ciri khas di mata pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *social media marketing*, *brand experience*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*, menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*, menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*, menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*, dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *Customer engagement* pada pelanggan hotel berbintang di Kota Malang. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 110 responden Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan structural equation modeling.

Social media Marketing dicerminkan oleh *participation*, *openness*, *conversation*, *community* dan *connectedness*. *Conversation* yang paling diapresiasi oleh responden, tercermin dari pelanggan mengetahui produk yang ditawarkan hotel. *Brand Experience* dapat dicerminkan oleh *sensory experience*, *affective experience*, *Intellectual experience* dan *behavioral experience*. Apresiasi terbesar adalah *Sensory Experience* tercermin dari pernyataan merek hotel menarik secara sensorik dan *Affective Experience* tercermin dari merek hotel dapat memikat perasaan. *Customer engagement* dapat dicerminkan oleh *connection*, *interaction*, *satisfaction*, *retention*, *commitment*, *advocacy*, dan *engagement*. Dukungan terbesar *customer engagement* adalah *satisfaction* tercermin dari keberagaman jasa dan produk memberikan pengalaman baru di setiap kedatangan. *Brand loyalty* dicerminkan oleh nilai, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, pelayanan dan garansi. *Brand loyalty* paling diapresiasi adalah garansi tercermin dari karyawan hotel memahami pelanggan ketika tamu merasa kurang nyaman.

Hasil penelitian membuktikan *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Farrok *et al.* (2016), Muchardie *et al.* (2016), Tomar *et al.* (2016), Abdullah dan Siraj (2016), dan Barger *et al.* (2016) membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*. *Social media marketing* merupakan sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara *online*, utamanya dikontribusi oleh *connectedness* tercermin dari Hotel memberikan informasi kepada tamu tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan. Hasil penelitian membuktikan *Brand Experience* berpengaruh pada *Customer engagement*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Prentice *et al.* (2019) yang membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Namun tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Tugrul (2014) yang

menyatakan bahwa *Brand Experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*.

Hasil penelitian membuktikan *social media Marketing* berpengaruh pada *Brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek. (2012), Qiutong *et al.* (2019) Amir Mehrabi *et al.* (2014), dan Muchardie *et al.* (2016) menguji pengaruh antara *social media Marketing* dan *brand loyalty*. Penjelasan hasil penelitian dampak *social media Marketing* terhadap *Brand loyalty* bahwa *social media marketing* sebagai sarana hotel yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara *online* lebih mengutamakan *Connectedness* dalam memberikan informasi kepada tamu tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan mampu membangun *brand loyalty* dalam hal menciptakan kepuasan tamu menginap di hotel. Hasil penelitian membuktikan *Brand Experience* berpengaruh pada *Brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ong (2018), Tugrul (2014), yang pernah menguji pengaruh antara *Brand Experience* dan *Brand loyalty*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung Iglesias (2010) yang menyatakan bahwa *brand experience* tidak mempengaruhi *brand loyalty*. Penjelasan hasil penelitian dampak *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* bahwa merek hotel membuat berpikir secara positif terbukti dapat membangun *brand loyalty* dalam menciptakan kepuasan tamu saat menginap di hotel.

Hasil penelitian membuktikan *customer engagement* berpengaruh pada *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Muchardie *et al.* (2016), Jaya Singh (2019), dan Touni *et al.* (2020) yang pernah menguji pengaruh antara *customer engagement* dan *brand loyalty*. Penjelasan hasil penelitian dampak *Customer engagement* terhadap *Brand loyalty* bahwa *customer engagement* hotel terutama pada sering menginap di hotel ini dan akan menginap lagi di hotel ini jika ke kota Malang mampu membangun *brand loyalty* dalam menciptakan kepuasan tamu hotel.

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa *social media Marketing* dan *Brand Experience* dapat meningkatkan *Customer engagement*. Dalam kaitan ini ditemukan bahwa *social media marketing* pada Hotel dapat meningkatkan *Brand Loyalty* melalui variabel *Customer engagement* yaitu *indicator connectedness*. Aktifitas hotel dalam memberikan konten yang tepat dapat menjalin hubungan yang tepat pada pelanggan melalui sarana media social antara lain (*Instagram, YouTube, Facebook, Blog, Twitter*) memberikan pelayanan tepat waktu dan Hotel memberikan informasi kepada tamu tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan paling menentukan *customer engagement*, karena dengan *connectedness* mampu membangun merek hotel melalui media sosial berkarakteristik viral untuk kemudahan penggunaannya terhubung. membuat berpikir secara positif dan merek hotel sebagai sarana pemecahan masalah menjadi gambaran *customer engagement* lebih meningkatkan emosional pelanggan pada suatu hubungan dengan *brand* hotel.

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMA KASIH.....	i
ABSTRACT.....	ii
RINGKASAN.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
A. Landasan Teori.....	19
1. <i>Brand Loyalty</i>	19
2. <i>Social Media Marketing</i>	25
3. <i>Customer Engagement</i>	29
4. <i>Brand Experience</i>	32
B. Pembahasan Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	33
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN DAN HIPOTESIS..	39
A. Kerangka Konseptual Penelitian.....	39
B. Hipotesis.....	43
BAB IV METODE PENELITIAN.....	44
A. Rancangan Penelitian.....	44
B. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian.....	44
C. Variabel Penelitian.....	44
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Instrumen Penelitian.....	50
G. Sumber dan Jenis Data.....	54
H. Teknik Analisis Data.....	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Hasil Penelitian.....	74
1. Deskripsi Tamu Hotel.....	74
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76

3. Hasil Analisis Deskriptif	79
4. Hasil Pengujian Asumsi SEM	105
5. Hasil Analisis SEM	107
6. Hasil Pengujian Hipotesis	111
B. Pembahasan	115
1. Deskripsi <i>Social Media Marketing, Brand Experience, Customer Engagement</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	115
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	121
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	123
4. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	125
5. Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Customer Engagement</i> ...	126
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	 130
A. Kesimpulan.....	130
B. Saran	131
C. Keterbatasan Penelitian	132
 DAFTAR PUSTAKA	 134
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rata-rata Tamu Hotel Bintang di Kota Malang Pada Tahun 2018	14
2. Peneliti Terdahulu yang Relevan	34
3. Variabel, Indikator dan Item Pernyataan	50
4. Kriteria, <i>Goodness of Fit</i>	68
5. Deskripsi Tamu Hotel Berdasar Usia.....	74
6. Deskripsi Tamu Hotel Berdasar Jenis Kelamin	74
7. Deskripsi Tamu Hotel Berdasar Lama Menginap.....	75
8. Deskripsi Tamu Hotel Berdasar Tujuan Menginap	75
9. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner	77
10. Hasil Uji Reliabilitas	78
11. Distribusi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X_1)	80
12. Distribusi Variabel <i>Brand Experience</i> (X_2)	86
13. Distribusi Variabel <i>Customer Engagement</i> (Y_1).....	91
14. Distribusi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y_2)	99
15. Hasil Uji Normalitas <i>Assessment of normality</i>	105
16. Hasil Pengujian Outlier	106
17. Hasil Uji Konfirmatori Variabel Eksogen.....	108
18. Hasil Uji Variabel <i>Intervening</i> dan Variabel Endogen	109
19. Hasil Pengujian <i>Goodness Of Fit</i> Model Struktural Modifikasi.....	111
20. Pengaruh <i>SMM</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>CE</i>	112
21. Pengaruh <i>SMM</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	113
22. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	114
23. Pengaruh <i>SMM</i> dan <i>BE</i> Terhadap <i>BL</i> Melalui <i>Customer Engagement</i>	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual Riset.....	42
2. Model Analisis SEM Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Customer Engagement</i>	57
3. Konstruk Variabel <i>Social Media Marketing</i>	59
4. Konstruk Variabel <i>Brand Experience</i>	60
5. Konstruk Variabel <i>Customer Engagement</i>	60
6. Konstruk Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
7. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Customer Engagement</i>	73
8. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Customer Engagement</i>	73
9. Hasil Analisis SEM.....	110
10. Kerangka Temuan Penelitian	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	139
2. Uji Validitas	143
3. Uji Realibilitas	148
4. Statistik Deskriptif	152
5. Uji Asumsi SEM	164
6. Hasil Analisis SEM	169