

SKRIPSI

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU PADA
JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA**



JURUSAN PARIWISATA

NADILA INTAN SALSABILAH JLEBE
POLITEKNIK NEGERI BALI

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU PADA
JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA**



JURUSAN PARIWISATA
Oleh
Nadila Intan Salsabilah J Lebe
NIM 1815834169
POLITEKNIK NEGERI BALI

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN PARIWISATA**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung-Bali– 80364
Telp. 0361-701981 (hunting) Fax. 0361-701128 Laman: <http://www.pnb.ac.id>.
Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadila Intan Salsabilah J Lebe

NIM : 1815834169

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

“Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta” benar bebas dari plagiat.

Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 2022

Yang membuat pernyataan,

Meterai 10000



Nadila Intan Salsabilah J Lebe

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

SKRIPSI

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU PADA JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada Program
Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



Oleh
Nadila Intan Salsabilah J Lebe
NIM 1815834169

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEPUASANTAMU PADA JAMBULUWUKMALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA

Diajukan oleh

Nadila Intan Salsabilah J Lebe
NIM 1815834169

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Pembimbing I,



Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum.
NIP 196412311990031025

Pembimbing II,



Elvira Septevany, S.S., M.Li.
NIP 198909262019032017

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata,



Prof. Ni Made Ernawati. MATM., Ph.D.
NIP 196312281990102001

SKRIPSI

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEPUASANTAMU PADA JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian Pada:


Hari Jumat, 9 September 2022

**PENGUJI
KETUA:**


Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum
NIP. 196412311990031025

ANGGOTA:


Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT
NIP. 196007021990031001


Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM
NIP. 196212311990102001

JURUSAN *PARAWISATA*
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta** ini dengan baik. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk dapat pendidikan pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Absi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama empat tahun di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan serta membantu kelancaran perkuliahan Diploma IV di Jurusan Pariwisata.
3. Dr. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan bimbingan selama mengikuti proses perkuliahan di Jurusan Pariwisata
4. Dra. Ni yoman Triyuni, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dan pedoman dalam proses penyusunan skripsi.
5. Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum. selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Elvira Sepetevany, S.S., M.Li. selaku dosen pembimbing II atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis.
7. Seluruh Dosen Jurusan Pariwisata yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

8. Pihak Manajemen Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta khususnya di bagian Sales and Marketing Department yang telah membantu penulis dengan memberikan motivasi, kesempatan, dan masukan untuk mengumpulkan data dalam penulisan skripsi ini.
9. Bapak Jufri Lebe dan Ibu Sofia serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat, motivasi, dan cinta kasih kepada penulis sehingga dapat adapt penyusunan Skripsi ini.
10. Ibu Kanah, S.Pd., M. Hum. terima kasih sensei atas semangat, motivasi yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada teman sahabat serta keluarga, terima kasih Asti Alawiyah, Rani Fitriani, Riska Alim, keluarga besar afirmasi atas dukungan terhadap penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang berminat akan topik penelitian yang dilakukan oleh penulis. Tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Badung, Agustus 2022

Penulis,

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEPUASANTAMU PADA JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA

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

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU PADA JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA

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 persaingan hotel di Yogyakarta pada saat masa pandemi berlangsung menyebabkan tiap-tiap manajemen hotel 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 Malioboro Hotel Yogyakarta dan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* pada Jambuluwuk Malioboro 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.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN GELAR SARJANA TERAPAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Hotel.....	8
2.1.2 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.1.4 Pemasaran Hotel.....	11
2.1.5 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.6 Strategi Digital Marketing	13
2.1.7 Kepuasan Tamu.....	19
2.1.8 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.9 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	23
2.3 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2 Objek Penelitian	26
3.3 Variabel Penelitian	26

3.4	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4.1	Variabel Independen X.....	27
3.4.2	Variabel Dependent Y.....	30
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5.1	Jenis Data.....	31
3.5.2	Sumber Data.....	32
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6.1	Observasi (<i>Non Partisipan</i>).....	32
3.6.2	Kuisisioner.....	33
3.6.3	Tinjauan Kepustakaan.....	33
3.7	Populasi dan Sampel.....	33
3.8	Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1	Analisis Statistik Kuantitatif.....	35
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3	Analisis Regresi Sederhana.....	39
3.8.4	Uji Koefisien Determinasi.....	40
3.8.5	Uji t.....	40
3.8.6	Analisis Deskriptif Kualitatif.....	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1	Sejarah Singkat Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.....	42
4.1.2	Fasilitas Hotel.....	43
4.1.3	Struktur Organisasi.....	52
4.1.4	Tugas dan Wewenang.....	53
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	55
4.2.1	Analisis Kuantitatif.....	56
4.2.2	Analisis Kualitatif.....	69
1.	Penerapan Digital Marketing pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.....	69
2.	Pengaruh Penerapan <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepuasan Tamu pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.....	81
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	84
	DAFTAR PUSTAKA.....	86
	Lampiran.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 TINGKAT OCCUPANCY JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA TAHUN 2019 - 2021	3
TABEL 3. 1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL X	29
TABEL 3. 2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL KEPUASAN TAMU (Y)	30
TABEL 4. 1 HASIL UJI VALIDITAS	56
TABEL 4. 2 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS	57
TABEL 4. 3 INTERVAL KOEFISIEN TINGKAT HUBUNGAN VARIABEL	58
TABEL 4. 4 UJI CORRELATIONS	58
TABEL 4. 5 DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL DIGITAL MARKETING	59
TABEL 4. 6 DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KEPUASAN TAMU	61
TABEL 4. 7 UJI LINEARITAS	65



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4. 1 SUPERIOR ROOM.....	44
GAMBAR 4. 2 DELUXE ROOM.....	45
GAMBAR 4. 3 DELUXE PREMIER ROOM.....	46
GAMBAR 4. 4 JUNIOR SUITE ROOM.....	47
GAMBAR 4. 5 JAMBULUWUK SUITE ROOM.....	49
GAMBAR 4. 6 HISTOGRAM VARIABEL KEPUASAN	64
GAMBAR 4. 7 STANDARDIZED RESIDUAL KEPUASAN PELANGGAN	64
GAMBAR 4. 8 SCATTERPLOT VARIABEL KEPUASAN.....	67
GAMBAR 4. 9 ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA	67
GAMBAR 4. 10 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI	68
GAMBAR 4. 11 TAMPILAN MENU WEBSITE JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA.....	71
GAMBAR 4. 12 TAMPILAN SEO JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA	72
GAMBAR 4. 13 TAMPILAN PPC ADVERTISING JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA.....	73
GAMBAR 4. 14 TAMPILAN BOOKING.COM.....	74
GAMBAR 4. 15 TAMPILAN TRAVELOKA.COM.....	75
GAMBAR 4. 16 TAMPILAN TIKET.COM.....	75
GAMBAR 4. 17 TAMPILAN AGODA.COM	75
GAMBAR 4. 18 TAMPILAN ARTIKEL TRIBUNNEWS.....	76
GAMBAR 4. 19 TAMPILAN ARTIKEL TEMPO.CO	77
GAMBAR 4. 20 TAMPILAN FACEBOOK JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA	78
GAMBAR 4. 21 TAMPILAN INSTAGRAM JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA	78
GAMBAR 4. 22 TAMPILAN AKUN TWITTER JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	89
LAMPIRAN 2 HASIL KUESIONER.....	86
LAMPIRAN 3 HASIL UJI KUALITAS DATA.....	89
LAMPIRAN 4 TABEL T.....	105
LAMPIRAN 5 TABEL R.....	113



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Kehadiran *internet* telah mendukung efektivitas dan efisiensi kegiatan perusahaan, instansi pemerintah, dan perorangan masyarakat sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk memperoleh berbagai informasi yang diinginkan.

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 (Prihatiningtyas, 2015). Dalam proses bisnis yang dilakukan pada industri ini, hotel menggunakan teknologi *internet* dengan memanfaatkan media-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

media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat secara bertahap mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional menuju pemasaran modern, yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja atau *real time* dan bisa bersifat *global* atau mendunia. *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)

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*, *Agoda.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. Berikut dapat dilihat tingkat

hunian kamar Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta dari tahun 2019-2021 pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Tingkat Occupancy Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta Tahun 2019 - 2021

Bulan	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
Januari	65,11	64,84	33,91
Februari	64,37	67,76	38,57
Maret	69,55	52,25	53,89
April	78,57	15,02	40,69
Mei	55,95	20,99	39,44
Juni	91,09	44,2	58,95
Juli	83,75	59,04	10,09
Agustus	74,77	45,83	27,77
September	72,84	44,15	53,57
Oktober	70,13	55,79	83,84
November	76,79	83,21	89,27
Desember	86,68	77,99	90,38
Rata-rata	74,13	47	52

Sumber: *Reservation* Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah kamar yang terjual per tahun di atas, dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar di Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta mengalami penurunan akibat adanya *covid19*. 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%.

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 ketidakinginan tamu atau konsumen untuk menginap di hotel yang disebabkan oleh layanan produk atau jasa yang diterima.

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.

Dalam prosesnya, kualitas perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen atau tamu. Meningkatnya kepuasan konsumen atau tamu memegang peranan penting dalam peningkatan kualitas perusahaan karena konsumen merupakan kunci untuk meraih keuntungan, dan kelangsungan hidup perusahaan. Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji konsumen agar pihak yang dilayani merasa puas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dalam suatu

perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Jika konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli kembali dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika proses penyampaian layanan dari penyedia jasa kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen. Bisa dikatakan kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran, maka hidup suatu perusahaan bergantung pada hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Ini termasuk cara perusahaan mengelola pelanggannya dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

Melihat hasil dari tingkat hunian kamar pada Tabel 1.1 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”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang penulis angkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan *digital marketing* pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta?
2. Apakah penerapan *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan tamu Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap kepuasan tamu pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi keilmuan di bidang kepariwisataan khususnya *digital marketing*. Penelitian ini juga diharapkan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi terhadap penelitian yang serupa di masa yang akan datang sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kajian ulang pada objek penelitian yang sama.

2. Bagi Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian dan masukan bagi perusahaan mengenai penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan kepuasan tamu.

3. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan mahasiswa di bidang perhotelan khususnya terkait materi penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan kepuasan tamu, untuk menambah wawasan dalam mengaplikasikan teori dan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *digital marketing* pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta sudah dilaksanakan oleh perusahaan dengan cukup baik, tamu Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta termasuk kategori merasa puas, dengan melihat pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh tamu. Namun ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan lagi oleh manajemen khususnya Departmen Sales dan Marketing dalam menerapkan *digital marketing* yaitu *website* resmi Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta mudah dioperasikan dan membantu efisiensi waktu dalam pemesanan produk. memiliki persentase kecil dengan skor 34 orang atau 34%. Jika interaksi komunikasi yang cepat dapat dilaksanakan dengan baik itu akan memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap kebutuhan informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan.
2. 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.

5.2 Saran

Berikut saran yang bisa penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka penulis menyampaikan saran kepada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta agar Manajemen Hotel terkhusus *Department Sales and Marketing* meningkatkan lagi penerapan dari *digital marketing* untuk meningkatkan kepuasan tamu terhadap *Website* resmi Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta agar mudah dioperasikan dan membantu efisiensi waktu dalam pemesanan produk.
2. Penulis juga memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel penelitian seperti meningkatkan *occupancy* serta diharapkan menggunakan jenis perusahaan lain sebagai objek penelitian yang tidak ada dalam penelitian ini sehingga ada gambaran hasil penelitian

yang lebih luas dan hasilnya bisa dijadikan acuan dalam menemukan perbedaan antara penelitian yang dilakukan.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Arinatha. (2016). Hubungan Antara Green Marketing Strategy and Green Trust and Dreen Brand Equity di Industri Jasa Perhotelan. *Science of Surveying and Mapping*, 41.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Di Bidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2014). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 51–58. <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- 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/iqtishadia.v4i1.1134>
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). Pengantar Manajemen Hospitality. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/NVU74>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar *Digital Markteing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*.
- Kotler, A. (2012). *Marketing Management*. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Oliver, U. A. Y. (2014). Definisi Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler & Keller (201. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8–25 <http://e-journal.uajy.ac.id/8729/3/2EM19191.pdf>
- Prihatiningtyas, D. (2015). Analisis Perbedaan Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (Kajian Terhadap Bisnis Perhotelan Bintang Dan Non Bintang Di Yogyakarta). *Khasanah Ilmu*, 6(1), 35–44.

<https://doi.org/10.31294/khi.v6i1.464>

Rutherford, D. G., & O'fallon, M. J. (2014). (2014). *Management And Operations. In School Leader Internship*

Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation (1st Ed.)*

Silviana. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo)*. 1–48. <http://repository.umpalopo.ac.id/329/>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung:Alfabeta.

Tahir, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak Bandung. April 2016*, 1–25.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, Prinsip penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wati, A. P. (2020). *Digital Marketing*. In A. P. Wati (Ed.), (cetakan pe, Vol. 1999, Issue December). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya Jl. Apel No. 28 A Semanding, Sumbersekar, Dau, Kab. Malang (65151) Telp./Fax: (0341) 5033268 Email: eduliteramalang@gmail.com. <http://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>

Wiludjeng, S., & Daniarsa, M. (2013). *Pengaruh E-Commerce Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Forum Jual Beli Kaskus Di Bandung. Semantik*, 3(1), 525–531.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Liman, M. (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>

Yanti, D. (2019). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(2). <https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2>