

Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta

Nadila Intan Salsabilah J Lebe ^{1*}, I Gusti Putu Sutarma ², Elvira Septevany ³

¹ Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

² Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

³ Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: salsabilahbig@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan di Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta yang terletak di Jl. Gajah Mada No. 67, Purwokinanti, Pakualaman, Kota Yogyakarta, daerah Istimewa Yogyakarta 55166. Ketatnya per-saingan hotel di Yogyakarta pada saat masa pandemi berlangsung menyebabkan tiap-tiap manajemen ho-tel perlu untuk mengembangkan lebih lagi strategi pemasaran digital yang tepat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan digital marketing dan pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan tamu pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta melalui indikator 8 dimensi digital marketing yang dikemukakan oleh Ryan. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu penyebaran kuesioner dan observasi non partisipan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS 26. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Jambuluwuk Mali-oboro Hotel Yogyakarta dan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan 100 re-sponden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada Jambuluwuk Mali-oboro Hotel Yogyakarta dilakukan secara mandiri oleh pihak manajemen hotel dan beberapa di antaranya tidak terlepas dari kontribusi kantor pusat PT.ARCS. Selain itu, digital marketing pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, yang artinya penerapan digital marketing pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta telah dilakukan dengan optimal maka adanya pengaruh kepuasan tamu pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.

Kata Kunci: digital marketing, hotel, kepuasan tamu, strategi pemasaran.

Abstract: This research was conducted at Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta which is located on Jl. Gajah Mada No. 67, Purwokinanti, Pakualaman, Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta 55166. The tight competition for hotels in Yogyakarta during the pandemic period caused each hotel management to need to develop more appropriate digital marketing strategies. The purpose of this study is to analyze the application of digital marketing and its influence in increasing guest satisfaction at Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta through the 8 dimensions of digital marketing indicators proposed by Ryan. The data collection method used by the researcher is the distribution of questionnaires and non-participant observation. This type of research uses quantitative research using SPSS 26. The population in this study are guests who stay at Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta and the sample used is non-probability sampling with 100 respondents. The results of this study indicate that the application of digital marketing at Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta is carried out independently by the hotel management and some of them cannot be separated from the contribution of the PT.ARCS head office. In addition, digital marketing at Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta also has a positive and significant effect on guest satisfaction, which means that the application of digital marketing at Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta has been carried out optimally, hence the influence of guest satisfaction on Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.

Keywords: digital marketing, hotel, guest satisfaction, marketing strategy

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022

Pendahuluan

Pada era yang semakin maju membuat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta informasi berkembang dengan begitu pesat. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi yang telah membuka mata dunia untuk dunia baru, interaksi baru, tempat pasar baru, dan juga jaringan bisnis dunia yang tak terbatas. Industri perhotelan merupakan salah satu sektor bisnis pada bagian industri pariwisata yang termasuk dalam kategori bisnis penjualan jasa karena pelayanan (service) di dalam proses bisnisnya (Pradiatiningtyas, 2015). Hotel adalah suatu industri atau usaha jasa yang dikelola secara (Hermawan et al., 2018). Secara umum dapat dikatakan bahwa hotel merupakan suatu akomodasi yang dikelola secara komersial dengan disediakannya jasa penginapan, makan dan minum, serta fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh tamu yang menginap (Wachyuni et al., 2018). Dalam proses bisnis yang dilakukan pada industri ini, hotel menggunakan teknologi internet dengan memanfaatkan me-dia-media sosial, serta membangun kerjasama dengan industri-industri lain, agar hotel dengan mudah dan cepat dalam menjual produk dan jasa yang ada pada hotel. Seiring waktu berjalan, internet di pasar

bisnis menjadi begitu luas, tentu saja ini menjadi salah satu faktor penyebab munculnya model pemasaran baru, yaitu melalui platform media online yang kemudian biasa disebut dengan istilah pemasaran digital (digital marketing).

Digital marketing merupakan salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran (termasuk branding) yang menggunakan berbagai media digital berbasis web seperti blog, website, email, AdWords, maupun media sosial sehingga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan waktu yang tidak terbatas (Yanti, 2019). Menurut Coviello et al, dalam Fawaid (2017) digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce. Menurut Ryan (2012), pemasaran digital memiliki 8 (delapan) dimensi dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran meliputi website, SEO (search engine optimization), PPC (pay per click), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, online PR, jejaring sosial, pemasaran email, dan manajemen hubungan konsumen. Hal mendasar yang menjadi kunci dari penggunaan digital marketing adalah untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Berbicara mengenai kepuasan konsumen, kepuasan disini tidak hanya mengenai produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan saja, tetapi juga mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan seperti perusahaan itu mengemas informasi mengenai produk yang ditawarkan, kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta kecepatan pelayanan yang diberikan. Definisi kepuasan tamu menurut Kotler dalam Oliver (2014) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang ada atau muncul setelah membandingkan hasil (kinerja) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap hasil (kinerja) yang diharapkan.

Sebagian besar hotel telah menerapkan kegiatan pemasaran melalui digital marketing salah satunya Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta. Sebagai salah satu hotel bintang 5 yang berada di Yogyakarta. Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta memanfaatkan media online berupa Website hotel (<https://www.jambuluwuk.com/malioboro/id/>), dan aktif melakukan afiliasi online dengan bekerja sama dengan beberapa perusahaan online seperti Online Travel Agent (OTA), di antaranya booking.com, Ago-da.com, dan tiket.com. Serta mengelola media sosial hotel (facebook, instagram, whatsapp) dan juga penggunaan email. Namun dampak yang terjadi akibat adanya covid19 di Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta pada tahun 2019-2021 membuat perusahaan harus lebih berusaha lagi dalam mempertahankan kelangsungan bisnis agar bisnis dapat bertahan dengan perusahaan lain. Tingkat hunian kamar Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta pada tahun 2019 sebesar 74,13%, di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 47%, dan pada tahun 2021 mengalami sedikit kenaikan sebesar 52% (sumber reservation Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta). Dilihat dari daya dukung dan kapasitas promosi yang dilakukan Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta dalam menerapkan digital marketing dalam proses pemasaran seharusnya dapat memberikan kontribusi yang cukup besar, namun sebaliknya tingkat occupancy pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta pada tiga tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan pada bulan-bulan tertentu. Rendah tingginya occupancy hotel menunjukkan keinginan dan ketidakeinginan tamu atau konsumen untuk menginap di hotel yang disebabkan oleh layanan produk atau jasa yang diterima.

Melihat hasil dari tingkat hunian kamar yang bisa dikatakan cukup mengalami penurunan, Sales and Marketing Department Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta khususnya bagian digital marketing harus mengupayakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada tamu. Digital marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dipilih di Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta sebagai salah satu strategi pemasaran. Digital marketing merupakan salah satu teknologi yang digunakan dalam menarik konsumen atau pelanggan. Maka dengan demikian, pihak Sales and Marketing Department Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta perlu menganalisis mengenai penerapan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan pada hotel dalam hal meningkatkan kepuasan tamu. Analisis penerapan digital marketing perlu dilakukan untuk mengetahui letak kekurangan serta mencari solusi untuk memperbaikinya agar dapat meningkatkan kepuasan kepada tamu. Berdasarkan latar belakang inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta".

Metode

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta, yang beralamatkan di Jl. Gajah Mada No 67, Purwokinanti, Pakualaman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166. Jambuluwuk Malioboro hotel Yogyakarta merupakan salah satu hotel bintang 5 yang berada di pusat kota Yogyakarta. Alasan penulis memilih Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta menjadi lokasi penelitian karena hotel ini merupakan tempat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) sehingga memudahkan penulis dalam mengumpulkan data.

Selama observasi yang dilakukan peneliti selama melakukan praktik kerja lapangan penulis menemukan bahwa, Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta beberapa kendala terkait pelayanan atas penerapan digital marketing di hotel tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan penyebaran kuesioner dan observasi non partisipan. Dalam observasi non partisipan peneliti tidak ikut terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS 26. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta dan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Untuk menganalisis data secara kuantitatif, data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yaitu tamu yang memesan kamar di Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta dengan kriteria yang menggunakan situs digital atau online dalam memesan kamar hotel. Uji data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas digital marketing terhadap variabel terikat atau kepuasan tamu. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Hasil uji validitas

| Variabel | Jumlah Item Pernyataan | Corrected Item Total Correlation | Keterangan |
|-----------------------|------------------------|----------------------------------|------------|
| Digital Marketing (X) | X1 | 0,854 | Valid |
| | X2 | 0,841 | Valid |
| | X3 | 0,818 | Valid |
| | X4 | 0,802 | Valid |
| | X5 | 0,885 | Valid |
| | X6 | 0,770 | Valid |
| | X7 | 0,701 | Valid |
| Kepuasan Tamu (Y) | Y1 | 0,786 | Valid |
| | Y2 | 0,730 | Valid |
| | Y3 | 0,829 | Valid |
| | Y4 | 0,907 | Valid |

Source (optional): Data processed on IBM SPSS 26, 2022

Data pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau nilai corrected item total correlation yang lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel penelitian ini adalah valid.

b. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil uji realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|------------------|------------|
| Digital Marketing (X) | 0,895 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,924 | Reliabel |

Source (optional): Data processed on IBM SPSS 26, 2022

Data pada Tabel 2 merupakan hasil pengujian reliabilitas dimana pada tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian yakni penerapan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu $>0,60$ sehingga dapat dikatakan sebuah konsep mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang konsisten atau reliabel.

c. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui dua hubungan variabel dimana adakah keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2015). Berikut hasil uji korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Interval koefisien tingkat hubungan variabel

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------------------|
| 0,80-1,000 | Pengaruh sangat erat/kuat |
| 0,60-0,799 | Pengaruh erat/kuat |
| 0,40-0,599 | Pengaruh cukup kuat/sedang |
| 0,20-0,399 | Pengaruh rendah |
| 0,00-0,199 | Pengaruh sangat rendah/lemah |

Hasil daripada uji korelasi pada penelitian ini akan dilihat dari Tabel 3 di atas untuk bisa ditarik kesimpulan mengenai kuat lemahnya hubungan yang terjadi antara dua variabel yang diteliti. Berikut hasil dari uji korelasi dari dua variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji correlations

| Correlations | | | |
|-------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| | | Digital Marketing | Kepuasan Tamu |
| Digital Marketing | Pearson Correlation | 1 | .907** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Kepuasan Tamu | Pearson Correlation | .907** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Source (optional): Data processed on IBM SPSS 26, 2022

Dari hasil uji korelasi pada Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai r sebesar 0,907 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Digital Marketing dalam meningkatkan kepuasan tamu memiliki pengaruh yang sangat erat/kuat karena berada pada interval koefisien 0,80-1,000.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel pada sebuah penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Prayitno, 2010). Pada penelitian ini pengujian yang dilakukan menggunakan test for linearity dengan taraf signifikan 0,05. Dasar pengambilan keputusan untuk menilai variabel penelitian dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikansi > 0.05 maka terdapat hubungan yang linear dan apabila nilai signifikansi < dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara dua variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil uji linieritas pada Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0,19 > dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel digital marketing dengan kepuasan tamu pa-da Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.

Tabel 5. Uji linieritas

| ANOVA Table | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Kepuasan Tamu * Digital Marketing | Between Groups | (Combined) | 1629.498 | 13 | 125.346 | 42.184 | .000 |
| | | Linearity | 1551.425 | 1 | 1551.425 | 522.116 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 78.073 | 12 | 6.506 | 2.190 | .019 |
| Within Groups | | | 255.542 | 86 | 2.971 | | |
| Total | | | 1885.040 | 99 | | | |

Source (optional): Data processed on IBM SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji linieritas pada Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0,19 > dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel digital marketing dengan kepuasan tamu pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.

e. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Uji regresi linier sederhana

| Model | Coefficients | | | | | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| (Constant) | .741 | 1.122 | | | .661 | .510 | |
| Digital | 1.137 | .053 | .907 | 21.348 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

Source (optional): Data processed on IBM SPSS 26, 2022

Dari hasil analisis dengan bantuan SPSS 26.0 yang ada di atas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

Diketahui nilai Constant (a) sebesar 0,741 sedangkan nilai Digital marketing (b/koefisien regresi) sebesar 1.137 dengan persamaan regresi ditulis sebagai berikut

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,741 + 1.137X$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- Konstanta sebesar 0.741, berarti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,741.
- Koefisien regresi X (digital Marketing) sebesar 1.137 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai digital marketing, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,741. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

f. Uji Determinasi

Tabel 7. Uji determinasi

| Model Summary | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|---------|-----|---------------|------|
| Model | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | |
| | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .907 ^a | .823 | .821 | 1.845 | .823 | 455.734 | 1 | 98 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Source (optional): Data processed on IBM SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai Adjust R square yang diperoleh sebesar 0,823 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh digital marketing dalam penelitian ini sebesar 82,1% dan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diketahui oleh penulis. Berdasarkan tabel, nilai t-hitung lebih besar dibanding dengan t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital marketing (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Simpulan

Hasil analisis dengan bantuan SPSS 26.0 yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan variabel digital marketing (X) terhadap kepuasan tamu (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0,741 + 1.137X$. Berdasarkan nilai t-hitung sebesar 1.137 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif sedangkan probabilitas digital marketing nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X) berpengaruh terhadap (Y) yang menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.

Melihat hasil penelitian di atas maka dapat dikatakan bahwa variabel digital marketing berpengaruh di kalangan tamu pengguna digital. Hal ini bisa dilihat dengan persentase sebesar 82,1% dan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diketahui oleh penulis. Berdasarkan tabel, nilai t-hitung lebih besar dibanding dengan t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital marketing (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai Adjust R square yang diperoleh sebesar 0,823 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh digital marketing dalam penelitian ini sebesar 82,1% dan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diketahui oleh penulis. Berdasarkan tabel, nilai t-hitung lebih besar dibanding dengan t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital marketing (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh penerapan digital marketing dalam meningkatkan kepuasan tamu pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan tamu. Hal tersebut dapat dilihat dengan hasil uji nilai t-hitung sebesar 1.137 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif sedangkan probabilitas digital marketing nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Digital Marketing terhadap kepuasan tamu pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta. Penerapan digital marketing dalam meningkatkan kepuasan tamu pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta sudah cukup efektif diterapkan namun belum maksimal. Dikarenakan beberapa aspek dari penerapan digital marketing yang belum maksimal diterapkan oleh hotel.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pemberi data yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian artikel ini, dan terima kasih untuk Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta yang telah memberikan data dalam penelitian ini.

Referensi

Fawaid, A. (2017). Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.

- <https://doi.org/10.19105/iqtisha> <http://e-journal.uajy.ac.id/8729/3/2EM19191dia.v4i1.1134>. *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119. <https://doi.org/10.19105/Iqtishadia.V4i1.1134>, 4(1).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, H., Brahanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management. <https://doi.org/https://doi.org/10.17605/OSF.IO/NVU74>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*.
- Oliver, U. A. Y. (2014). (2014). Definisi Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler & Keller (201. Bisma (Bisnis Dan Manajemen), 8–25 <http://e-journal.uajy.ac.id/8729/3/2EM19191.pdf>. Definisi Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler & Keller (201. Bisma (Bisnis Dan Manajemen),. <https://doi.org/http://e-journal.uajy.ac.id/8729/3/2EM19191>
- Pradiatiningtyas, D. (2015). *Analisis Perbedaan Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (Kajian Terhadap Bisnis Perhotelan Bintang Dan Non Bintang Di Yogyakarta)*. VI(1), 35–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/khi.v6i1.464>
- Prayitno, R. H. (2010). *Peranan Analisa Laporan Keuangan Dalam Mangukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi ksus pada PT.X)*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Wachyuni, S. S., Tinggi, S., Sahid, P., Wiweka, K., Tinggi, S., Sahid, P., Liman, M., Tinggi, S., & Sahid, P. (2018). Pengaruh Online Distribution Channels (Ods) Terhadap Hotel Revenue. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 64–72. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.29>. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 64–72., 1(2), 64–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.29>
- Yanti, D. (2019). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan*. 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2>