

Peran dari customer brand engagement terhadap brand loyalty dalam penggunaan virtual hotel operator = The Role of customer brand engagement on brand loyalty in the usage of virtual hotel operator

Situmorang, Susanto Berlin Manarua, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20516212&lokasi=lokal>

Abstrak

Virtual hotel operator merupakan salah satu tren yang sedang berkembang di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Dua penyebab utamanya adalah semakin maraknya “budget travelling” dan adanya insentif dari pemerintah pusat untuk mempromosikan industri pariwisata. Namun, kajian yang membahas mengenai virtual

hotel operator sendiri masih jarang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara customer brand engagement dengan attitudinal loyalty dan behavioral loyalty dari pelanggan dalam penggunaan virtual hotel operator di Indonesia.

Penelitian ini diuji secara empiris dengan menggunakan PLS-SEM dengan sampel sebanyak 133 responden yang menggunakan hotel yang dioperasikan oleh virtual hotel operator di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sensory experience berpengaruh positif terhadap customer brand engagement dengan merek virtual hotel operator. Selanjutnya, affective experience secara positif mempengaruhi affective dan behavioral engagement, sedangkan intellectual experience secara positif mempengaruhi cognitive dan affective engagement. Demikian pula, customer brand engagement ditemukan efektif dalam meningkatkan loyalitas, setidaknya pada tingkat attitudinal.

Selain itu, attitudinal loyalty berpengaruh positif terhadap behavioral loyalty pada virtual hotel operator. Temuan dari studi ini dapat memberikan panduan kepada akademisi dan manajer untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap merek virtual hotel operator.

.....Virtual hotel operators have a growing trend in Indonesia during recent years.

Two of its main causes is the rise of “budget travelling” and the incentive by the central government to promote tourism industry. Unfortunately, the study of virtual hotel operator itself is still uncommon. The purpose of this study is to explain relationship between the customer brand engagement with attitudinal loyalty and behavioral loyalty from customers in the usage of virtual hotel operators in Indonesia. This research was tested empirically by using PLS-SEM with a sample of 133 respondents, who used hotels operated by virtual hotel operators in Indonesia. The results of this study indicate that sensory experience positively influences customer brand engagement with the virtual hotel operator brand. Furthermore, affective experience positively affects affective and behavioral engagements, whereas intellectual experience positively influences cognitive and affective engagement. Likewise, customer brand engagement can be effective in increasing loyalty, at least on attitudinal level. In addition, attitudinal loyalty positively influences behavioral loyalty on virtual hotel operator. The findings of this study can provide academicians and managers a guide to improve customer engagement and loyalty

toward a virtual hotel operator's brand.