

## PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA HOTEL BINTANG 5 DI JAKARTA PUSAT

<sup>1</sup>Julita Julita\*, <sup>2</sup>Rachelle, dan <sup>3</sup>Rachel Quinella  
Universitas Pelita Harapan

Email:<sup>1</sup> [julita.then@uph.edu](mailto:julita.then@uph.edu)

### ABSTRACT

Although due to the COVID-19 pandemic, in Indonesia there has been a decline in hotel room occupancy, the growth of the hospitality industry can still be seen from the number of newly built five-star hotels in strategic areas in Jakarta. Central Jakarta recorded the most number of star hotel rooms, compared to other areas in DKI Jakarta, which were 19,219 rooms or 48.68%. This happens because Central Jakarta is a vital area of the DKI Jakarta area, where in Central Jakarta there are many tourist objects and other facilities. Hotels, which are accommodations that provide services to consumers when they are away from home, need to retain customers with the service quality they have. Service quality has become the standard for starred hotels, especially five-star hotels, it could say they definitely have more service quality than lower-star hotels. Likewise, hotels also need to have brand loyalty, which is a deeply held commitment to consistently repurchase a product or service in the future, thereby causing repeated purchases of the same brand. This study aims to determine the effect of service quality partially or simultaneously on brand loyalty in five-star hotels in Central Jakarta. By using convenience sampling method, 235 respondents were obtained which were then analyzed using descriptive analysis and regression analysis. The results obtained in this study include the influence of service quality (assurance, empathy, reliability, responsiveness, and tangibility) partially on brand loyalty in five-star hotels in Central Jakarta. This is evidenced by the significance value of service quality  $< 0.05$  and the t-count value of 19.776 is greater than the t-table value of 1.970. Then simultaneously, it is also proven that there is an effect of service quality on brand loyalty in five-star hotels in Central Jakarta. This is evidenced by the F-count 391.103  $>$  F-table 3.883 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ .

*Keywords: brand loyalty, five-star hotel, service quality*

### PENDAHULUAN

Industri perhotelan dan pariwisata telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan industri perhotelan dan pariwisata terjadi oleh karena adanya beberapa faktor, antara lain adalah jumlah kunjungan wisatawan, rata-rata lama tamu menginap, tingkat penghunian kamar, serta perkembangan jumlah hotel itu sendiri (Goeltom et al., 2020). Hotel adalah perusahaan yang menyediakan akomodasi yang memberi pelayanan seperti dirumah sendiri kepada konsumen ketika mereka jauh dari rumah (Goeltom et al., 2020). Di Indonesia sendiri, perkembangan industri perhotelan dan pariwisata dapat dilihat dari Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang, dimana terjadi peningkatan pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, namun

terjadi penurunan pada tahun 2019 dan 2020. Hal tersebut disebabkan adanya pandemi COVID-19 yang telah berlangsung sejak awal Tahun 2019 hingga saat ini. Tahun 2021, terjadi peningkatan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Indonesia, yakni peningkatan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Indonesia yang mencapai 25,07% pada Agustus 2021. Angka tersebut naik 2,69 poin dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 22,38% (Dihni, 2021).

Seiring dengan wabah penyakit di seluruh dunia, COVID-19 juga telah meluas secara ekonomi ke pasar modal utama dan sektor, sehingga juga mempengaruhi kinerja dan stabilitas industri perhotelan (Aharon et al., 2021). Pada tahun 2021, yakni bulan September dan Oktober terjadi peningkatan kembali tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di DKI Jakarta. Kenaikan tertinggi terjadi pada hotel bintang 5 dengan peningkatan mencapai angka 15,9% dari yang sebelumnya 43,9% pada bulan September menjadi 59,8%. Sementara itu peningkatan paling rendah adalah hotel bintang dua dengan kenaikan 2,5% dari awalnya 47,5% menjadi 50,0% (Shaid, 2021).

Masyarakat saat ini cenderung untuk memilih menggunakan hotel berbintang dibandingkan hotel lainnya dengan berbagai pertimbangan yakni diantaranya adalah pelayanan yang berkualitas, fasilitas yang tersedia, dan juga keamanan, kenyamanan, serta kesehatan yang cukup penting saat ini. Sementara untuk kebutuhan kamar, dari keseluruhan wilayah DKI Jakarta ditemukan bahwa di wilayah Jakarta Pusat mencatat paling banyak menyediakan kamar hotel berbintang, dibandingkan wilayah lainnya di DKI Jakarta, yakni sebanyak 19.219 kamar atau 48,68%. Hal tersebut terjadi karena Jakarta Pusat merupakan daerah vital wilayah DKI Jakarta, dimana di Jakarta Pusat banyak terdapat objek-objek wisata seperti Museum Monumen Nasional, Museum Nasional Indonesia, Museum Prasasti, dan Museum Joang 45 (Haydar & Amin, 2021). Selain sebagai jantung ibukota, Jakarta Pusat juga merupakan pusat perekonomian dan bisnis, kemudian terdapat pula kantor-kantor pemerintahan dengan peran strategi, kantor perwakilan negara asing. Untuk masalah transportasi, Jakarta Pusat memiliki fasilitas lengkap seperti: stasiun Gambir, Pasar Senen dan Tanah Abang. Untuk fasilitas kesehatan, Jakarta Pusat memiliki Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Rumah Sakit Pusat Angkatan Darat dan rumah sakit swasta lainnya.

Adanya tren pertumbuhan industri perhotelan seperti pada data-data yang disebutkan di atas menjelaskan bahwa semakin banyak pula hotel-hotel yang tersedia saat ini, maka setiap perusahaan yang menjalankan bisnis perhotelan harus menciptakan diferensiasi pada layanan hotel. Karena hotel-hotel yang sukses disamping memberikan layanan yang berkualitas juga perlu menciptakan diferensiasi dengan membangun citra merek yang kuat untuk layanan hotel secara keseluruhan. Merek atau *branding* tetap menjadi sumber keunggulan kompetitif terbesar di industri, dengan memasarkan layanan hotel tersebut setiap saat (Kumar et al., 2017).

Menarik pelanggan baru tetap menjadi tugas manajemen pemasaran saat ini. Namun, untuk industri hotel yang cukup bertumbuh juga harus fokus untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, sehingga tercipta *brand loyalty* pada pelanggan tersebut. *Brand loyalty* adalah suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran

yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). Dengan menciptakan *brand loyalty*, diharapkan hotel-hotel tetap memiliki komitmen pelanggan yang setia untuk datang kembali menginap di hotel. Sehingga pelanggan yang setia lebih cenderung akan kembali ke hotel di masa depan serta memberikan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk layanan yang ditawarkan kepada calon pelanggan lain (Adegbola et al., 2018).

Memberikan layanan yang baik dan berkualitas kepada konsumen sangat penting untuk kelangsungan hidup hotel, melalui memahami apa yang diharapkan konsumen dari layanan hotel sehingga para pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia terhadap hotel tersebut. Menurut Goeltom et. al. (2020) meningkatkan *service quality* adalah salah satu cara yang paling penting dan produktif bagi hotel untuk tetap kompetitif. *Service quality* adalah harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen sama dengan kinerja pelayanan yang diberikan (Alsurmi & Alagas, 2018). *Service quality* telah menjadi standar bagi hotel-hotel berbintang dan hotel bintang lima bisa dibilang yang pastinya akan memiliki *service quality* yang lebih dibandingkan jenis hotel berbintang lainnya. Hotel bintang lima adalah properti yang menawarkan para tamu sebuah tingkat kemewahan *top-line* melalui layanan pribadi, menyediakan berbagai fasilitas dan akomodasi canggih untuk para tamu (Goeltom et al., 2020).

Seiring dengan pertumbuhan jumlah hotel yang semakin meningkat pula, maka dari itu, semua hotel perlu memastikan kepuasan pelanggan mereka dengan memberikan *service quality* yang tinggi kepada tamu sehingga menghasilkan tamu-tamu yang loyal pada hotel mereka atau memiliki *brand loyalty* pada hotel mereka. Hotel perlu memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan konsumen, karena hal tersebutlah yang menjadi tujuan dari penyediaan layanan. Setiap hotel, khususnya hotel-hotel berbintang lima yang memiliki standar tersendiri perlu menyelidiki *service quality* untuk mengetahui sejauh mana tamu mereka akan kembali menginap di hotel mereka. Jaminan *service quality* sangat penting di berbagai hotel, terutama hotel bintang lima, karena selain fasilitas yang ditawarkan, yang paling penting adalah layanan yang pada dasarnya harus memenuhi standar dari hotel bintang lima sehingga diharapkan juga setiap pelanggan akan memiliki *brand loyalty*.

Berdasarkan dari fenomena yang diuraikan di bagian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangibility*) secara parsial terhadap *brand loyalty* serta untuk mengetahui pengaruh *service quality* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang Lima di Jakarta Pusat. Penelitian ini hanya menguji pengaruh secara parsial dan secara simultan antara *service quality* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini berfokus pada Hotel Berbintang Lima di Jakarta Pusat. Batasan penelitian ini yakni penelitian ini hanya menggunakan dua variabel penelitian yakni, variabel *service quality* sebagai variabel independen, dan variabel *brand loyalty* sebagai variabel dependen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Hotel Bintang Lima

Hotel adalah bagian dari infrastruktur perjalanan, dipahami secara konvensional dan dipelajari sebagai tempat istirahat, bukan gerak. Hotel tidak hanya mewakili budaya

baik budaya lokal atau pemiliknya (kolonial atau perusahaan), tetapi juga mengembangkan budaya mereka sendiri (James, 2018). Sistem peringkat hotel berbintang sering digunakan oleh organisasi independen untuk menilai sebuah hotel. Satu bintang adalah peringkat terendah, dan lima bintang adalah skor tertinggi. Berdasarkan klasifikasi hotel di Indonesia yang dikeluarkan oleh peraturan pemerintah, Deparpostel dan dibuat oleh Dirjen Pariwisata dengan SK: Kep-22/U/VI/78, hotel-hotel di Indonesia kemudian digolongkan ke dalam 5 (lima) kelas hotel, yaitu hotel bintang 1 hingga hotel bintang 5. Hotel-hotel yang tidak bisa memenuhi standar kelas tersebut ataupun yang berada di bawah standar minimum yang ditentukan oleh Menteri Perhubungan disebut Hotel Non Bintang.

Interpretasi umum dari sistem penilaian bintang hotel, disebutkan hotel Bintang Lima merupakan Properti bintang lima menyediakan layanan tamu sempurna di fasilitas mutakhir, seperti memiliki pilihan menu makanan premium dan layanan yang dipersonalisasi untuk para tamunya. Tanpa mengabaikan detail, hotel-hotel ini biasanya bahkan menyediakan perlengkapan mandi mewah untuk para tamu (Warehouse, 2020). Menurut (Kumar, 2021), hotel berbintang terbagi atas 5 klasifikasi, dan hotel bintang lima memiliki klasifikasi yakni pada hotel bintang lima, tamu akan menemukan akomodasi yang luas dan mewah di seluruh hotel, sesuai dengan standar internasional terbaik. Desain interior terlihat mengesankan dengan kualitas yang lebih detail, kenyamanan dan keanggunan. Perabotan yang rapi, layanan harus formal, diawasi dengan baik dan sempurna dalam memperhatikan kebutuhan tamu, tanpa mengganggu. Restoran akan menunjukkan keterampilan teknis tingkat tinggi, produksi F&B dengan standar internasional tertinggi. Staf memiliki pengetahuan, membantu, berpengalaman dalam semua aspek layanan pelanggan dan menggabungkan efisiensi dengan kesopanan. Hotel bintang lima bisa dibilang yang paling mewah.

### *Service Quality*

*Service quality* adalah kesan keseluruhan konsumen tentang keunggulan relatif organisasi dan layanannya (Ashraf et al., 2018). *Service quality* cukup penting didalam industri perhotelan, dikarenakan produk utama dari hotel diantaranya juga layanan. Menurut (Shoukat et al., 2020) *service quality* merupakan bagian yang sangat penting dari inti kepuasan layanan dan pada dasarnya *service quality* adalah kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan dicapai dari pengalaman layanan. *Service quality* telah menjadi tema menyeluruh dalam literatur kontemporer dan praktik bisnis serta dikaitkan dengan beberapa manfaat seperti daya tarik dan retensi pelanggan. Melalui kata-kata positif dari mulut ke mulut, peningkatan produktivitas, peningkatan pangsa pasar, peningkatan moral karyawan, dan kinerja yang lebih tinggi (Anabila et al., 2021). *Service quality* juga merupakan cerminan dari perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang disediakan oleh manajemen hotel dan umpan balik dari layanan aktual yang diterima dari manajemen hotel (Sharma & Srivastava, 2018).

Menurut (Alsurmi & Alagas, 2018), *service quality* juga merupakan harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen sama dengan kinerja pelayanan yang diberikan. Dalam konteks industri hotel, kualitas layanan yang baik dapat tercermin dalam berbagai cara, tetapi penentu utama kualitas layanan yang baik adalah kebersihan, keamanan, pemeliharaan kamar dan sikap sopan dari staf hotel (Samori & Sabtu, 2014).

Tingkat *service quality* dapat bervariasi dengan kategori produk. Misalnya, kamar akan memiliki harga dan tingkat fasilitas yang berbeda. Berdasarkan itu, pelanggan akan memiliki persepsi dan harapan yang bervariasi tentang fasilitas yang akan ditawarkan oleh hotel (Lee, 2013). Faktor-faktor seperti ukuran ruangan, penampilan fisik bangunan hotel dan kebersihan pada umumnya dan membantu ruangan dalam membentuk persepsi pelanggan tentang *service quality* secara keseluruhan (Dabestani et al., 2016).

*Service quality* adalah konstruksi tidak berwujud, oleh karena itu, sulit untuk mengukur *service quality* secara objektif. Ketika ada kebutuhan untuk alat yang valid untuk mengukur kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen, Skala Parasuraman et al.'s, SERVQUAL adalah terobosan untuk mengatasi hambatan itu, dengan menggunakan lima dimensi kualitas layanan berdasarkan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Kumarasinghe et al., 2019).

a. *Tangibles*

Dimensi *tangible* mengacu pada fasilitas fisik dan dekorasi lain dari hotel yang mengarah pada pengalaman positif. Ini menciptakan kesan pertama dengan penampilan personel, cara komunikasi mereka, peralatan yang digunakan, barang-barang lain yang terlihat. Jika pelanggan senang dengan berbagai aksesoris dan dekorasi hotel, penampilan dan pemeliharaan estetika hotel maka kemungkinan pelanggan akan kembali di masa depan (Sharma & Srivastava, 2018).

b. *Reliability*

Dimensi *reliability* mengacu pada komitmen memberikan layanan yang konsisten setiap saat kepada tamu. Jika pelanggan benar-benar yakin bahwa kualitas suatu barang pasti akan memenuhi kualitas yang dijanjikan oleh hotel untuk layanan, maka pelanggan akan puas dan ingin kembali ke hotel (Sharma & Srivastava, 2018).

c. *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* mengacu pada penyediaan layanan yang cepat. Ini memberikan layanan dalam waktu minimum. Menyediakan layanan tepat waktu dengan kualitas yang diperlukan juga mengarah pada kepuasan pelanggan dan membantu hotel untuk mempertahankan pelanggan (Sharma & Srivastava, 2018).

d. *Assurance*

Dimensi *assurance* mengacu pada kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memberikan informasi yang benar kepada pelanggan. Karyawan harus memberikan layanan sedemikian rupa sehingga pelanggan harus memiliki kepercayaan pada karyawan dan mereka ingin mengunjungi hotel kembali (Sharma & Srivastava, 2018).

e. *Empathy*

Dimensi *emphaty* mengacu pada memperlakukan pelanggan secara individual dan memperhatikan sesuai kebutuhan masing-masing. Setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, pelanggan akan tertarik pada hotel yang dapat memahami kebutuhan individu dan melayani mereka (Sharma & Srivastava, 2018).

### **Brand Loyalty**

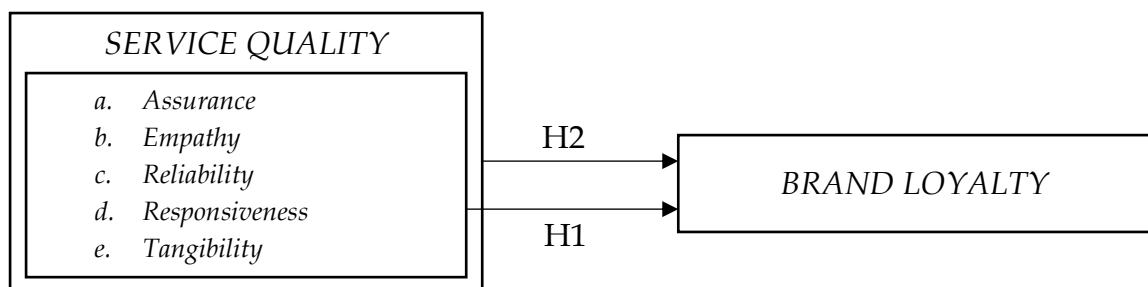
*Brand loyalty* merupakan respons perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu set merek dan merupakan fungsi dari proses psikologis (Ashraf et al., 2018).

(Hemsley-Brown & Alnawas, 2016) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Pendapat yang sama juga dijelaskan oleh (Nuseir, 2020) bahwa *brand loyalty* adalah komitmen konsumen yang mendalam dan gigih terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.

*Brand loyalty* cukup penting bagi setiap industri, termasuk industri hotel. Dikarenakan menurut (Shoukat et al., 2020), *brand loyalty* merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan dan akan terus membeli produk atau menggunakan layanan dari merek atau perusahaan yang sama selama periode waktu tertentu karena hubungan yang dipupuk antara pengguna dan penyedia atau produsen dan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa *brand loyalty* di industri hotel dapat juga meningkatkan tindakan pembelian ulang kamar hotel. Sesuai dengan definisi dari (Surucu et al., 2020) bahwa *brand loyalty* sebagai pengulangan tindakan pembelian untuk merek yang sama dan loyalitas mendalam yang dirasakan terhadap merek. Pelanggan yang setia mempercayai merek dan selalu lebih suka merek yang sama. Selain itu, pelanggan yang setia pada merek merekomendasikan merek mereka kepada orang-orang di sekitar mereka dan menolak informasi negatif tentang merek mereka (Çelikkol, 2020). Hotel dapat menggunakan *brand loyalty* sebagai senjata strategis yang kuat untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena dengan adanya *brand loyalty* pada setiap pelanggan ataupun tamu hotel diharapkan hotel juga akan direkomendasikan kepada orang-orang lainnya yang merupakan calon pelanggan.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan yakni sebagai berikut:

**Gambar 1.**  
Rerangka Konseptual



H1 : Terdapat pengaruh *service quality* secara parsial terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat.

H2 : Terdapat pengaruh *service quality* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis statistik deskriptif. Selain itu, analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi, yakni analisis digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas (Sugiyono, 2016). Adapun fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangibility*) secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *service quality* sebagai variabel bebas kemudian *brand loyalty* sebagai variabel terikat.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat yang pernah menginap di hotel bintang 5 Jakarta Pusat yang mendapatkan kesempatan untuk mengisi kuisisioner penelitian. Untuk menentukan jumlah dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan digunakan metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Menurut (Hair et al., 2017), ukuran sampel sebanyak 5 sampai 10 kali sesuai pada indikator atau parameter merupakan ukuran sampel yang representatif. Berdasarkan penelitian ini, yaitu menggunakan indikator sebanyak 23, maka sampel yang diambil adalah banyaknya parameter atau indikator dikali 10. Jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 23 (indikator) dikali 10 yaitu sebanyak 230 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *goggle form* (*Online questionnaire*), dimana kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil dari kuesioner penelitian yang telah disebar, mendapatkan sebanyak total responden sebanyak 235 responden yang layak dan memenuhi sample size sebesar 230. Dan berikut merupakan profil responden:

**Tabel 1.**  
Profil Responden

No.	Karakteristik Demografi Responden	F	%	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	95	40.4
		Perempuan	140	59.6
2	Usia	18-25 tahun	132	56.2
		26-33 tahun	31	13.2
		34-41 tahun	40	17
		42-49 tahun	24	10.21
		>50 tahun	8	3.4
3	Domisili	Jabodetabek	100	42.6
		Kalimantan	13	5.5
		Sulawesi	38	16.2
		Jawa	44	18.7
		Sumatera	27	11.5
		Bali	9	3.8
		Papua	2	0.9
WNI yang berdomisili di luar negeri	2	0.9		

No.	Karakteristik Demografi Responden	F	%	
4	Alasan Menginap	Liburan/rekreasi	114	48.5
		Usaha/bisnis	49	20.9
		Kunjungan kerabat/rekan	19	8.1
		Konferensi/seminar/pameran	19	8.1
		Acara (pernikahan/ulang tahun/lainnya)	34	14.5
5	Frekuensi Menginap	1-2 kali	154	65.5
		3-5 kali	68	28.9
		>6 kali	13	5.5

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa profil responden yang menjawab kuesioner didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan (59.6%), berusia 18-25 tahun (56.2%), serta berdomisili di JABODETABEK (42.6%). Kemudian berdasarkan alasan menginap pada hotel bintang 5 di Jakarta Pusat, responden yang mengisi kuesioner didominasi dengan alasan menginap untuk liburan/rekreasi sebanyak 114 responden (48.5%), dan dengan tujuan perdagangan/bisnis sebanyak 49 responden (20.9%). Sedangkan untuk frekuensi menginap responden didominasi 1-2 kali sebanyak 154 responden (65.5%), kemudian 3-5 kali sebanyak 68 responden (28.9%) dan > 6 kali sebanyak 13 responden (5.5%). Selain itu, responden yang mengisi kuesioner sebanyak 235 orang yang didominasi menginap pada hotel Grand Hyatt Jakarta sebanyak 24 responden, dan hotel-hotel lainnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.**  
 Hotel Bintang 5 di Jakarta Pusat yang Pernah Responden Kunjungi

Nama Hotel	Frekuensi	Persentase (%)
Aryaduta Menteng	13	5.5
Ascott Jakarta Pusat	8	3.4
AYANA Midplaza Jakarta	4	1.7
Double Tree by Hilton Jakarta	5	2.1
Fairmont Jakarta	14	6.0
Fraser Residence Sudirman Jakarta	14	6.0
Grand Hyatt Jakarta	24	10.2
Grand Mercure Jakarta Kemayoran	10	4.3
Grand Mercure Jakarta Harmoni	5	2.1
Grand Mercure Jakarta Kemayoran	10	4.3
Grand Sahid Jaya Jakarta	9	3.8
HARRIS Vertu Hotel Harmoni	3	1.3
Hotel Borobudur Jakarta	19	8.1
Hotel Borobudur Jakarta	18	7.7
Hotel Mulia Senayan, Jakarta	24	10.2
Le Meridien Jakarta	10	4.3
Mandarin Oriental Jakarta	12	5.1
Merlynn Park Hotel	10	4.3
Shangri-La Jakarta	8	3.4
The Grand Mansion Menteng	5	2.1
The Hermitage a Tribute Portfolio Hotel, Jakarta	1	.4
The Mayflower, Jakarta	4	1.7
The Orient Hotel Jakarta	2	.9
The Sultan Hotel & Residence Jakarta	3	1.3
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olah Data (2022)



Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel, kemudian nilai rata-rata (*mean*) dari variabel yang didapat dibandingkan dengan kriteria yang telah ditentukan dengan berdasarkan nilai terendah dan tertinggi dari hasil kuesioner yakni kategori kriteria adalah (1,00 - 1,80) Sangat Tidak Baik; (1,81 - 2,60) Tidak Baik; (2,61 - 3,40) Cukup Baik; (3,41 - 4,20) Baik; dan (4,21 - 5,00) Sangat Baik. Adapun hasil rata-rata (*mean*) dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
 Hasil Rata-Rata Pertanyaan Indikator *Service Quality*

No	Pertanyaan	Mean
<b>Variabel <i>Service Quality</i></b>		
1	<i>Tangibles</i> Karyawan hotel berpenampilan rapi	4.30
2	Hotel ini memiliki infrastruktur fisik yang baik	4.24
3	Suasana dan dekorasi hotel menarik	4.26
4	Hotel ini memiliki fasilitas modern	4.26
5	<i>Reliability</i> Hotel menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan	4.39
6	Hotel ini memberikan fleksibilitas layanan berdasarkan kebutuhan tamu	4.31
7	Staf hotel melakukan layanan mereka dengan benar untuk pertama kali	4.38
8	Hotel memberikan umpan balik yang tepat atas keluhan pelanggan	4.28
9	<i>Responsiveness</i> Staf hotel memberikan layanan yang cepat	4.52
10	Hotel merespon dengan cepat keluhan dan keadaan darurat	4.31
11	Staf hotel selalu bersedia membantu jika ada masalah	4.39
12	Staf hotel tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan tamu	4.21
13	<i>Assurance</i> Privasi pelanggan (yaitu informasi pribadi) dijamin	4.24
14	Staf hotel ramah dan mudah didekati	4.21
15	Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan	4.17
16	Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk & layanan yang mereka tawarkan	4.54
17	<i>Empathy</i> Karyawan mendengarkan dengan cermat kebutuhan pelanggan mereka	4.37
18	Pelanggan diberikan perhatian individu	4.34
19	Staf hotel menunjukkan bahwa mereka mengutamakan kesejahteraan tamu	4.33
20	Jam kerja hotel nyaman bagi pelanggan	4.37
<b>Variabel <i>Brand Loyalty</i></b>		
21	Saya menganggap diri saya setia kepada hotel dan akan berkunjung lagi	4.55
22	Layanan yang ditawarkan di hotel pilihan saya menjadikan ini pilihan pertama saya	4.38
23	Jika hotel pilihan saya tersedia, saya tidak akan pernah memanfaatkan layanan di hotel lain mana pun	4.40

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari keseluruhan item-item pertanyaan pada dimensi-dimensi variabel *service quality* dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* masuk dalam kriteria sangat baik. Dimana jika diurutkan secara menyeluruh indikator-indikator *service quality*, didapatkan bahwa nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada indikator *reliability* dengan item pertanyaan kelima yakni hotel menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan, memiliki rata-rata sebesar (4.90). Hal ini membuktikan bahwa hotel bintang 5 memiliki kualitas layanan yang berhubungan dengan waktu yang dijanjikan atau dapat disimpulkan adalah ketepatan waktu dari layanan hotel tersebut. Sedangkan untuk nilai rata-rata paling rendah variabel *service quality* terdapat pada indikator *assurance* dengan item pertanyaan mengenai perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan, mendapatkan rata-rata sebesar (4.17). Meskipun secara keseluruhan

merupakan nilai rata-rata paling rendah, namun pada item pertanyaan ini juga masuk ke dalam kriteria baik. Kemudian, dari keseluruhan item-item pertanyaan pada variabel *brand loyalty* dapat disimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* termasuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa hotel bintang 5 memiliki *brand loyalty* pada pelanggan atau tamu hotel.

### Analisis Data

Hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa item-item pertanyaan baik variabel *service quality* maupun variabel *brand loyalty* dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Pada uji asumsi klasik juga didapatkan bahwa data yang digunakan pada penelitian terdistribusi secara normal, tidak memiliki gejala heterokedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi, oleh karena itu dapat dilakukan uji analisis regresi.

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.**  
 Hasil Analisis Regresi

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.850	.586		3.159	.002
Service quality	.133	.007	.792	19.776	.000

a. Dependent Variable: Brand loyalty

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diperoleh angka konstanta ( $\alpha$  / *brand loyalty*) sebesar 1.850 yang merupakan keadaan pada saat variabel *brand loyalty* belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible*). Apabila variabel bebas tidak ada variabel dependen (*brand loyalty*) maka, tidak terjadi perubahan.

Hasil analisis regresi linier berganda  $Y = 1.852 + 0.133X$ , diinterpretasikan bahwa b yang merupakan koefisien regresi *service quality* sebesar 0.133, menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *service quality* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.133.

Uji signifikansi dari hipotesa dievaluasi dari perbandingan hasil t-hitung dengan nilai t-tabel (nilai probabilitas). Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  dan t-hitung  $>$  dari nilai t-tabel maka, variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis dengan uji-t bertujuan untuk menguji dampak secara parsial (individual) dari variabel *service quality* terhadap variabel terikat (Y). Dengan taraf signifikan  $<$  dari 0.05 maka, berpengaruh relevan. Output dari SPSS menunjukkan nilai signifikansi *service quality*  $< 0.05$  yang berarti berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan variabel *service quality* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai t-hitung 19.776 adalah  $>$  (lebih besar) dari nilai t-tabel 1.970.

**Tabel 5.**  
 Hasil Uji Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	481.758	1	481.758	391.103	.000 <sup>b</sup>
	Residual	287.008	233	1.232		
	Total	768.766	234			

**a. Dependent Variable: Brand loyalty**  
**b. Predictors: (Constant), Service quality**

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Diketahui nilai F-hitung  $391.103 > F\text{-tabel } 3.883$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *brand loyalty*. Dari hasil nilai signifikansi dan perbandingan nilai melalui Uji-T dan Uji-F, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis nol ditolak dan Hipotesis alternatif diterima. Pengujian hipotesis tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang lima di Jakarta Pusat.

## Pembahasan

Dari penelitian sebelumnya yang dipakai sebagai acuan pada penelitian ini, yang menjadi pembeda yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi yaitu variabel *brand trust* (Natanael, 2019). Sehingga pengaruh yang dihasilkan adalah indirect dari variabel *service quality* terhadap *brand loyalty*. Dari hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Hotel Bintang 5 Di Jakarta Pusat". Kuesioner penelitian yang digunakan pada penelitian ini disebarakan melalui fasilitas google form dan memperoleh sebanyak 235 responden yang dinyatakan sah. Pada penelitian ini, data yang diolah dengan SPSS yaitu versi 26 untuk mengolah data dalam bentuk tabulasi dari kuesioner yang telah disebarakan. Hasil pengujian hipotesis menyatakan hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif diterima yang memiliki arti variabel pada penelitian ini dapat diandalkan dan berpengaruh signifikan antara variabel *service quality* terhadap variabel *brand loyalty*.

Data yang telah diuji memenuhi dan menjawab pertanyaan dari dua rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Pengaruh *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangibility*) secara parsial terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat.

Hasil uji regresi linier sederhana menjelaskan nilai koefisien regresi (X) adalah koefisien regresi *service quality* sebesar 0.133, menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *service quality* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.133.

Hasil Olah data diperkuat dengan hasil uji-t yaitu nilai signifikan adalah  $0.000 < 0.05$  yang berarti Hipotesis nol ditolak dan Hipotesis alternatif diterima. Maka dari itu, model regresi yang digunakan pada penelitian ini layak untuk dinyatakan bahwa

terdapat pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* secara parsial, maka hipotesa 1 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018), (Yang et al., 2018), (Natanael, 2019) dan (Rozinah, 2018) yang menunjukkan bahwa *service quality* mempengaruhi *brand loyalty* secara parsial.

2. Pengaruh *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangibility*) secara simultan terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat.

Nilai koefisien korelasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen termasuk dalam kategori korelasi kuat. Kemudian berdasarkan dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) yakni  $R$  square sebesar 62.4%. Maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible*) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 62.7%. Sedangkan sisanya 27.3% dipengaruhi dari variabel selain dari persamaan regresi tersebut.

Dari nilai  $F$ -hitung  $391.103 > F$ -tabel 3.883 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *brand loyalty*, maka hipotesa 2 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018), (Yang et al., 2018), (Natanael, 2019) dan (Rozinah, 2018) yang menunjukkan bahwa *service quality* mempengaruhi *brand loyalty* secara simultan.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangibility*) secara parsial terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi *service quality*  $< 0.05$  yang berarti berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan variabel *service quality* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai  $t$ -hitung 19.776 adalah  $>$  (lebih besar) dari nilai  $t$ -tabel 1.970.

Kemudian, terdapat pengaruh *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangibility*) secara simultan terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F$ -hitung  $391.103 > F$ -tabel 3.883 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *brand loyalty*.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang telah disimpulkan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran dan masukan yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yakni dari hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan, maka disarankan bagi pihak hotel untuk meningkatkan kualitas

layanan secara keseluruhan. Menekankan manajemen kualitas dan promosi akan membantu meningkatkan bisnis dan meningkatkan kepuasan tamu, yang secara tidak langsung meningkatkan pendapatan. Disarankan juga agar pihak hotel tidak pernah berhenti belajar dan terus berubah untuk beradaptasi dengan tren bisnis saat ini karena memperkuat lebih lanjut pemahaman tentang apa yang benar-benar diinginkan pelanggan ketika memilih hotel. Kemudian penting bagi pelaku bisnis perhotelan untuk mempertimbangkan pentingnya kualitas pelayanan dan hasil potensial positifnya bagi industri hotel. Berdasarkan temuan ini, manajemen hotel dapat merencanakan, merumuskan, dan memutuskan sejauh mana harus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk bersaing dengan hotel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adegbola, E. A., Onu, C., Katagum, B., & Bamidele, S. A. (2018). Effect of Customers' Perception of Price, Quality and Loyalty on Brand Image of Five Star Hotels in Lagos State-Nigeria. *Lapai International Journal of Management and Social Sciences*, 10(1 & 2), 275–287.
- Aharon, D. Y., Jacobi, A., Cohen, E., Tzur, J., & Qadan, M. (2021). COVID-19, government measures and hospitality industry performance. *PLoS ONE*, 16(8), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255819>
- Alsurmi, R., & Alagas, E. N. (2018). The Influence of Brand Image , Service Quality and Guest Satisfaction on Guest Loyalty. *Team Journal Of Hospitality and Tourism*, 15(1), 65–82.
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2021). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Çelikkol, Ş. (2020). Brand Image and Brand Trust s Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2478–2490. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.722>
- Dabestani, R., Shahin, A., Saljoughian, M., & Shirouyehzad, H. (2016). Importance-performance analysis of service quality dimensions for the customer groups segmented by DEA: The case of four star hotels. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(2), 160–177. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2014-0022>

- Dihni, V. A. (2021). *Tingkat Hunian Hotel Berbintang Sebesar 25,07% pada Agustus 2021*. 1 Januari. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/01/tingkat-hunian-hotel-berbintang-sebesar-2507-pada-agustus-2021>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goeltom, V. A. H., Kristiana, Y., Juliana, J., Bernato, I., & Pramono, R. (2020). The Effect of Service Quality and Value of Five-Star Hotel Services on Behavioral Intentions with the Role of Consumer Satisfaction as Mediator. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 967–976.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.967>
- Hair, J. F., Sarstedt, Jr. M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. United States: SAGE Publications.
- Haydar, S., & Amin, M. (2021). *Hotel di DKI Jakarta pada Tahun 2020*. 28 Oktober. <https://statistik.jakarta.go.id/hotel-di-dki-jakarta-pada-tahun-2020/>
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771–2794.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>
- James, K. J. (2018). Book Review: Histories, Meanings and Representations of the Modern Hotel. *Journal of Tourism Futures*, 4(3), 283–284.  
<https://doi.org/10.1108/JTF-09-2018-075>
- Kumar, J., Garg, A., & Sangaran, G. (2017). Consumer Preferences For Hotel Brand and Brand Sustainability: Luxury Hotels in Kualalumpur, Malaysia. *Journal on Tourism & Sustainability*, 1(1), 15–93.
- Kumar, P. (2021). *Criteria for star classification of hotel (Five, four, three, two, one & heritage)*. 13 April. <https://hmhub.in/criteria-star-classification-hotel-five-four-three-two-one-heritage/>
- Kumarasinghe, S., Lee, C., & Karunasekara, C. (2019). Comparing local and foreign perceptions of service quality of five-star hotels in Sri Lanka. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(1), 44–65.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483285>
- Lee, F. S. J. (2013). Hospitality Products and the Consumer Price-Perceived Quality Heuristic: An Empirical Perspective. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 205–214.  
<https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798194>

- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 39–45. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4975>
- Nuseir, M. T. (2020). Assessing the Impact of Brand Equity and Demographic Characteristics on Brand Loyalty: The Mediating Role Played By Customer Experience in United Arab Emirates' Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1–18. <https://doi.org/10.1177/1096348020947786>
- Rozinah, S. (2018). Pengaruh Service Quality, Brand Image dan Perceived Value sebagai Moderating Variable terhadap Brand Loyalty. *Liquidity*, 7(2), 83–96. <https://doi.org/10.32546/lq.v7i2.215>
- Samori, Z., & Sabtu, N. (2014). Developing Halal Standard for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 144–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1116>
- Shaid, D. L. (2021). *Tingkat Hunian Hotel di DKI Jakarta pada Oktober 2021*. 15 Desember. <https://statistik.jakarta.go.id/tingkat-hunian-hotel-di-dki-jakarta-pada-oktober-2021/>
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42–49. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20>
- Shoukat, A., Rizwan, M., & Iqbal, M. Z. (2020). Service quality and brand loyalty in the schooling industry of Pakistan. *Humanities and Social Sciences Letters*, 8(2), 240–251. <https://doi.org/10.18488/JOURNAL.73.2020.82.240.251>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Surucu, L., Yesilada, F., & Maslakci, A. (2020). Purchasing Intention: A Research on Mobile Phone Usage by Young Adults. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 353–360. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.353>
- Warehouse. (2020). *Hotel Star Rating Systems Meaning - Star Ratings Explained*. <https://www.warehousehotel.com/manheim/blog/hotel-star-ratings-system>
- Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2018). The Effect of Service Quality Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Brand Image. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2286–2290. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2017.8290299>