

Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Loyalty Dan Implikasinya Terhadap Repurchase Intention Pada Hotel Bintang 5 Di Jakarta Pusat

Julita^{1*}, Rachele², Rachel Quinella³

Fakultas Pariwisata, Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

Email: ^{1*}julita.then@uph.edu, ²rachele@uph.edu, ³rcachelquinella.uph.edu

Email Coressponding Author: julita.then@uph.edu

Abstrak-Hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat lebih banyak dibandingkan dengan daerah lainnya di DKI Jakarta, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap brand loyalty dan implikasinya terhadap repurchase intention pada hotel berbintang lima di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode survey dan pengumpulan data dilakukan kepada setiap responden yang telah menginap di hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 260 responden dengan menggunakan teknik convenience sampling. Teknik analisa data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan tujuan untuk menguji data yang dikumpulkan. Kemudian hasil temuan dari penelitian ini adalah pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat, service quality memiliki pengaruh terhadap brand loyalty yang merupakan kecenderungan tamu hotel untuk menggunakan dan akan terus membeli produk atau menggunakan layanan dari hotel berbintang 5 yang sama selama periode waktu tertentu karena hubungan yang dipupuk. Dan dari adanya pengaruh service quality terhadap brand loyalty pada hotel berbintang 5 tersebut adalah berimplikasi terhadap repurchase intention sebagai bentuk perilaku tamu hotel yang memberikan repon positif terhadap hotel berbintang 5 tempat dimana tamu hotel tersebut menginap dan bermaksud untuk mengunjungi kembali atau mengkonsumsi layanan yang diterima dari hotel berbintang 5 tersebut.

Kata Kunci : Hotel Berbintang 5, Service Quality, Brand Loyalty, Repurchase Intention

Abstract-There are more 5-star hotels in Central Jakarta compared to other areas in DKI Jakarta, therefore the purpose of this study is to determine the effect of service quality on brand loyalty and its implications for repurchase intention at five-star hotels in Central Jakarta. This study uses a survey method and data collection is carried out on every respondent who has stayed at a 5-star hotel in Central Jakarta. The sample used in this study amounted to 260 respondents using convenience sampling technique. The data analysis technique was carried out using Partial Least Square (PLS) with the Structural Equation Modeling (SEM) equation model with the aim of testing the collected data. Then the findings from this study are in 5-star hotels in Central Jakarta, service quality has an influence on brand loyalty which is the tendency of hotel guests to use and will continue to buy products or use services from the same 5-star hotel for a certain period of time because of the strong relationship. nurtured. And from the influence of service quality on brand loyalty in 5-star hotels, it has implications for repurchase intention as a form of hotel guest behavior who gives a positive response to 5-star hotels where hotel guests stay and intends to revisit or consume services received from the hotel. the 5 star.

Keywords: 5-Star Hotels, Service Quality, Brand Loyalty, Repurchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri perhotelan dan pariwisata seringkali dilihat dari Tingkat Penghunian Kamar (TPK). Meskipun akibat pandemi Covid-19, dipastikan TPK menurun, namun, presentase rata-rata TPK di DKI Jakarta pada hotel berbintang masih lebih tinggi dari hotel non bintang yaitu sekitar 38,73% untuk hotel berbintang, dan 33,98% untuk hotel non bintang (BPS, 2021). Jakarta Pusat merupakan salah satu wilayah di DKI Jakarta yang menyediakan kamar hotel berbintang lebih banyak dibandingkan wilayah lainnya. Menurut Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Provinsi DKI Jakarta sepanjang tahun 2020, terdapat sebanyak 39.489 kamar hotel hotel berbintang di DKI Jakarta, dan sebesar 48,68% atau sebanyak 19.219 kamar hotel berbintang berada di Jakarta Pusat. Sedangkan, untuk wilayah lainnya yakni 1.356 (3,43%) untuk Jakarta Timur, 4.842 (12,26%) untuk Jakarta Utara, 6.062 (15,36%) untuk Jakarta Barat, dan 8.001 (20,27%) untuk Jakarta Selatan (BPS DKI Jakarta, 2021). Hal ini dikarenakan wilayah Jakarta Pusat merupakan daerah vital wilayah DKI Jakarta, dimana terdapat objek-objek wisata seperti Museum Monumen Nasional, Museum Nasional Indonesia, Museum Prasasti, dan Museum Joang 45 (Haydar & Amin, 2021) yang dapat menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Di masa banyaknya hotel-hotel baru yang muncul saat ini, memberikan layanan yang berkualitas merupakan kewajiban bagi para hotel. Layanan yang berkualitas atau *service quality* adalah harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen sama dengan kinerja pelayanan yang diberikan (Alsurmi & Alagas, 2018). Semakin tinggi bintang hotel maka *service quality* yang diberikan harus melebihi hotel bintang dibawahnya. *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).

Hotel adalah perusahaan yang menyediakan akomodasi yang memberi pelayanan seperti dirumah sendiri kepada konsumen ketika mereka jauh dari rumah (Goeltom et al., 2020). Menurut Kumar (2021), 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. Sama halnya dengan *service quality*, komitmen pelanggan untuk setia merupakan salah satu faktor penting dalam hotel dapat bertahan di antara persaingan saat ini.

Hotel-hotel yang sukses, disamping memberikan layanan yang berkualitas juga perlu menciptakan diferensiasi dengan membangun citra merek yang kuat untuk layanan hotel secara keseluruhan. 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). Dengan menciptakan *brand loyalty*, diharapkan hotel-hotel tetap memiliki komitmen pelanggan yang setia untuk memiliki niat pembelian ulang atau *repurchase intention* untuk datang kembali menginap di hotel mereka. *Repurchase intention* didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang memberikan repon positif terhadap kualitas layanan yang diterima dari suatu perusahaan dan bermaksud untuk mengunjungi kembali atau mengkonsumsi produk perusahaan itu kembali (Kotler & Keller, 2016). Kemudian *repurchase intention* juga merupakan niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya (Megantara & Suryani, 2020).

Penelitian ini hanya berfokus pada hotel berbintang lima di Jakarta Pusat dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* dan implikasinya terhadap *repurchase intention* pada hotel berbintang lima di Jakarta Pusat.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ataupun tamu hotel yang pernah menginap di hotel berbintang lima di Jakarta Pusat dengan jumlah 260 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkan sampel (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban responden terhadap angket melalui *online questionnaire*. Kemudian data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumentasi, jurnal dan artikel yang terkait dengan variabel penelitian yaitu, *service quality*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention*.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.
- H2 : *Brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
- H3 : *Service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
- H4 : *Brand loyalty* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Teknik analisa dapat dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif serta menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penggunaan PLS-SEM

adalah mengukur dan menganalisa ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), dimana menurut (Ghozali & Latan, 2015), PLS-SEM seringkali digunakan untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). Adapun tahapan analisa data pada penelitian ini yaitu uji statistik deskriptif, uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), serta uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Hasil dari kuesioner penelitian yang telah disebarkan, didapatkan total responden 260 responden yang layak dan memenuhi ukuran sampel, dan berikut merupakan hasil demografi responden:

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Demografi Responden		F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	105	30,38
	Perempuan	155	59,62
Usia	18-25 tahun	153	58,85
	26-33 tahun	34	13,08
	34-41 tahun	41	15,77
	42-49 tahun	24	9,23
	>50 tahun	8	3,08
Domisili	Jabodetabek	111	42,69
	Luar Jabodetabek	146	56,15
	Luar Negeri	3	1,15
Alasan Menginap	Liburan/rekreasi	139	53,46
	Usaha/bisnis	48	18,46
	Kunjungan kerabat/rekan	19	7,31
	Konferensi/seminar/pameran	20	7,69
	Acara (pernikahan/ulang tahun/lainnya)	35	13,46
Frekuensi Menginap	1-2 kali	166	63,85
	3-5 kali	81	31,15
	>6 kali	13	5,00

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Hasil yang didapat dari penelitian ini secara demografi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menginap di hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat merupakan berjenis kelamin perempuan dan berusia antara 18-25 tahun. Kemudian berdasarkan daerah asal atau domisili responden merupakan mayoritas dari Jabotabek dengan tujuan untuk liburan ataupun rekreasi dan dengan frekuensi menginap antara 1-2 kali menginap di hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat.

3.2 Pengujian Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata yang didapat dengan menjumlahkan dan keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dalam jumlah responden (Sugiyono, 2017). Hasil rata-rata setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Rata-Rata Jawaban Responden

Variabel	N	Mean
<i>Service Quality</i>	260	4,285
<i>Service Quality (Reliability)</i>	260	4,062
<i>Service Quality (Responsiveness)</i>	260	4,173
<i>Service Quality (Assurance)</i>	260	4,142
<i>Service Quality (Empathy)</i>	260	4,227
<i>Brand Loyalty_1</i>	260	4,227
<i>Brand Loyalty_2</i>	260	4,092
<i>Brand Loyalty_3</i>	260	3,996
<i>Repurchase Intention_1</i>	260	4,254

Variabel	N	Mean
Repurchase Intention_2	260	4,092
Repurchase Intention_3	260	4,054

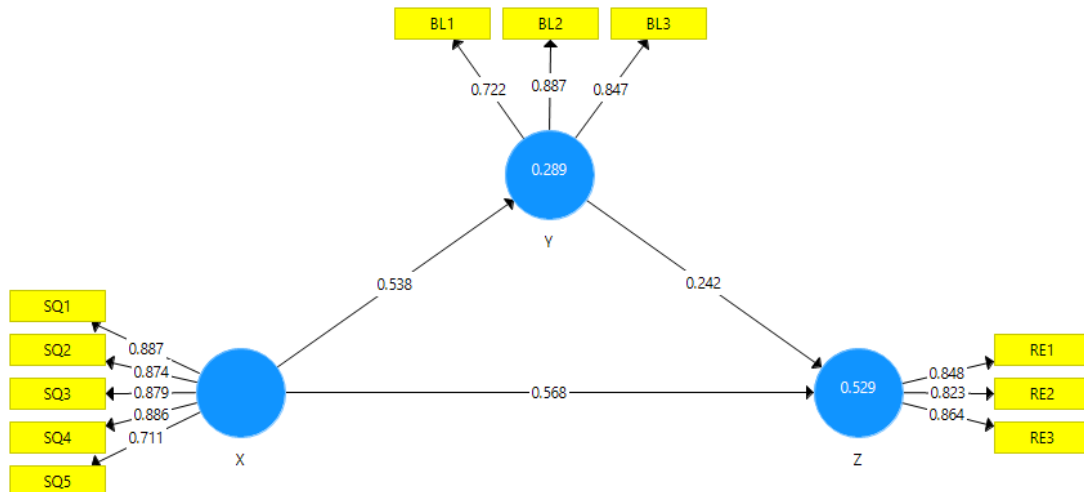
Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Deskripsi data penelitian pada tabel di atas menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap pertanyaan dari variabel *service quality*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention*. Berikut merupakan deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut: C (Interval Kelas) = R (Rentang) / K (Jumlah Kelas) = 0,8.

Berdasarkan panjang kelas interval yang telah didapatkan, maka disusunlah kategori kriteria yakni (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. Kemudian dapat dilihat bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata dari variabel penelitian adalah di atas 3,41, sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil tersebut menjelaskan pendapat responden terhadap variabel *service quality*, *brand loyalty*, serta variabel *repurchase intention* pada hotel berbintang lima di Jakarta Pusat sudah baik bahkan menuju sangat baik.

3.3 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Uji model pengukuran (*outer model*) merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya (Abdillah & Hartono, 2015). *Outer model* merupakan pengujian untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu data.



Gambar 1. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai faktor *loading* di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan setiap variabel valid. Kemudian Validitas Konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang dilihat bahwa masing-masing konstruk berada di atas 0,5 sehingga dapat dinyatakan tidak ada permasalahan validitas konvergen pada model yang diuji.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

<i>Variable</i>		X	Y	Z
<i>Service Quality</i>	X	0,850		
<i>Brand Loyalty</i>	Y	0,538	0,821	
<i>Repurchase Intention</i>	Z	0,689	0,548	0,845

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Untuk pengujian *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai korelasi antara suatu variabel dengan variabel itu sendiri harus lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk. Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing nilai (0,850; 0,821; dan 0,845) lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk. Sehingga dapat dinyatakan tidak ada permasalahan validitas diskriminan pada model yang diuji.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Komposit

<i>Variabel</i>		<i>Composite Reliability</i>
<i>Service Quality</i>	X	0,928
<i>Brand Loyalty</i>	Y	0,861
<i>Repurchase Intention</i>	Z	0,882

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Pada tabel 4 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas komposit yang dinyatakan reliabel karena hasil nilai masing-masing variabel di atas 0,7. Oleh karena itu tidak ditemukan permasalahan reliabilitas/unidimensionality pada model yang dibentuk.

3.4 Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Uji model struktural (inner model) merupakan model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Abdillah & Hartono, 2015). Model struktural dalam smartPLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural.

a. Pengujian Determinasi (R²)

Uji determinasi atau analisis varian (R²) merupakan pengujian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Nilai R-Square

<i>Variabel</i>		<i>R-Square</i>
<i>Brand Loyalty</i>	Y	0,289
<i>Repurchase Intention</i>	Z	0,529

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan nilai R-Square pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *service quality* mampu menjelaskan variabilitas konstruk *brand loyalty* sebesar 28,9% dan sisanya 71,1% diterangkan konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini, Kemudian untuk *service quality* dan *brand loyalty* mampu menjelaskan variabilitas *repurchase intention* sebesar 52,9% dan sisanya 47,1% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

b. Pengujian Analisis Koefisien Jalur

Analisis koefisien jalur merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen kepada variabel dependen, nilai koefisien jalur dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Jalur

<i>Variabel</i>	X	Y	Z	Keterangan
<i>Service Quality</i>	X	0,538	0,568	Positif
<i>Brand Loyalty</i>	Y		0,242	Positif
<i>Repurchase Intention</i>	Z			

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan nilai *p-values*. Pengujian penelitian dapat dinyatakan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

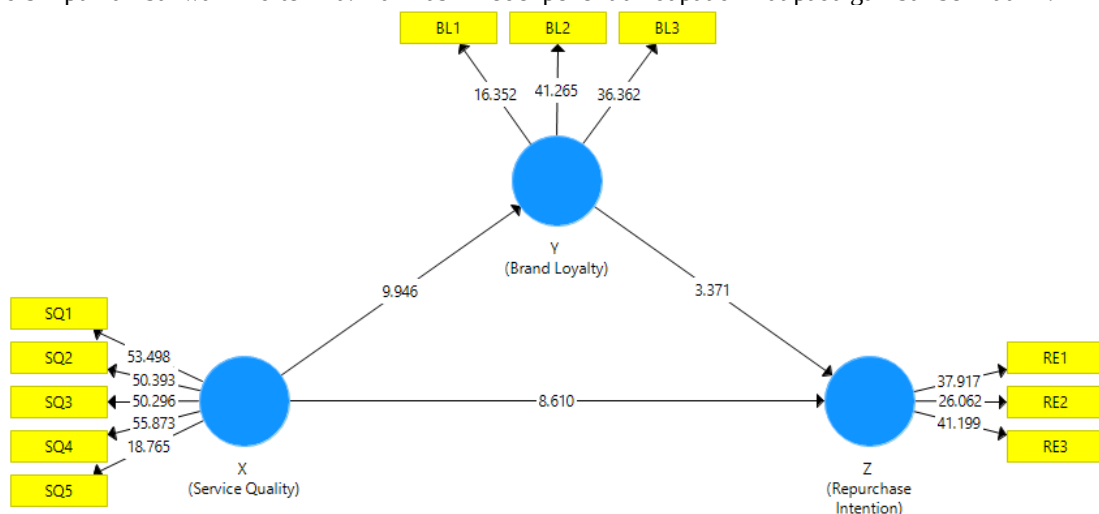
Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	X > Y	9.946	0.000	Diterima
H2	Y > Z	3.371	0.001	Diterima

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H3	$X > Z$	8.610	0.000	Diterima
H4	$X > Y > Z$	3.011	0.003	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa variabel X (*service quality*) merupakan variabel *predictor*, variabel Y (*brand loyalty*) merupakan variabel *mediator*, dan variabel Z (*repurchase intention*) merupakan variabel *criterion*. Pada hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh langsung dari variabel X (*service quality*) terhadap variabel Y (*brand loyalty*). Hasil pengujian H1 didapatkan nilai T-statistics 9,946; dan nilai $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan *service quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* dan H1 diterima.

Selanjutnya pada hipotesis kedua (H2) dan hipotesis ketiga (H3) menguji apakah variabel *mediator* memiliki pengaruh terhadap variabel *criterion* dan variabel *predictor* memiliki pengaruh terhadap variabel *mediator*. H2 menguji pengaruh langsung variabel Y (*brand loyalty*) terhadap variabel Z (*repurchase intention*). Hasil pengujian H2 didapatkan nilai T-statistics 3,371; dan $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* dan H2 diterima. Kemudian pada H3 menguji pengaruh langsung variabel X (*service quality*) terhadap variabel Z (*repurchase intention*). Hasil pengujian H3 didapatkan nilai T-statistics 8,610; dan nilai $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* dan H3 diterima. Hipotesis keempat (H4) menguji apakah variabel X (*service quality*) memiliki pengaruh terhadap variabel Z (*repurchase intention*) dengan memasukkan pengaruh variabel Y (*brand loyalty*) sebagai variabel *mediator*. Dari pengujian dapat dilihat bahwa ketika variabel *mediator* (*brand loyalty*) dimasukkan pada model terlihat bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai T-statistik 3,011; dan nilai $p < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Dan hasil model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

Dari hasil model penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa *service quality* (*tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) yang diberikan oleh hotel berbintang memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sehingga kemudian dapat juga berpengaruh pada *repurchase intention* kepada tamu hotel sebagai konsumen. Hal ini sependapat dengan yang disampaikan oleh Hemsley-Brown & Alnawas (2016), bahwa hotel bintang lima, disamping memberikan layanan yang berkualitas juga perlu menciptakan diferensiasi dengan membangun *brand loyalty*, dimana hal tersebut merupakan suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang atau *repurchase intention*, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Dengan adanya *service quality* dan *brand loyalty* di industri hotel dapat juga meningkatkan tindakan pembelian ulang (*repurchase intention*) kamar hotel. Tamu hotel yang menjadi pelanggan yang setia pada merek dapat merekomendasikan merek mereka kepada orang-orang di sekitar mereka dan menolak informasi negatif tentang merek mereka (Celikkol., 2020). Jaminan *service quality* dihotel berbintang

lima adalah sangat penting, karena selain fasilitas yang ditawarkan yang terutama merupakan pelayanan yang diberikan harus memenuhi standar dari hotel bintang lima dengan tujuan menciptakan *brand loyalty*, dan berujung pada *repurchase intention* pada hotel tersebut.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat, service quality memiliki pengaruh terhadap brand loyalty dan berimplikasi kepada repurchase intention. Hal ini dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis bahwa pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat, setiap indikator pada service quality yakni tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty yang merupakan kecenderungan tamu hotel untuk menggunakan hotel berbintang 5 dan akan terus membeli produk atau menggunakan layanan dari hotel berbintang 5 yang sama selama periode waktu tertentu karena hubungan yang dipupuk antara tamu hotel dan hotel berbintang 5 sebagai produsen penyedia barang dan jasa. Kemudian kelanjutan dari adanya pengaruh service quality terhadap brand loyalty pada hotel berbintang 5 tersebut adalah berimplikasi terhadap repurchase intention pada hotel berbintang 5. Implikasi repurchase intention ini sebagai bentuk perilaku tamu hotel yang memberikan repon positif terhadap kualitas layanan yang diterima dari hotel berbintang 5 tempat dimana tamu hotel tersebut menginap dan bermaksud untuk mengunjungi kembali atau mengkonsumsi layanan yang diterima dari hotel berbintang 5 tersebut.

REFERENCES

Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta.

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.

BPS. (2021). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel*. <https://www.bps.go.id/indicator/16/282/1/tingkat-penghunian-kamar-hotel.html>

BPS DKI Jakarta. (2021). Perkembangan Hotel Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2019/11/01/375/tingkat-penghunian-kamar--tpk--hotel--berbintang-dki-jakarta-pada-bulan-september-2019-mencapai-58-97-persen.html>

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>

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE

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>

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>

Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing management. 15th ed. Harlow: Pearson.

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>

Made, I., Suryani, Alit, & Megantara, T. (2016). Penentu Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. *E-Journal Management UNUD*.

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. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit 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>