

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata yang dimiliki Indonesia menarik, baik wisata alam maupun keanekaragaman budaya, yang dikelola dengan baik dan mengikuti perkembangan kemajuan teknologi dengan harapan pariwisata di Indonesia dapat memikat wisatawan domestik dan mancanegara untuk mengunjungi Indonesia. Sektor terpenting di Indonesia, salah satunya yaitu pariwisata bagi pemberdayaan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Apabila melihat target Bappenas atau Pembangunan Nasional yang menargetkan sumbangan sektor pariwisata pada PDB bisa memperoleh 8 % dengan target kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2019 sebesar 275.000.000. Di Indonesia potensi pengembangan pariwisata cukup besar, selanjutnya bila menunjuk di data kinerja perkembangan pariwisata pada *World Trade Tourism Council* (WTTC) yang memposisikan Indonesia pada peringkat sembilan besar dunia (Sumber : *World Travel and Tourism Council, 2019*).

Berkenaan dengan peningkatan kunjungan ke Indonesia, harapannya bisa membantu menggerakkan perekonomian nasional sehingga bisa mendorong pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 tahun 2011 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025, ayat (4) dijalankan dengan 4 (empat) misi pembangunan kepariwisataan nasional antara lain pengembangan pariwisata

dan pasal 2 ayat 6 (enam) huruf b mengatakan bahwa destinasi pariwisata Indonesia dikomunikasikan dengan mempergunakan media *marketing* dengan bertanggung jawab, efisien maupun efektif. Saat ini pemerintah telah mencanangkan bahwa pariwisata seharusnya dijadikan penyokong pembangunan Indonesia.

Seiring dengan pandemi Covid-19 melumpuhkan pariwisata yang berimbas pada akomodasi pendukung pariwisata yaitu perhotelan. Hotel sebagai bisnis jasa akomodasi, yang mencakup komponen kenyamanan, layanan, dan fasilitas penginapan yang diperlukan pelanggan. Mempertahankan bisnis hotel di masa Pandemi Covid-19 supaya tetap *survive* yang semakin ketat persaingannya, menjadikan hotel berkompetisi memberikan nilai tambah agar pelanggan lebih berminat, contohnya dari fasilitas, hiburan, dan aneka makanan, yang dijadikan tanda khas bagi pelanggan. Di samping itu, harus mencari terobosan untuk tetap bertahan di era *New Normal* yang memerlukan penambahan beberapa peralatan hias dan fasilitas protokol kesehatan guna penunjang kenyamanan. Hal ini bertujuan supaya para pengunjung hotel betah untuk singgah. Pengusaha hotel juga harus mempersiapkan program-program *staycation* yang menarik. Hotel seharusnya bekerja sama dengan bidang lain dalam industri pariwisata, misalnya rental mobil, pengusaha taksi, restoran unik, pemandu wisata, atraksi wisata, dan fasilitas kebugaran, kerja sama tersebut tentu saja *business to business* yang berarti masing-masing pihak mendapatkan keuntungan ditengah kondisi pandemi dan agar pengusaha hotel bisa tetap *survive*. Manajemen hotel harus dapat memberikan nilai tambah kepada produknya,

menyediakan dan memenuhi protokol kesehatan untuk menjaga keselamatan, kebersihan, keamanan, dan kenyamanan lingkungan serta membuat tempat pemesanan jadi lebih mudah dijangkau oleh wisatawan domestik dan masyarakat lokal sehingga pemesanan dapat dengan mudah dilakukan.

Fenomena yang menarik untuk diteliti salah satunya yakni perkembangan persaingan usaha perhotelan di Indonesia, terutama di era globalisasi, digitalisasi dan *new normal* dan membuka kesempatan pengusaha asing untuk bersaing dalam menarik pelanggan lokal. Akibat globalisasi, digitalisasi mengakibatkan industri perbankan transportasi, perhotelan dan telekomunikasi berkembang pesat (Zeithaml & Bit, 2013). Hal ini menjadikan manajemen hotel untuk turut berkompetisi dalam menjaring pelanggan. Kondisi tersebut memacu manajemen untuk menganalisis ulang strategi dan taktik pemasaran yang dilakukan agar lebih meningkatkan peranan mereka dalam melayani pelanggan.

Pada abad teknologi informasi sekarang ini banyak organisasi khususnya di industri perhotelan dihadapkan pada tingginya kompetisi tetapi tetap melihat fenomena ataupun isu terbaru agar unggul dalam kompetisi. Fenomena yang terjadi dalam satu dekade terakhir ini yakni perubahan perilaku pelanggan sebelum melakukan pembelian produk, pelanggan menggali informasi hotel terlebih dahulu dengan *social media*, dengan demikian pelanggan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Hal tersebut disebabkan adanya fenomena dimana masing-masing pelanggan bisa mengunggah apapun yang diinginkan pelanggan, baik secara pribadi maupun produk suatu *brand*, dengan

demikian secara sadar ataupun tidak pelanggan sudah menjadi agen promosi sebuah *brand* melalui *social media*. Saat ini masyarakat telah menjadikan *social media* menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat dalam bersosialita. *Social media* yakni suatu wujud promosi melalui media digital, *social media* dipakai guna membangun keterikatan dengan pelanggan (*engagement*). Media Sosial dapat memberi individu kecakapan dalam mengatur keuntungan pribadi, tersambung dengan pengguna yang lain untuk mengupload, membuat, maupun menanggapi konten (Tom Funk, 2011:8). Kotler dan Armstrong (2012 : 141) mengemukakan jejaring media sosial merupakan wujud dialog baru antara “*business-to-consumer* dan *consumer-to-consumer*” yang berdampak besar bagi *marketer*.

Di era globalisasi dan digital, produsen dan para pelaku pasar berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan yang sangat ketat. Produk yang ditawarkan bervariasi dengan varian merek. Begitu banyak hal yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal tersebut tentu membuat pelanggan lebih fleksibel dalam menetapkan pilihan. Adapun dampak bagi produsen, ini menjadi tantangan untuk bekerja lebih ulet dalam menjaga *brand loyalty*.

Brand loyalty berdasar teori *relationship marketing* merupakan tujuan utama yang harus dipikirkan perusahaan guna mempertahankan pelanggan (Kamboj dan Rahman, 2016). Konsep loyalitas dicetuskan oleh Oliver (1999) yang mengemukakan bahwasannya seseorang yang loyal yakni orang yang berkomitmen kuat untuk membeli berulang produk yang menjadi preferensinya di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasional.

Mowen dan Minor (2002), berpandangan bahwa *Brand loyalty* dilihat

sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap yang baik pada merek, memiliki komitmen dengan merek khusus, serta berniat untuk selalu melakukan pembelian di masa mendatang dan mereferensikan produk/jasa kepada orang lain.

Definisi *Brand loyalty* pada riset ini mengabdosi dari pandangan Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa *brand loyalty* sebagai wujud preferensi pelanggan secara konsisten membeli dengan merek yang sama untuk produk tertentu ataupun dikategori layanan khusus.

Brand loyalty menurut Loudon dan Bitta (1993) yakni pola pembelian pada merek tertentu secara berulang karena sudah berkomitmen, pelanggan yang setia pada merek tersebut tidak mudah tergoda untuk membeli dan beralih ke produk merek lain.

Kertajaya (2003) mengemukakan bahwasannya loyalitas membuat pelanggan melakukan pembelian kembali, selanjutnya merekomendasikan produk ataupun jasa yang dipakai kepada orang lain. Dengan harapan dapat bertahan atau berkomitmen untuk tetap memakai produk ataupun jasa tersebut, meskipun terdapat banyak godaan yang ditawarkan dari suatu merek produk ataupun jasa yang dilakukan melalui daya tarik komunikasi.

Penelitian tentang *Brand Loyalty* di hotel telah dikembangkan oleh Zoubi *et al.* (2019) dan penelitian pada obyek yang berbeda oleh Quitong *et al.*, (2019), Muchardie *et al.*, (2016), Erdogmus *et al.*, (2012), dan Mehrabi (2014) *et al.*, yang mengarahkan bahwa *social media marketing* memengaruhi *Brand Loyalty*.

Social media marketing didefinisikan Gunelius (2011:10) yakni suatu

wujud pemasaran langsung ataupun pemasaran tidak langsung yang dipakai dalam menciptakan daya ingat, kesadaran, orang, pengakuan, produk, bisnis, tindakan untuk merek, ataupun entitas lain serta dilakukan dengan memakai sarana dari website sosial misalnya *social networking*, *blogging*, *content sharing*, dan *social bookmarking* serta *microblogging*. Pentingnya loyalitas merek menjadi tujuan utama bagi sejumlah perusahaan dan menambah nilai strategis untuk perusahaan bila baik mengelolanya, menciptakan kesadaran merek, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan nilai penjualan, memperluas pasar, menambah serta mengantisipasi ancaman dari pihak pesaing (Aaker, 1997)

Semua lapisan masyarakat saat ini hampir memiliki akun social media bisa berupa *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan lainnya. Data dari “*Digital Around The World 2019*” menyebutkan bahwasannya lebih dari 150 juta orang memakai media sosial dari 268 juta penduduk di Indonesia. Pengguna *social media* menghabiskan waktu rerata 3 jam 26 menit per hari untuk mengakses *social media* dengan tujuan apa saja. Kemajuan teknologi internet sekarang ini sudah sangat masif, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet berkembang 10,12 % dari keseluruhan populasi sejumlah 268 juta jiwa penduduk Indonesia, sejumlah 171,17 juta atau sebesar 64,8 % yang sudah tersambung internet. Hal ini diunjukkan dengan perkembangan berbagai jenis aplikasi internet yang menunjang keperluan masyarakat.

Social media yakni fenomena yang sangat populer di dasawarsa ini. Keperluan dalam berkomunikasi dengan orang lain dan kemauan untuk

menunjukkan eksistensi pengguna media sosial semakin meningkat, sehingga media sosial untuk hotel dewasa ini dilihat bukan hanya menjadi sarana bersosialisasi atau media untuk layanan pelanggan namun juga sebagai sarana marketing dengan sasaran pasar berpotensi serta luas.

Internet ataupun sistem *online* paling banyak paling banyak dimanfaatkan oleh industri perhotelan (Carroll & Sileo, 2007). Meningkatnya pengguna internet maupun tamu hotel yang mengunjungi ke Indonesia memberikan potensi usaha bagi para *startup* agent perjalanan wisata (APW berbasis *online* ataupun dikenal dengan *Online Travel Agent/OTA*) guna menjalankan bisnis di Indonesia.

Seiring dengan tingginya usaha *startup* OTA di Indonesia khususnya bisa jasa perhotelan, hal ini bisa memberikan keuntungan bagi pelanggan dikarenakan dapat menciptakan banyak pilihan secara *online* di internet untuk pemesanan hotel. Di sisi lain hal tersebut mengakibatkan pangsa pasar yang lebih sempit dan persaingan yang lebih luas antar bidang jasa sejenis sehingga menimbulkan niat pelanggan dalam melakukan reservasi hotel.

Pelaku bisnis OTA dan perhotelan sering menggunakan media internet dan elektronik dengan menyajikan ulasan *online* suatu hotel dan akan dijadikan destinasi pelanggan (Buhalis dan Licata, 2002).

Vermeulen dan Seegers (2009) membuktikan bahwasannya paparan ulasan *online* akan meningkatkan pelanggan hotel untuk melakukan reservasi hotel secara *online*.

Pemanfaatan *social media* menjadi sarana pemasaran dianggap berpotensi besar dalam menciptakan tingkat hunian kamar hotel. Strategi

social media marketing diyakini dapat mempengaruhi keputusan bermalam dan tingkat hunian kamar hotel. Hal ini disebabkan dewasa ini media sosial merupakan keperluan bagi masing-masing orang khususnya masyarakat yang sudah mempunyai akun media sosial baik itu sekedar bersosialita, memantau informasi terbaru sampai dengan menggali informasi mengenai produk usaha. Hal ini disebabkan tingginya pengguna media sosial yang sangat besar tersebut membangun kesempatan besar bagi *marketer* dalam memasarkan produk dan jasa hotel. Membangun hubungan pada pelanggan dengan memanfaatkan media sosial memerlukan *brand* untuk membuat kesan yang menarik untuk menaikkan *awareness* atau mendapatkan kepercayaan. Melakukan *engagement* dengan *social media* pun memberikan pelanggan yang memiliki hobi dalam menyebar luaskan berita mengenai seberapa baiknya *brand* pada *fans*, pengikut maupun teman-teman yang dapat menjadi pelanggan potensial bagi *brand* tersebut.

Pada penelitian Barger *et al.*, (2016), Farook *et al.*, (2016), Muchardie *et al.*, (2016), Abdullah dan Siraj (2016), Tomar *et al.*, (2016), dengan menggunakan indikator dari penelitian Sashi *et al.*, (2012), menunjukkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *Customer engagement*. *Customer engagement* didefinisikan Bowden (2009:65) yakni proses psikologis mekanisme yang didasari terbentuknya loyalitas pelanggan bagi pelanggan baru dari pelayanan *brand*, dan mekanisme dimana loyalitas bisa dipertahankan bagi pelanggan pembelian kembali dari *brand*.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa

social media marketing mempengaruhi *Customer engagement*, dan *Customer engagement* mempengaruhi *Brand Loyalty*, serta *social media marketing* mempengaruhi *Brand Loyalty*. Temuan ini telah menempatkan *social media marketing* secara tidak langsung mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui *Customer engagement* sebagaimana dibuktikan (Muchardie *et al.*, 2016).

Brand loyalty pada hotel dapat terbentuk karena konsumen percaya bahwa jasa atau produk yang ditawarkan hotel sesuai dengan yang diinginkan. Apabila konsumen percaya atas layanan yang diberikan pihak hotel, maka hal itu mempengaruhi tingginya *brand loyalty*. Oleh karena itu pihak manajemen perhotelan perlu melakukan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan *brand loyalty*. Walaupun efek dari COVID-19 sudah dirasakan oleh berbagai bidang industri, tetapi bukan berarti pelaku usaha perhotelan harus berhenti dalam menjalankan usahanya. Namun hotel tetap dapat menjalankan bisnisnya dengan pemasaran *online*, salah satunya melalui *media social marketing*, sebab tidak melanggar peraturan pemerintah mengenai *social distancing*. Hotel terus beroperasi melalui beberapa strategi yang digunakan dalam menjual produk dan jasa.

Keterlibatan pelanggan di media sosial yang dijalankan dengan baik membantu merek guna menutup penjualan dan menjaga interaksi tetap lancar (Sherman dan Smith, 2013:14). Namun pelanggan tidak akan terlibat bila *brand* memberi kesan bahwasannya *brand* hanya peduli pada penjualan. Pelanggan tertarik untuk memiliki hubungan dengan *brand* dimana pelanggan menyukai hal-hal yang lebih hanya sekadar penjualan, supaya *engagement* terjalin terus dan menemukan topik-topik yang menarik bisa dibicarakan pada

pelanggan. Sherman dan Smith (2013:14) mengemukakan membangun relasi dengan pelanggan di *social media* tidak cukup hanya untuk memperoleh perhatian dari *followers* dan *fans*, merek harus mampu menjaga perhatian perusahaan dan membuat pelanggan memutuskan langkah. Sebagian besar orang pun senang jadi yang pertama dibanding rekan mereka dalam membagikan berita pada lingkungan mereka sendiri. Di samping itu, pelanggan dapat menyebarkan penawaran pada orang-orang di lingkungan pelanggan.

Social media sudah digunakan sebagai salah satu alat yang dipakai dalam memasarkan produk. *Social media marketing* yaitu sebuah proses yang menggiatkan individu untuk mempromosikan melalui situs web, layanan produsen, produk, dengan saluran sosial *online* dan dalam berinteraksi dengan komunitas yang jauh lebih luas yang mempunyai peluang lebih banyak dalam melakukan *marketing* dibanding dengan cara iklan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). Pemasaran media sosial yang dilakukan sebuah usaha bisa mempengaruhi pikiran individu yang akan memengaruhi pikiran orang lain.

Penelitian terdahulu yang lain tentang *Brand Loyalty* mengarahkan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh *Brand Experience* (Brakus *et al.*, 2009; Ong *et al.*, 2018). Hasil yang sama juga disajikan Tugrul *et al.*, (2014), bahwa *Brand Experience* mempengaruhi *Brand Loyalty*. Namun temuan riset Iglesias *et al.*, (2010) menemukan bahwasannya *brand experience* tidak mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand Experience* didefinisikan Landa (2006:9) adalah pengalaman yang dirasakan oleh individu saat ia berinteraksi

dengan merek.

Salah satu cara yang bisa digunakan dalam memperoleh pangsa pasar dan memungkinkan perusahaan bisa terus maju dalam meningkatkan bisnis dan *brand loyalty* yakni dengan menciptakan *brand experience*. *Brand experience* sangat diperlukan perusahaan dalam mengembangkan bisnis. Loyalitas menggambarkan komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, menggunakan layanan hotel berulang kali, dan merekomendasikan layanan dan produk pada kerabat dan teman. Jika pelanggan hotel merasa nyaman dengan layanan, fasilitas, dan penunjang lainnya di hotel tersebut, maka pelanggan keberatan berpindah ke hotel yang lain. Bagi hotel sangat penting membuat pelanggan memiliki rasa yang kuat pada *brand loyalty*, untuk menciptakan suatu *brand experience*. Jangka waktu pelanggan untuk berkomitmen untuk loyal atas suatu jasa atau produk tidak pasti. Oleh karena itu pihak hotel harus cerdas menghadapi ketidakpastian jangka waktu tersebut dalam memahami unsur apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan supaya bisa memberikan rasa puas, keinginan dan kebutuhan pelanggan disesuaikan dengan harapan pelanggan.

Perkembangan dunia usaha yang semakin lengkap menuntut beberapa variasi perubahan praktik usaha yang dilakukan selama ini. Perubahan tersebut dilakukan ditujukan agar organisasi bisnis tetap eksis bahkan bisa menaikkan kinerja bisnisnya. Terjadi perubahan paradigma lama dalam segala hal, salah satunya dalam sektor pemasaran, persaingan global, persaingan bisnis lokal serta kondisi ketidakpastian memaksa organisasi untuk menggapai keunggulan bersaing supaya dapat unggul kompetisi bisnis

global. *Brand experience* yakni pengalaman pelanggan atas suatu *brand* yang bisa menggerakkan pelanggan melakukan pembelian kembali *brand* tersebut (Scmitt, 1999 dan Taleghani et al., 2011).

Apabila pelanggan memiliki pengalaman dengan sesuatu, tentu pelanggan akan percaya, terpuaskan dan berkomitmen untuk memakai lagi *brand* tersebut. *Brand experience* dapat muncul saat pelanggan sudah memakai merek tersebut. Pelanggan akan menginformasikan pada orang lain, mengenai *brand* tersebut, menggali informasi tentang promosi, *brand*, dan juga berbagai acara yang diselenggarakan oleh *brand* tersebut bila memiliki pengalaman yang menyenangkan (Ambler *et al.*, 2002 dan Taleghani *et al.*, 2011). Apabila pengalaman yang diperoleh pelanggan kurang menyenangkan tentu dapat mengecewakan pelanggan dan menceritakannya pada orang lain. Pelanggan akan memberitahukan pada pelanggan semakin maju dari era perkembangan teknologi yang semakin menciptakan waktu dan menciptakan era digital yang mengakibatkan orang berketergantungan atas teknologi salah satunya yaitu memanfaatkan internet. Pengguna internet memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperoleh informasi yang pelanggan butuhkan. Efek media sosial sangat nyata dalam meningkatkan *traffic website* dan meningkatkan penjualan *online* (Solis, 2010:21). *Brand experience* yang kuat akan berefek meningkatkan keuntungan hotel dalam jangka panjang karena sebuah hotel. Jika pelanggan merasakan loyalitas, maka pelanggan tidak akan pindah ke hotel lain.

Riset Touni (2020), pengguna *facebook*, menunjukkan bahwa terdapat keterlibatan pelanggan pada merek hotel, demikian juga pada hasil penelitian

memberikan arah yang sama bahwa keterlibatan pelanggan pengguna situs jejaring sosial berdampak positif pada *brand loyalty*. Beberapa riset tersebut bisa disarikan bahwasannya *social media* mempengaruhi *brand loyalty* melalui keterlibatan pelanggan. Namun karena masih terdapat hasil yang berbeda yaitu Tugrul (2014) menemukan bahwa *brand experience* tidak mempengaruhi *customer engagement*. Iglesias (2010) yang menemukan bahwa *brand experience* tidak mempengaruhi *brand loyalty*, khususnya pada *brand experience*, menjadi celah untuk dikaji lebih lanjut.

Kota Malang merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia dan kota terbesar kedua di Jawa Timur dan merupakan area yang strategis untuk pengembangan bidang industri jasa, terutama hotel merupakan sarana akomodasi untuk wisatawan domestik ataupun wisatawan internasional. Kota Malang mempunyai iklim yang sejuk dan terdapat berbagai wisata (alam, pantai, budaya, sejarah dan kuliner makanan tempo dulu).

Semakin maraknya bisnis perhotelan di Indonesia membuat jenis bisnis ini mempunyai persaingan yang ketat. Di Kota Malang tahun 2018 terdapat 26 hotel bintang, 59 hotel non bintang, 67 guest house dan 24 wisma pariwisata. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama tahun 2018 sebanyak 15.021 orang dan wisatawan domestik sebanyak 4.809.386 orang. Hal ini bisa dilihat dari jumlah tamu hotel baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik di Kota Malang (BPS Kota Malang, 2019)

Tabel 1
Rerata Tamu Hotel Bintang di Kota Malang Pada Tahun 2018

Bulan	Total Tamu yang Datang		Total Malam Tamu Menginap		Rerata Malam Tamu Menginap		Rerata Hari Menginap Tamu
	Asing	Domestik	Asing	Domestik	Asing	Domestik	Asing/ Domestik
Januari	1.502	59.408	6.560	110.216	4,37	1,86	1,92
Februari	1.681	58.377	6.298	104.382	3,75	1,79	1,84
Maret	2.458	74.888	8.793	135.580	3,58	1,81	1,87
April	2.026	67.127	5.857	118.632	2,89	1,77	1,80
Mei	2.388	55.718	8.063	99.357	3,38	1,78	1,85
Juni	1.327	66.648	3.999	108.103	3,01	1,62	1,65
Juli	3.732	79.322	10.153	129.540	2,72	1,63	1,68
Agustus	4.115	72.703	16.126	126.924	3,92	1,75	1,86
September	2.761	68.152	10.695	114.372	3,87	1,68	1,76
Oktober	2.628	71.267	11.000	116.231	4,19	1,63	1,72
November	2.024	77.648	6.221	114.580	3,07	1,48	1,52
Desember	1.674	77.417	12.663	109.607	7,56	1,42	1,55
Jumlah	28.316	828.675	106.428	1.387.524	3,76	1,67	1,74

Sumber : BPS Kota Malang, 2019

Pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah tamu hotel yang datang dengan rincian tamu asing berjumlah 28.316 orang dan tamu domestik sebanyak 828.675 orang dengan rerata menginap selama 1,67 hari (1 malam) (berdasarkan sumber BPS Kota Malang, 2019). Upaya hotel untuk memasarkan produk hotel tidak lagi menggunakan pemasaran langsung atau

cara tradisional, namun reformasi pemasaran telah mengeser pemasaran tradisional ke elektronik melalui *social media*. Dengan media pemasaran elektronik hotel dapat memperkaya informasi, meningkatkan promosi, lebih interaktif dengan keterlibatan pelanggan, membuat saluran distributor produk baru dengan sifat komunikasi yang langsung dengan dua arah, serta menghemat biaya pengiriman informasi, maupun mengurangi waktu dalam penyampaian informasi.

Berdasarkan tingkat persaingan perusahaan jasa hotel yang makin meningkat, fenomena bergesernya pemasaran melalui media sosial, dan juga kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa penginapan, serta masih terdapatnya *debatable* antara *social media marketing* dan *Brand experience*, maka peneliti tertarik untuk menguji mediasi *customer engagement* pada *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* hotel berbintang di Kota Malang.

Berdasarkan pemaparan dari hasil riset sebelumnya, mengindikasikan terjadinya *research gap* pada riset ini dan bisa dijelaskan antara lain: temuan riset Prentice *et al.*, (2019) membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Berbeda dengan temuan riset Tugrul (2014) yang menemukan bahwasannya *brand experience* tidak mempengaruhi *customer engagement*. Selanjutnya hasil penelitian Ong (2018), Brakus *et al.*, (2009), Tugrul (2014), dan Kusuma (2014) membuktikan bahwa *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty*. Hasil penelitian ini berbeda dengan Iglesias (2010) yang menemukan bahwa bahwa *brand experience* tidak mempengaruhi *brand loyalty*. Dengan

demikian perlu dikaji pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*, dengan lokasi kajian pada hotel berbintang di Kota Malang.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang, maka dirumuskan permasalahan yang dijabarkan :

1. Bagaimana deskripsi *social media marketing*, *brand experience*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *customer engagement* pada hotel berbintang di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Malang?
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement* pada hotel berbintang di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan *social media marketing*, *brand experience*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *customer engagement* pada hotel berbintang di Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Malang.

4. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Malang.
5. Menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty melalui Customer engagement* pada hotel berbintang di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat riset diharapkan bisa memberi kontribusi :

1. Bagi Akademisi

a. Bagi ilmu pengetahuan

Memberi kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran khususnya berkenaan dengan *customer engagement*, *brand experience* dan *brand loyalty*.

b. Bagi peneliti berikutnya

Temuan riset dapat dijadikan rujukan dalam melaksanakan riset yang terkait dengan *customer engagement*, *brand experience* dan *brand loyalty* pada sektor perusahaan lain.

2. Bagi Praktisi

a. Bagi PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) , Dinas

Pariwisata kegunaan penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya *social media marketing* maupun *brand experience* pada *brand loyalty* melalui *customer engagement* .

b. Bagi pengusaha dan pengelola hotel berbintang sebagai perusahaan

penyedia makanan dan minuman, penyedia jasa penginapan, serta fasilitas jasa yang lain yang memiliki banyak persaingan sehingga dapat

meningkatkan penggunaan *social media marketing* sehingga pelanggan memiliki *customer engagement* dan menjadikan *brand experience* serta meningkatkan *brand loyalty*.