

Analisis Perilaku Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Digital Marketing Terhadap Pelayanan Hotel

Firdha Lail Agusta

STIEPARI Semarang

Dyah Palupiningtyas

STIEPARI Semarang

Abstract

This study aims to examine how customer behaviour, customer loyalty, and digital marketing affect hotel services at the Amaranta Prambanan Hotel. A survey on hotel employees, guests, and the local community was conducted utilizing a Google Form as the research instrument. The sample for the research consisted of 98 respondents in total. The data was analyzed using the Smart PLS 4 approach with the t-test, coefficient of determination (R²), construct validity, and reliability. The study's findings indicate that digital marketing has little effect on hotel services. On the other hand, customer loyalty has a favourable and substantial impact on hotel services and digital marketing. On the other hand, customer behaviour has little impact on hotel service but has a big positive influence on digital marketing.

Keywords: Customer Behavior, Customer loyalty, Digital Marketing, Hotel Services

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa bagaimana perilaku pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pemasaran digital mempengaruhi layanan hotel di Amaranta Prambanan Hotel. Sebuah survei terhadap karyawan hotel, tamu, dan komunitas lokal dilakukan menggunakan Google Form sebagai alat penelitian. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari total 98 responden. Data dianalisis menggunakan pendekatan Smart PLS 4 dengan tes t, koefisien determinasi (R²), validitas konstruksi, dan keandalan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki efek kecil pada layanan hotel. Di sisi lain, loyalitas pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada layanan hotel dan pemasaran digital. Di sisi lain, perilaku pelanggan memiliki dampak kecil pada layanan hotel tetapi memiliki pengaruh positif besar pada pemasaran digital.

Kata Kunci: Perilaku Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Digital Marketing, Pelayanan Hotel

1. Pendahuluan

Pelayanan hotel merupakan aspek penting dalam industri perhotelan karena berperan besar dalam pengalaman tamu. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan tamu, memberikan kesan positif, dan membangun reputasi baik untuk hotel. Pelayanan hotel adalah faktor pertama yang dipersepsikan oleh tamu saat mereka tiba di hotel. Keseluruhan pengalaman tamu dimulai dari penerimaan yang baik dan ramah di resepsionis atau staf pelayanan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi tamu. Tamu yang puas cenderung memberikan ulasan yang baik, merekomendasikan hotel kepada orang lain, dan mungkin akan kembali untuk menginap di masa mendatang (Palupiningtyas et al., 2022).

Pelayanan yang konsisten dan berkualitas dapat menciptakan loyalitas tamu. Tamu yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik memiliki kecenderungan untuk memilih hotel yang sama ketika mereka kembali ke destinasi yang sama. Dalam industri

perhotelan yang kompetitif, pelayanan yang unggul dapat menjadi faktor pembeda. Jika suatu hotel menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya, ini dapat menjadi alasan bagi tamu untuk memilih hotel tersebut. Pelayanan yang baik juga melibatkan kemampuan untuk menangani masalah dan keluhan tamu dengan efektif. Hotel yang dapat menyelesaikan masalah dengan baik dapat mempertahankan citra positif di mata tamu (Palupiningtyas & Aryaningtyas, 2022).

Hotel yang menyediakan pelayanan tambahan, seperti kejutan untuk ulang tahun atau perayaan khusus, dapat menciptakan kenangan tak terlupakan bagi tamu. Hal ini dapat meningkatkan peluang tamu untuk kembali menginap. Strategi pemasaran digital yang efektif memungkinkan hotel untuk tidak hanya menampilkan kualitas layanan mereka secara online tetapi juga untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mengumpulkan ulasan dan feedback, serta menyesuaikan layanan berdasarkan preferensi pelanggan. Ini menciptakan lingkungan yang responsif di mana pelanggan merasa dihargai dan dipahami, mendorong mereka untuk meninggalkan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka melalui media sosial dan platform review. Dengan demikian, digital marketing memfasilitasi penyebaran cerita sukses pelayanan yang memuaskan, menarik pelanggan baru dan memperkuat loyalitas pelanggan yang ada. Melalui pemanfaatan data pelanggan dan teknologi pemasaran yang canggih, hotel dapat lebih efektif dalam menargetkan dan mempertahankan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan dan kepuasan, sehingga mendorong siklus positif antara pelayanan berkualitas, perilaku pelanggan yang positif, dan loyalitas pelanggan yang kuat (Palupiningtyas et al., 2020).

Dalam rangka mencapai pelayanan yang baik, pelatihan karyawan, pemahaman terhadap kebutuhan tamu, dan komunikasi yang efektif antar staf dan departemen sangatlah penting hal itu akan memacu loyalitas pelanggan terhadap tamu. Hotel yang fokus pada pelayanan biasanya mampu membangun hubungan jangka panjang dengan tamu dan meraih keberhasilan jangka panjang dalam industri perhotelan (Palupiningtyas & Pahrijal, 2023). Jika diamati secara langsung dilapangan perilaku dan loyalitas pelanggan di hotel Hotel Amaranta Prambanan sudah cukup sudah menunjukkan ke arah yang sangat baik, namun di sisi lain pada bagian tertentu pelayanan terhadap para tamu belum bisa dikatakan maksimal, hal ini tercermin dari, beberapa tamu merasa bahwa Ketika mereka memerlukan bantuan sering kali para staff hotel tidak langsung datang dan menayakan keperluan para tamu, dalam artian tamu dibiarkan cukup lama menunggu untuk mendapatkan pelayanan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tamu, tetapi juga membangun reputasi positif dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang konsisten, unggul, dan responsif terhadap kebutuhan tamu dapat menjadi faktor pembeda dalam persaingan industri perhotelan yang kompetitif (Palupiningtyas & Aprilliyani, 2023).

Pada kasus Hotel Amaranta Prambanan, walaupun ada indikasi bahwa perilaku dan loyalitas pelanggan sudah mengarah ke arah yang baik, masih terdapat area pelayanan yang perlu diperbaiki. Beberapa tamu merasa bahwa respons dari staf hotel terhadap kebutuhan mereka tidak optimal, dengan adanya keluhan tentang waktu tunggu yang

cukup lama untuk mendapatkan pelayanan. Ini mencerminkan bahwa meskipun ada aspek positif dalam pelayanan, masih ada ruang untuk meningkatkan efisiensi dan responsivitas staf terhadap kebutuhan tamu (Palupiningtyas & Mistriani, 2020).

Dalam industri perhotelan, pelayanan hotel merupakan elemen kritis yang secara langsung mempengaruhi pengalaman dan kepuasan tamu. Sebagai titik pertama kontak antara tamu dan hotel, kualitas pelayanan yang diberikan dapat menentukan kesan awal dan kepuasan keseluruhan tamu selama mereka menginap. Dari penerimaan yang ramah di meja resepsionis hingga kemampuan untuk menangani keluhan dengan efisien, setiap aspek pelayanan berkontribusi pada pembentukan reputasi hotel dan pembangunan loyalitas pelanggan. Di era digital ini, ulasan dan peringkat online berperan signifikan dalam mempengaruhi persepsi calon tamu, menjadikan pelayanan yang unggul sebagai alat pemasaran yang kuat. Namun, meskipun beberapa hotel berhasil menciptakan pengalaman positif yang memicu ulasan bagus dan loyalitas pelanggan, masih ada yang berjuang untuk mencapai standar ini, seperti yang terlihat pada kasus Hotel Amaranta Prambanan. Meskipun hotel ini memiliki potensi untuk membangun perilaku dan loyalitas pelanggan yang positif, terdapat laporan tentang waktu tunggu layanan yang panjang dan respons staf yang kurang optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di Hotel Amaranta Prambanan dan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan mereka, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kepuasan tamu dan memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui analisis yang mendalam, studi ini berusaha untuk memperluas pemahaman tentang dinamika pelayanan hotel dan pengaruhnya terhadap pengalaman pelanggan dalam konteks industri perhotelan yang kompetitif (Yulianto et al., 2021).

2. Landasan Teori

2.1 Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan merujuk pada cara pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan respons terhadap pelayanan atau produk. Keputusan Pembelian: Ini mencakup faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan. Faktor-faktor ini bisa melibatkan pertimbangan harga, kualitas produk, merek, rekomendasi dari orang lain, dan promosi atau penawaran khusus.

Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan pemenuhan harapan (Sukei, 2019). Loyalitas pelanggan merujuk pada sejauh mana pelanggan cenderung tetap menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan secara berulang. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pengalaman pelayanan, dan program loyalitas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Cara pelanggan menanggapi layanan pelanggan dapat memberikan indikasi tentang seberapa baik suatu perusahaan mengatasi masalah

atau kebutuhan pelanggan. Respons positif atau negatif dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek (Jaya, 2012). Pelanggan sering berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran, termasuk situs web, media sosial, atau pusat panggilan (Gultom & Palupiningtyas, 2023). Cara pelanggan berinteraksi dengan merek dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, iklan, dan ulasan dari orang lain. Pemahaman yang baik terhadap harapan pelanggan membantu perusahaan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi.

Beberapa pelanggan mungkin cenderung beralih dari satu merek ke merek lain, terutama jika mereka merasa tidak puas atau menemukan nilai yang lebih baik di tempat lain. Oleh karena itu, memahami alasan di balik perilaku perpindahan ini dapat menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan sering memberikan ulasan atau merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ulasan dan rekomendasi ini dapat memiliki dampak besar pada citra merek dan keputusan pembelian calon pelanggan.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tingkat kecenderungan atau keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan dari suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung memilih terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tertentu secara berulang, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia di pasar. Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang kepatuhan pelanggan dalam hal pembelian, tetapi juga melibatkan faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang diperoleh pelanggan dari interaksi dengan perusahaan.

Philip Kotler, menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai "kecenderungan pembelian yang konsisten dari pihak pelanggan, secara berulang-ulang (Kotler & Keller, 2014), dalam jangka waktu yang panjang." Fred Reichheld, mengartikan loyalitas pelanggan sebagai "keinginan pelanggan untuk secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain" (Reichheld, 2006). Igor Ansoff, melihat loyalitas pelanggan sebagai "kemauan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan penyedia produk atau jasa tertentu di dalam kurun waktu yang lama" (Ansoff, 1957). Leonard Berry, menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai "hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, yang tumbuh dan berkembang seiring waktu" (Zeithaml et al., 1990). Rebecca, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mencakup "kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih merek atau perusahaan tertentu, serta berinteraksi secara terus-menerus dengan merek tersebut" (Rebecca & Amaravadi, 2016). David Aaker, melihat loyalitas pelanggan sebagai "keadaan di mana pelanggan mengidentifikasi diri mereka dengan merek dan bersedia melakukan usaha ekstra untuk membeli produk atau jasa merek tersebut" (Rebecca & Amaravadi, 2016).

Loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis yang tinggi bagi perusahaan, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih *cost-effective* daripada menarik pelanggan baru. Upaya untuk membangun loyalitas pelanggan melibatkan penyediaan pengalaman pelanggan yang konsisten, pelayanan pelanggan yang baik, dan

memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan. Program loyalitas dan strategi retensi pelanggan juga dapat membantu meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di jangka panjang.

2.3 Pelayanan Hotel

Pelayanan hotel adalah sejumlah layanan yang disediakan oleh sebuah hotel untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tamu selama menginap. Pelayanan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari reservasi kamar, penerimaan tamu, fasilitas kamar, hingga layanan purna jual. Pelayanan hotel yang baik dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi tamu dan membangun reputasi yang baik bagi hotel itu sendiri

Pelayanan hotel yang baik memerlukan kerja sama dari berbagai departemen, termasuk resepsionis, staf pelayanan kamar, koki, dan personel lainnya. Pelatihan karyawan, pemeliharaan fasilitas, dan responsif terhadap kebutuhan tamu adalah faktor-faktor penting dalam memberikan pelayanan hotel yang unggul. Raymond Elias, seorang pakar perhotelan, menyatakan bahwa "pelayanan hotel adalah keterampilan dan tindakan yang dilakukan oleh karyawan hotel untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu"(Elfekky et al., 2021). Michael Kasavana dan Cahill Terence, Dalam bukunya "*Managing Front Office Operations*," Kasavana dan Cahill menggambarkan pelayanan hotel sebagai "serangkaian tindakan dan pelayanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tamu selama masa inap mereka"(Sheldon, 1997).

Menurut Hayes dan Ninemeier dalam bukunya "*Hotel Operations Management*," pelayanan hotel adalah "upaya dari staf hotel untuk menyediakan apa yang diperlukan dan diinginkan oleh tamu, dengan memperhatikan standar kualitas dan kenyamanan"(Hayes & Ninemeier, 2009). Dalam bukunya "*Introduction to Hospitality Management*," John Walker mendefinisikan pelayanan hotel sebagai "tindakan dan respons yang diberikan oleh karyawan hotel untuk memenuhi kebutuhan tamu dan memberikan pengalaman yang positif"(Walker & Unger, 2009). Peter Jones, seorang ahli manajemen perhotelan, menggambarkan pelayanan hotel sebagai "pemberian perhatian dan kepedulian terhadap tamu, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan"(Jones & Laird, 1999). Christian Grönroos, seorang ahli pemasaran, memberikan perspektif bahwa "pelayanan hotel melibatkan interaksi langsung antara staf hotel dan tamu, serta melibatkan proses penyediaan pelayanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan tamu"(Grönroos, 2001).

2.4 Digital Marketing

Digital marketing, suatu pendekatan inovatif dalam dunia pemasaran modern, membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka. Melalui pemanfaatan berbagai kanal dan platform digital, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi internet, media sosial, mesin pencari, dan berbagai alat online lainnya untuk mencapai audiens mereka. Dalam era di mana koneksi digital memegang peranan sentral, media sosial menjadi panggung utama untuk menyuarakan pesan merek dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan kehadiran di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, perusahaan dapat membangun komunitas, meningkatkan kesadaran merek, dan meraih audiens yang lebih luas.

Philip Kotler, menyatakan bahwa *digital marketing* adalah "penggunaan saluran digital oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan menciptakan nilai melalui aktivitas pemasaran". Menurut Dave Chaffey, seorang ahli *digital marketing* dan pendiri Smart Insights, *digital marketing* adalah "pemakaian media digital oleh organisasi untuk menciptakan dan menjalin hubungan dengan pelanggan serta menciptakan nilai bagi para pelanggan". Neil Patel, mendefinisikan *digital marketing* sebagai "setiap bentuk pemasaran yang melibatkan saluran digital untuk menciptakan, menyebarkan, dan mempromosikan merek atau produk". Avijit Arya, CEO Internet Moguls, menggambarkan *digital marketing* sebagai "penggunaan platform digital untuk memahami perilaku konsumen, membangun merek, dan menciptakan peluang pemasaran". Ryan Deiss, pendiri Digital Marketer, menyatakan bahwa *digital marketing* adalah "penggunaan saluran dan metode pemasaran digital untuk mengidentifikasi, memahami, dan memahami pelanggan potensial". Kapil Nakra, CEO Digital Vidya, mengartikan *digital marketing* sebagai "integrasi berbagai bentuk pemasaran online dan offline untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi". Karel Dörner dan David Edelman, Dalam artikel Harvard Business Review, Karel Dörner dan David Edelman menyatakan bahwa digital marketing adalah "mengggunakan data dan kecerdasan buatan untuk memberikan pengalaman yang relevan bagi pelanggan dalam waktu nyata". Erik Qualman, penulis buku "*Socialnomics*", menyatakan bahwa "*digital marketing* bukan lagi tentang apa yang kita lakukan sebagai perusahaan, tetapi tentang apa yang pelanggan ceritakan tentang kita".

3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian ini dapat di bagi 2 jenis hipotesis yaitu :

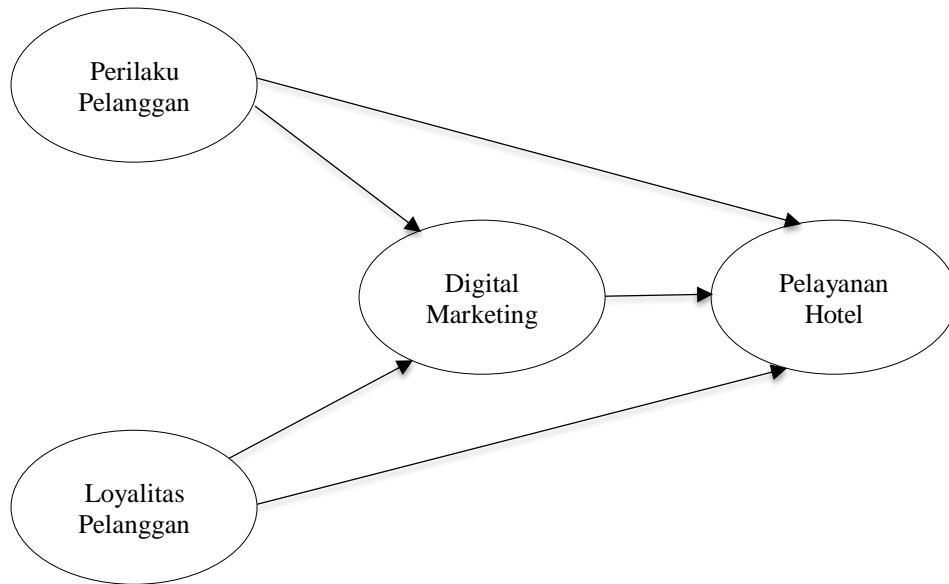
Hipotesis Pengaruh Langsung:

- H₁: Perilaku Pelanggan (X1) berpengaruh langsung terhadap peningkatan Pelayanan Hotel (Y).
- H₂: Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh langsung terhadap peningkatan Pelayanan Hotel (Y).
- H₃: Perilaku Pelanggan (X1) berpengaruh langsung terhadap peningkatan efektivitas Digital Marketing (Z)
- H₄: Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh langsung terhadap peningkatan efektivitas Digital Marketing (Z).
- H₅: Digital Marketing (Z) berpengaruh langsung terhadap peningkatan Pelayanan Hotel (Y).

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung:

- H₆: Perilaku Pelanggan (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap peningkatan Pelayanan Hotel (Y) melalui peningkatan penggunaan dan efektivitas Digital Marketing (Z).
- H₇: Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap peningkatan Pelayanan Hotel (Y) melalui peningkatan penggunaan dan efektivitas Digital Marketing (Z).

Berikut (Gambar 1) disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini.



Gambar 1. Hiptesis Penelitian Penelitian

4. Metode

4.1 Populasi dan sampel

Sampel pada penelitian berjumlah 98 orang yang mengisi *google form* yang telah dibagikan, sampel diambil dengan teknik sampel jenuh. Teknik sampling jenuh, atau sering disebut sebagai sensus, merupakan pendekatan di mana seluruh anggota populasi yang relevan dijadikan sampel dalam sebuah penelitian (Harahap, 2015). Berbeda dengan pendekatan sampling acak yang hanya memilih sebagian kecil dari populasi, teknik sampling jenuh memeriksa atau mengukur semua individu dalam populasi yang diteliti. Keunggulan utama dari teknik ini adalah ketelitian yang tinggi, karena hasilnya cenderung lebih akurat dan representatif dari populasi secara keseluruhan (Pranata, 2022a).

4.2 Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan *google form* yang telah dibagikan melalui media sosial feedback pada web Hotel Amaranta Prambanan. dan terdiri 3 unsur yaitu : 1) Staf Hotel Amaranta Prambanan. 2) Pengunjung Hotel. 3) Masyarakat sekitar. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai metode kunci untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan topik penelitian. Interval Likert mulai dari 1 hingga 5 digunakan untuk pengukuran. Pada skala 1 sampai 2, dimana sangat tidak setuju (1) sampai tidak setuju (2), responden menentukan seberapa besar ketidaksetujuannya terhadap pernyataan yang diberikan. Netralitas responden terhadap pertanyaan yang diajukan ditunjukkan dengan skor 3. Skala 4 dan 5 yang berkisar dari setuju (4) hingga sangat setuju (5) menunjukkan seberapa setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 1
Skala Likert

Jawaban	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

4.3 Pengukuran (Metode analisis data)

Path analisis dipilih dalam penelitian ini, karena dianggap sesuai dengan topik penelitian. Analisis data menggunakan Smart PLS 4. Sampel pada penelitian berjumlah 98 orang yang terdiri dari 3 unsur yaitu : 1) Staf Hotel Hotel Amaranta Prambanan. 2) Pengunjung Hotel. 3) Masyarakat sekitar.

4.4 Analisis Data Penelitian Uji t dan P-Value

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (satu persatu) terhadap variabel terikat (Kruschke, 2013). Hasil uji dilakukan pada output Smart PLS pada *table coefficient* (Kim, 2015). Hasil kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Kriteria pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Jika nilai signifikan berada $> 0,005$ maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh.
- b. Jika nilai signifikan berada $< 0,005$ maka dinyatakan terdapat pengaruh.

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan menampilkan seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Pranata, 2022b). Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik bila nilai yang ditentukan semakin tinggi. Apabila koefisien determinasi (D) semakin besar dan mendekati satu, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menggambarkan bagaimana variabel independen yang diteliti mempengaruhi variabel keterikatan semakin berkembang. Sebaliknya dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin menurun jika determinasi (D) semakin menurun (mendekati nol) (Rivai et al., 2021). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien Determinan.

R² = Koefisien Korelasi Yang Di Kuadratkan.

5. Hasil Analisis dan Pembahasan

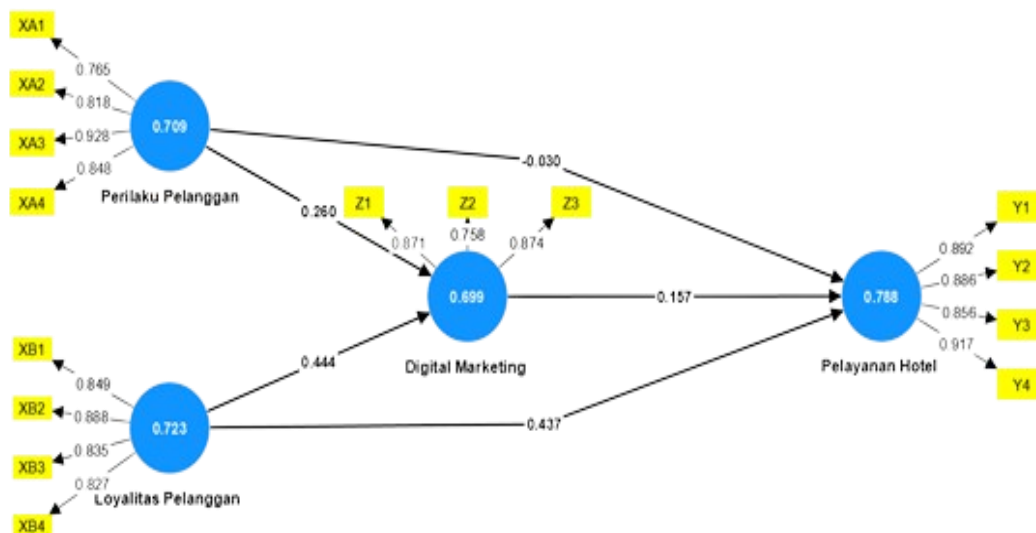
Pada bagian ini disajikan informasi hasil analisis berupa hasil uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reliabilitas serta pengujian hipotesis penelitian.

5.1 Pengujian Instrumen Penelitian (*Outer Model*)

Berdasarkan analisis *outer loading* dari gambar 2, kita dapat menyimpulkan bahwa setiap variabel indikator cukup baik dalam merepresentasikan faktor yang sesuai. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin baik variabel indikator tersebut berkorelasi dengan faktor yang diukur. Perhatikan bahwa nilai *outer loading* di atas 0.7 umumnya dianggap baik dan menunjukkan bahwa indikator tersebut adalah representasi yang valid dari konstruk, menandakan bahwa indikator itu memiliki validitas konvergen yang baik (Arif et al., 2019).

Tabel 2
Outer Model

<i>Construct</i>	<i>Indicator</i>	<i>Loading</i>
Perilaku Pelanggan	XA1	0.765
Perilaku Pelanggan	XA2	0.818
Perilaku Pelanggan	XA3	0.928
Perilaku Pelanggan	XA4	0.848
Loyalitas Pelanggan	XB1	0.849
Loyalitas Pelanggan	XB2	0.888
Loyalitas Pelanggan	XB3	0.835
Loyalitas Pelanggan	XB4	0.827
Pelayanan Hotel	Y1	0.892
Pelayanan Hotel	Y2	0.886
Pelayanan Hotel	Y3	0.856
Pelayanan Hotel	Y4	0.917



Gambar 2. Hasil Penelitian (*PLS-SEM Algoritmh*)

5.2 Uji Validitas

5.2.1 Convergent Validity

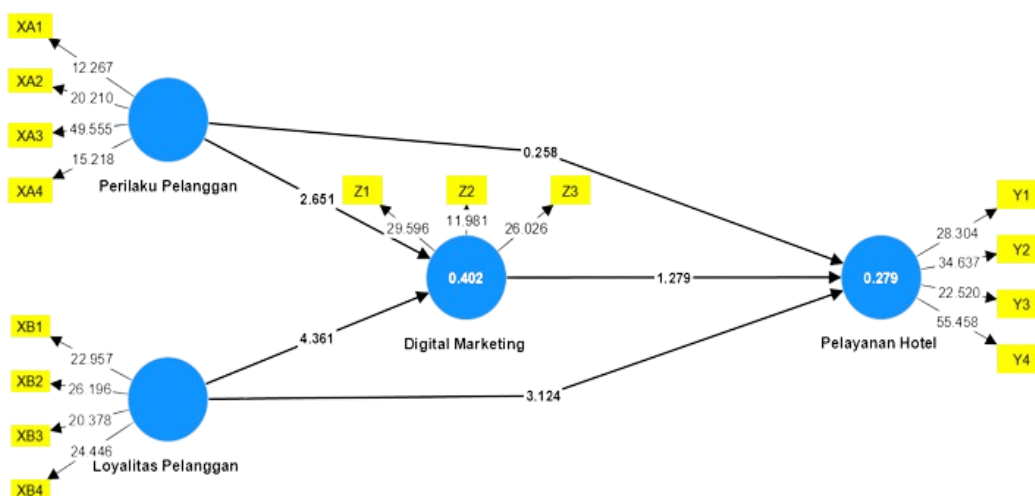
Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa konstruk *Digital Marketing* memiliki AVE sebesar 0.699, Loyalitas Pelanggan dengan AVE 0.723, Pelayanan Hotel dengan AVE 0.788, dan Perilaku Pelanggan dengan AVE 0.709. Semua nilai ini melebihi ambang batas 0.5, yang menandakan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini menunjukkan convergent validity yang kuat. Ini menegaskan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk ini adalah representatif yang tepat dan konsisten dengan apa yang diharapkan untuk menggambarkan konstruk tersebut.

5.2.2 Discriminant Validity

Tabel 3 menunjukkan bahwa konstruk Digital Marketing memiliki AVE sebesar 0.699, yang tidak dibandingkan dengan konstruk lain karena merupakan pengukuran terhadap dirinya sendiri. Loyalitas Pelanggan dengan AVE 0.723 memiliki korelasi kuadrat terbesar dengan konstruk lain sebesar 0.438, Pelayanan Hotel dengan AVE 0.788 memiliki korelasi kuadrat terbesar sebesar 0.324, dan Perilaku Pelanggan dengan AVE 0.709 memiliki korelasi kuadrat terbesar sebesar 0.438. Semua nilai AVE ini lebih besar dari korelasi kuadrat terkait, memenuhi kriteria Fornell-Larcker dan menunjukkan bahwa discriminant validity tercapai dalam model ini.

Table 3
Construct Validity and Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Digital Marketing</i>	0.789	0.825	0.874	0.699
Loyalitas Pelanggan	0.872	0.877	0.913	0.723
Pelayanan Hotel	0.910	0.913	0.937	0.788
Perilaku Pelanggan	0.864	0.888	0.906	0.709



Gambar 3. Hasil Penelitian (Bootstrapping)

5.3 Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha*, *Composite reliability* (ρ_a), dan *Composite reliability* (ρ_c) > 0.7 yang berarti dapat diterima untuk konsistensi internal. *Cronbach's alpha*, yang berkisar antara 0 hingga 1, digunakan sebagai indikator reliabilitas internal. Nilai alpha di atas 0.70 dianggap dapat diterima, dan semakin tinggi nilainya menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih baik. Dalam hasil penelitian ini, nilai alpha untuk masing-masing konstruk, yaitu Digital Marketing, Loyalitas Pelanggan, Pelayanan Hotel, dan Perilaku Pelanggan, mencapai tingkat yang diterima, menunjukkan konsistensi yang baik dalam pengukuran (Pranata & Sinaga, 2023).

5.4 Nilai Inner Model dan Uji Hipotesis

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Pelayanan Hotel, koefisien jalur (*Path Coefficient*) sebesar 0.157 menunjukkan adanya pengaruh positif dari Digital Marketing terhadap Pelayanan Hotel. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam aktivitas Digital Marketing dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas atau layanan yang ditawarkan oleh hotel kepada pelanggan.

Table 4
Path Coefisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Pelayanan Hotel	0.157	0.149	0.123	1.279	0.201
Loyalitas Pelanggan -> Digital Marketing	0.444	0.448	0.102	4.361	0.000
Loyalitas Pelanggan -> Pelayanan Hotel	0.437	0.437	0.140	3.124	0.002
Perilaku Pelanggan -> Digital Marketing	0.260	0.270	0.098	2.651	0.008
Perilaku Pelanggan -> Pelayanan Hotel	-0.030	-0.013	0.117	0.258	0.796
Loyalitas Pelanggan -> Digital Marketing -> Pelayanan Hotel	0.070	0.065	0.058	1.203	0.229
Perilaku Pelanggan -> Digital Marketing -> Pelayanan Hotel	0.041	0.040	0.038	1.072	0.284

5.5 Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel tabel 4 uji hipotesis dapat disimpulkan :

5.5.1 Hipotesis Pengaruh Langsung:

1. H₁: Perilaku Pelanggan (X1) berpengaruh langsung terhadap peningkatan Pelayanan Hotel (Y).

Hipotesis ditolak karena nilai T adalah 1.279 dan *P-Value* (0.796) > 0.005 menunjukkan bahwa ada tidak ada pengaruh antara Perilaku Pelanggan terhadap peningkatan Pelayanan Hotel.

2. H₂: Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh langsung terhadap peningkatan Pelayanan Hotel (Y).

Hipotesis di terima ini didukung karena nilai T adalah 3.124 dengan *P-Value* (0.002) < 0.005 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Loyalitas Pelanggan terhadap peningkatan Pelayanan Hotel.

3. H₃: Perilaku Pelanggan (X1) berpengaruh langsung terhadap peningkatan efektivitas Digital Marketing (Z).

Hipotesis diterima karena nilai T adalah 2.651 dengan *P-Value* (0.008) < 0.005 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Perilaku Pelanggan terhadap peningkatan efektivitas Digital Marketing.

4. H₄: Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh langsung terhadap peningkatan efektivitas Digital Marketing (Z).

Hipotesis diterima karena nilai T adalah 4.361 dengan *P-Value* 0.000 *P-Value* yang sangat rendah (0.000) < 0,005 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan antara Loyalitas Pelanggan terhadap peningkatan efektivitas Digital Marketing.

5. H₅: Digital Marketing (Z) berpengaruh langsung terhadap peningkatan Pelayanan Hotel (Y).

Hipotesis di tolak karena nilai T adalah 1.279 dengan *P-Value* (0.201) > 0.005 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing terhadap peningkatan Pelayanan Hotel.

5.5.2 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung:

1. H₆: Perilaku Pelanggan (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap peningkatan Pelayanan Hotel (Y) melalui peningkatan penggunaan dan efektivitas Digital Marketing (Z).

Hipotesis ditolak karena nilai T adalah 1.203 dengan *P-Value* (0.229) > 0.005 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Perilaku Pelanggan (X1) terhadap peningkatan Pelayanan Hotel (Y) melalui peningkatan penggunaan dan efektivitas Digital Marketing (Z).

2. H₇: Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap peningkatan Pelayanan Hotel (Y) melalui peningkatan penggunaan dan efektivitas Digital Marketing (Z).

Hipotesis ditolak karena nilai T adalah 1.072 dengan *P-Value* (0.284) > 0.005 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Loyalitas Pelanggan (X2) terhadap peningkatan Pelayanan Hotel (Y) melalui peningkatan penggunaan dan efektivitas Digital Marketing (Z).

5.6 Simpulan Keterbatasan dan Saran

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa perilaku pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan pelayanan hotel, karena tidak ada bukti yang cukup untuk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Sebaliknya, loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh langsung terhadap peningkatan pelayanan hotel, dengan data yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara loyalitas pelanggan dan peningkatan kualitas pelayanan hotel. Selain itu, perilaku pelanggan juga terbukti berpengaruh langsung terhadap peningkatan efektivitas digital marketing, menunjukkan hubungan yang signifikan antara keduanya.

Selanjutnya loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan efektivitas digital marketing. Namun, digital marketing tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap peningkatan pelayanan hotel, karena tidak terdapat bukti yang signifikan yang menghubungkan efektivitas digital marketing dengan peningkatan kualitas pelayanan hotel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan baik terhadap peningkatan pelayanan hotel maupun efektivitas digital marketing, sementara perilaku pelanggan hanya berpengaruh signifikan terhadap efektivitas digital marketing dan tidak berhubungan dengan peningkatan kualitas pelayanan hotel.

Hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap peningkatan pelayanan hotel melalui digital marketing ditolak, karena tidak ada bukti yang signifikan untuk mendukung adanya pengaruh tidak langsung dari perilaku pelanggan melalui digital marketing terhadap pelayanan hotel. Hipotesis yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap peningkatan pelayanan hotel melalui digital marketing juga ditolak, karena tidak ada bukti yang signifikan yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari loyalitas pelanggan melalui digital marketing terhadap pelayanan hotel. Kesimpulannya, loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kuat dan langsung terhadap pelayanan hotel dan efektivitas digital marketing, sementara perilaku pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan efektivitas digital marketing, tetapi tidak langsung dengan pelayanan hotel. Digital marketing sendiri, berdasarkan data ini, tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap pelayanan hotel, dan tidak ada bukti yang mendukung pengaruh tidak langsung melalui perilaku pelanggan atau loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang telah dibuat, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk Hotel Amaranta Prambanan. Pertama, meningkatkan loyalitas pelanggan dengan fokus pada program loyalitas yang kuat dengan manfaat dan insentif yang menarik untuk mendorong pelanggan melakukan kunjungan berulang. Selain itu, memberikan layanan pelanggan yang luar biasa untuk memperkuat hubungan dengan tamu dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut serta melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan dengan lebih baik. Kedua, mengoptimalkan penggunaan digital marketing dengan meningkatkan strategi pemasaran digital menggunakan konten yang relevan dan menarik, seperti cerita tamu, ulasan, dan pengalaman unik di hotel. Menggunakan analitik digital untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan kampanye pemasaran sesuai dengan data yang diperoleh, serta berinvestasi dalam SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) untuk meningkatkan visibilitas online hotel. Ketiga, memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pelayanan dengan mengadopsi teknologi terkini seperti check-in/check-out tanpa kontak, aplikasi mobile untuk layanan kamar, dan chatbots untuk layanan pelanggan. Memberikan pelatihan kepada staf tentang penggunaan teknologi baru agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada tamu.

Keempat, memperkuat hubungan antara digital marketing dan pelayanan dengan menyinkronkan kampanye digital marketing dengan inisiatif pelayanan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan secara online konsisten dengan pengalaman yang diberikan serta menggunakan feedback dari digital marketing sebagai umpan balik untuk meningkatkan pelayanan hotel. Terakhir, melakukan evaluasi dan adaptasi berkelanjutan terhadap efektivitas kegiatan pemasaran dan pelayanan secara berkala untuk menentukan strategi yang paling efektif serta bersikap fleksibel dan siap untuk beradaptasi dengan tren pasar serta preferensi pelanggan yang berubah. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Hotel Amaranta Prambanan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan memanfaatkan digital marketing secara lebih efektif untuk mencapai peningkatan kinerja dan kepuasan pelanggan.

Referensi

- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Arif, Y., Boleng, L. M., Maria, V., Flora, M., & Saba, K. R. (2019). The Effect of Weight Training Using Inner-Load Outer-Load on the Process of Developing Chest Muscles in Fitness Members in the City of Kupang. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(3), 478–491.
- Elfekky, E. M., Penjameen, M. N., Nassar, A. I., & Elias, R. R. (2021). Outcome of manual thrombus aspiration for patients undergoing primary PCI for acute STEMI showing large thrombus burden. *The Egyptian Heart Journal*, 73(1), 1–7.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept—a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152.
- Gultom, M. T., & Palupiningtyas, D. (2023). Kajian Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Badan Penerbit Stiepari Press*.
- Harahap, S. H. (2015). Pemanfaatan E-Learning Berbasis Lcms Moodle Sebagai Media Pembelajaran Untuk Mata Kuliah Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset AKUNTANSI DAN BISNIS*, 15(1), 14.
- Hayes, D. K., & Ninemeier, J. D. (2009). *Human resources management in the hospitality industry*. John Wiley & Sons.
- Jaya, D. C. (2012). Peran Kepercayaan dalam Perilaku Pelanggan untuk Meningkatkan Penjualan Secara Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Jones, P. A., & Laird, P. W. (1999). Cancer-epigenetics comes of age. *Nature Genetics*, 21(2), 163–167.
- Kim, T. K. (2015). T test as a parametric statistic. *Korean Journal of Anesthesiology*, 68(6), 540–546.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Philip Kotler*. Astromax Entertainment.
- Kruschke, J. K. (2013). Bayesian estimation supersedes the t test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(2), 573.
- Palupiningtyas, D., & Aprilliyani, R. (2023). Pendampingan SDM Tata Kelola Kawasan Kuliner Kelurahan Ledok, Kecamatan Argomulyo Kota Salatiga. *Jurnal*

Pengabdian Masyarakat, 2(2), 39–48.

- Palupiningtyas, D., & Aryaningtyas, A. T. (2022). Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Restoran S2 Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(2), 109–117.
- Palupiningtyas, D., & Mistriani, N. (2020). Penerapan Kewirausahaan Berbasis Pariwisata Bagi Masyarakat. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(2), 311–319.
- Palupiningtyas, D., Mistriani, N., & Wijoyo, T. A. (2020). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pariwisata dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Lokal di Kabupaten Demak Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(1), 43–49.
- Palupiningtyas, D., & Pahrijal, R. (2023). Bibliometric Analysis of Social and Environmental Innovation Research Developments: Trend Identification, Key Concepts, and Collaboration in the Scientific Literature. *West Science Business and Management*, 1(04), 245–254.
- Palupiningtyas, D., Supriyadi, A., Yulianto, H., & Maria, A. D. (2022). Pengembangan Destinasi Wisata Masjid Kapal Safinatun Najah dengan Komponen Pariwisata 3A di Kota Semarang. *Media Wisata*, 20(1), 41–51.
- Pranata, S. P. (2022a). Pengaruh Keputusan Pembelian Kartu Paket Telkomsel Dari Prespektif Kualitas Jaringan, Citra Merek dan Promosi (Studi Kasus Pada Siswa Smk Brigjend Katamso II Medan): Pengaruh Keputusan Pembelian Kartu Paket Telkomsel Dari Prespektif Kualitas Jaringan, *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 1(2).
- Pranata, S. P. (2022b). The Influence of Lecturer Competence, Lecturer Creativity, and Utilization of E-Learning Media (E-MTU) on Student Understanding at Universitas Mahkota Tricom Unggul During the Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2285–2292.
- Pranata, S. P., & Sinaga, A. (2023). Analysis of Brand Awareness and Brand Image Strategies on Lake Toba Tourists' Interest through the F1H20 Power Boat Digital Marketing Strategy in Balige, North Tapanuli. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 240–249.
- Rebecca, V. W., & Amaravadi, R. K. (2016). Emerging strategies to effectively target autophagy in cancer. *Oncogene*, 35(1), 1–11.
- Reichheld, F. (2006). The microeconomics of customer relationships. *MIT Sloan Management Review*.
- Rivai, A., Pranata, S. P., Fadila, Z., Syahlina, M., & Ginting, B. B. (2021). The Effect of Facilities on Motivation and Its Impact on Accounting Understanding. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 1934–1938.
- Sheldon, P. J. (1997). 18 Tourism information technology. *International Handbook on the Economics of Tourism*, 399.
- Sukesni, S. (2019). *Loyalitas Perilaku Pelanggan*. Lutfansah Mediatama.
- Walker, J., & Unger, B. (2009). Measuring global money laundering: "The walker gravity

model". *Review of Law & Economics*, 5(2), 821–853.

Yulianto, H., Palupiningtyas, D., & Ashifuddin, A. (2021). Pemberdayaan Potensi Alam Untuk Meningkatkan Pendapatan Desa Dan Masyarakat Desa Wisata Mandiraja Kabupaten Pemalang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 1(3), 71–78.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

Penulis Korespondensi

Dyah Palupiningtyas dapat dihubungi melalui: dyahpalupi@stiepari.ac.id