

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Analisis

Pada bab empat, dari kuesioner yang telah dirancang oleh peneliti disebarkan secara online kepada responden Indonesia yang sudah pernah menginap pada hotel berbintang lima di Jakarta Pusat. Online kuesioner dibuat melalui fasilitas dari google form. Hasil dari kuesioner penelitian yang telah disebarkan, mendapatkan sebanyak total responden sebanyak 252. Namun dari total keseluruhan responden, data yang diolah adalah 235 responden dan memenuhi sample size sebesar 230.

#### 1. Demografi Responden

Tabel 7  
Profil Responden

No.	Karakteristik Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)	
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		
3	Domisili	JABODETABEK	100	42.6
		Kalimantan	13	5.5
		Sulawesi	38	16.2
		Jawa	44	18.7
		Sumatera	27	11.5

		WNI yang berdomisili di luar negeri	2	0.9
		Bali	9	3.8
		Papua	2	0.9
4	Pendidikan	SMA	84	35.7
		Sarjana (S1,S2,S3 )	96	40.9
		Diploma	54	23
		SMP	1	0.4
5	Profesi	Mahasiswa	105	44.7
		Wiraswasta	69	29.4
		Karyawan	37	15.7
		Pegawai negeri	2	0.9
		Lainnya	22	9.4
6	Pengeluaran perbulan	< Rp 3.500.000	66	28.1
		Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000	59	25.1
		Rp 4.500.000 - Rp 5.500.000	46	19.6
		Rp 5.500.000 - Rp 6.500.000	28	11.9
		> Rp 6.500.000	36	15.3

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa profil responden yang menjawab kuesioner berdasarkan jenis kelamin didominasi jenis kelamin perempuan sejumlah 140 responden atau sebanyak 59.6%. Sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki sejumlah 95 responden atau sebanyak 40.4%.

Kemudian berdasarkan usia, responden yang mengisi kuesioner didominasi usia 18-25 tahun sejumlah 132 responden, kemudian disusul oleh responden berusia 34-41 tahun sejumlah 40 responden, usia 26-33 tahun sejumlah 31 responden, usia 42-49 tahun sejumlah 24 responden dan terakhir, untuk usia > 50 tahun sejumlah 8 responden.

Berdasarkan domisili, responden yang mengisi kuesioner didominasi JABODETABEK sejumlah 100 responden (42.6%), kemudian Jawa sejumlah 44 responden (18.7%), Sulawesi sejumlah 38 responden (16.2%), Sumatera sejumlah 27 responden (11.5%), Kalimantan sejumlah 13 responden (5.5%) , Bali sejumlah 9 responden (3.8%), WNI yang berdomisili di luar negeri sejumlah 2 responden (0.9%) dan Papua sejumlah 2 responden (0.9%).

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang mengisi kuesioner didominasi lulusan Sarjana (S1, S2, S3) sejumlah 96 responden (40.9%), kemudian lulusan SMA sejumlah 84 responden (35.7%). Untuk lulusan Diploma sejumlah 54 responden (23%) dan lulusan SMP hanya 1 responden (0.4%).

Berdasarkan profesi/pekerjaan, responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh mahasiswa yakni sejumlah 105 responden (44.7%), kemudian oleh wiraswasta sejumlah 69 responden (29.4%), sedangkan untuk karyawan sejumlah 37 responden (15.7%), dan oleh profesi lainnya sejumlah 22 responden (9.4%) dan terakhir untuk pegawai negeri sejumlah 2 responden (0.9%).

Berdasarkan pengeluaran per bulan, responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran perbulan < Rp. 3.500.000,- sejumlah 66 responden (28.1%). Kemudian pengeluaran per bulan yang berkisar Rp. 3.500.000,- s/d Rp.4.500.000,- sejumlah 59 responden (25.1%), Rp. 4.500.000,- s/d Rp. 5.500.000,- sejumlah 46 responden (19.6%), dan untuk pengeluaran per bulan > Rp. 6.500.000,- sejumlah 36 responden (15.3%) dan yang paling rendah adalah berkisar Rp. 5.500.000,- s/d Rp. 6.500.000,- sejumlah 28 responden (11.9%).

Tabel 8  
Frekuensi Menginap dalam 1 Tahun

<b>Frekuensi Menginap</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-2 kali	154	65.5
3-5 kali	68	28.9
>6 kali	13	5.5
	235	100

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan frekuensi menginap pada hotel bintang 5 di Jakarta Pusat dalam satu tahun. Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 235 orang yang didominasi 1-2 kali sebanyak 154 responden, kemudian 3-5 kali sebanyak 68 responden dan > 6 kali sebanyak 13 responden. Dari data ini dapat dijelaskan bahwa responden menginap di hotel yang berada di Jakarta Pusat hanya sebanyak 1-2 kali.

Tabel 9  
Alasan Menginap

<b>Alasan Menginap</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Liburan/ rekreasi	114	48.5
Perdagangan/bisnis	49	20.9
Kunjungan kerabat/rekan	19	8.1
Konfrensi/seminar/pameran	19	8.1
Acara (pernikahan/ulang tahun, dan lainnya)	34	14.5
	235	100

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan menginap pada hotel bintang 5 di Jakarta Pusat. Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 235 orang yang didominasi liburan/rekreasi sebanyak 114 responden, kemudian perdagangan/bisnis sebanyak 49 responden, acara (pernikahan/ulang tahun dan lainnya) sebanyak 34, kunjungan kerabat/rekan sebanyak 19 responden dan konferensi/seminar/pameran sebanyak 19 responden. Dari data ini dapat dijelaskan bahwa alasan responden untuk menginap di hotel yang berada di Jakarta Pusat untuk liburan/rekreasi.

Tabel 10  
Hotel Bintang 5 di Jakarta Pusat yang Pernah Responden Kunjungi

<b>Nama Hotel</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Grand Hyatt Jakarta	24	10.21%
Hotel Borobudur Jakarta	24	10.21%
Hotel Mulia Senayan	24	10.21%
Fairmont Jakarta	14	5.96%
Fraser Residence Sudirman Jakarta	14	5.96%
Aryaduta Menteng	13	5.53%
Merlynn Park Hotel	10	4.26%
Grand Mercure Jakarta Kemayoran	20	8.51%
Mandarin Oriental Jakarta	12	5.11%
Shangri-La Jakarta	10	4.26%

Hotel Indonesia Kempinski	10	4.26%
Grand Sahid Jaya Jakarta	9	3.83%
Ascott Jakarta	8	3.40%
The Grand Mansion Menteng	8	3.40%
Double Tree by Hilton Jakarta	5	2.13%
Grand Mercure Jakarta Harmoni	5	2.13%
The Hermitage, a Tribute Portfolio Hotel, Jakarta	5	2.13%
AYANA Midplaza Jakarta	4	1.70%
The Orient Hotel Jakarta	4	1.70%
HARRIS Vertu Hotel Harmoni	3	1.28%
Le Meridien Jakarta	3	1.28%
The Sultan Hotel & Residence Jakarta	2	0.85%
The Mayflower, Jakarta	4	1.70%
	235	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan frekuensi menginap pada hotel bintang 5 di Jakarta Pusat dalam satu tahun. Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 235 orang yang didominasi Grand Hyatt Jakarta, Hotel Borobudur Jakarta dan Hotel Mulia Senayan sebanyak 24 responden, kemudian Fairmont Jakarta dan Fraser Residence Sudirman Jakarta sebanyak 14 responden, Aryaduta Menteng sebanyak 13 responden, Merlynn Park Hotel sebanyak 10 responden, Grand Mercure Jakarta Kemayoran sebanyak 20 responden, Mandarin Oriental Jakarta sebanyak 12 responden, Shangri-La Jakarta dan Hotel Indonesia Kempinski sebanyak 10 responden, Grand Sahid Jaya Jakarta sebanyak 9 responden, Ascott Jakarta dan The Grand Mansion Menteng sebanyak 8 responden, Double Tree by Hilton Jakarta, Grand

Mercure Jakarta Harmoni, The Hermitage, a Tribute Portfolio Hotel, Jakarta sebanyak 5 responden, AYANA Midplaza Jakarta dan The Orient Hotel Jakarta dan The Mayflower, Jakarta sebanyak 4 responden, HARRIS Vertu Hotel Harmoni dan LeMeridien Jakarta sebanyak 3 responden, The Sultan Hotel & Residence Jakarta sebanyak 2 responden.

## 2. Statistik Deskriptif

### a. Variabel *Service quality*

Tabel 11  
Hasil rata-rata pertanyaan indikator *service quality*

No	Pertanyaan	Rata-rata jawaban responden
<i>Tangibles</i>		
1	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
<i>Reliability</i>		
5	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 kalinya	4.38
8	Hotel memberikan umpan balik yang tepat atas keluhan pelanggan	4.28
<i>Responsiveness</i>		
9	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 pelanggan	4.21
<i>Assurance</i>		
13	Privasi pelanggan (yaitu informasi pribadi) dijamin	4.24
14	Staf hotel ramah dan mudah didekati	4.21

No	Pertanyaan	Rata-rata jawaban responden
15	Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan	4.17
16	Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk & layanan yang mereka tawarkan	4.54
<i>Empathy</i>		
17	Karyawan mendengarkan dengan cermat kebutuhan pelanggan mereka	4.37
18	Pelanggan diberikan perhatian individu	4.34
19	Staf hotel menunjukkan bahwa mereka mengutamakan kesejahteraan pelanggan	4.33
20	Jam kerja hotel nyaman bagi pelanggan	4.37

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh pada tabel 11, dengan total 235 responden yang menjawab kuesioner dengan pertanyaan mengenai kualitas layanan atau *service quality* didapatkan hasil analisa deskriptif untuk variabel *service quality* untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangible*, terdiri dari empat butir pertanyaan, yakni sebagai berikut:
  - a) Pada pertanyaan pertama karyawan hotel berpenampilan rapi, mendapatkan rata-rata sebesar (4.30) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.
  - b) Pertanyaan kedua hotel ini memiliki infrastruktur fisik yang baik, mendapatkan rata-rata sebesar (4.24) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.
  - c) Pertanyaan ketiga suasana dan dekorasi hotel menarik, mendapatkan rata-rata sebesar (4.26) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.

d) Pertanyaan keempat hotel ini memiliki fasilitas modern, memiliki rata-rata sebesar (4.26) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.

2) *Reliability* yang terdiri dari empat butir pertanyaan, yakni sebagai berikut:

a) Pertanyaan kelima, hotel menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan, memiliki rata-rata sebesar (4.9) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.

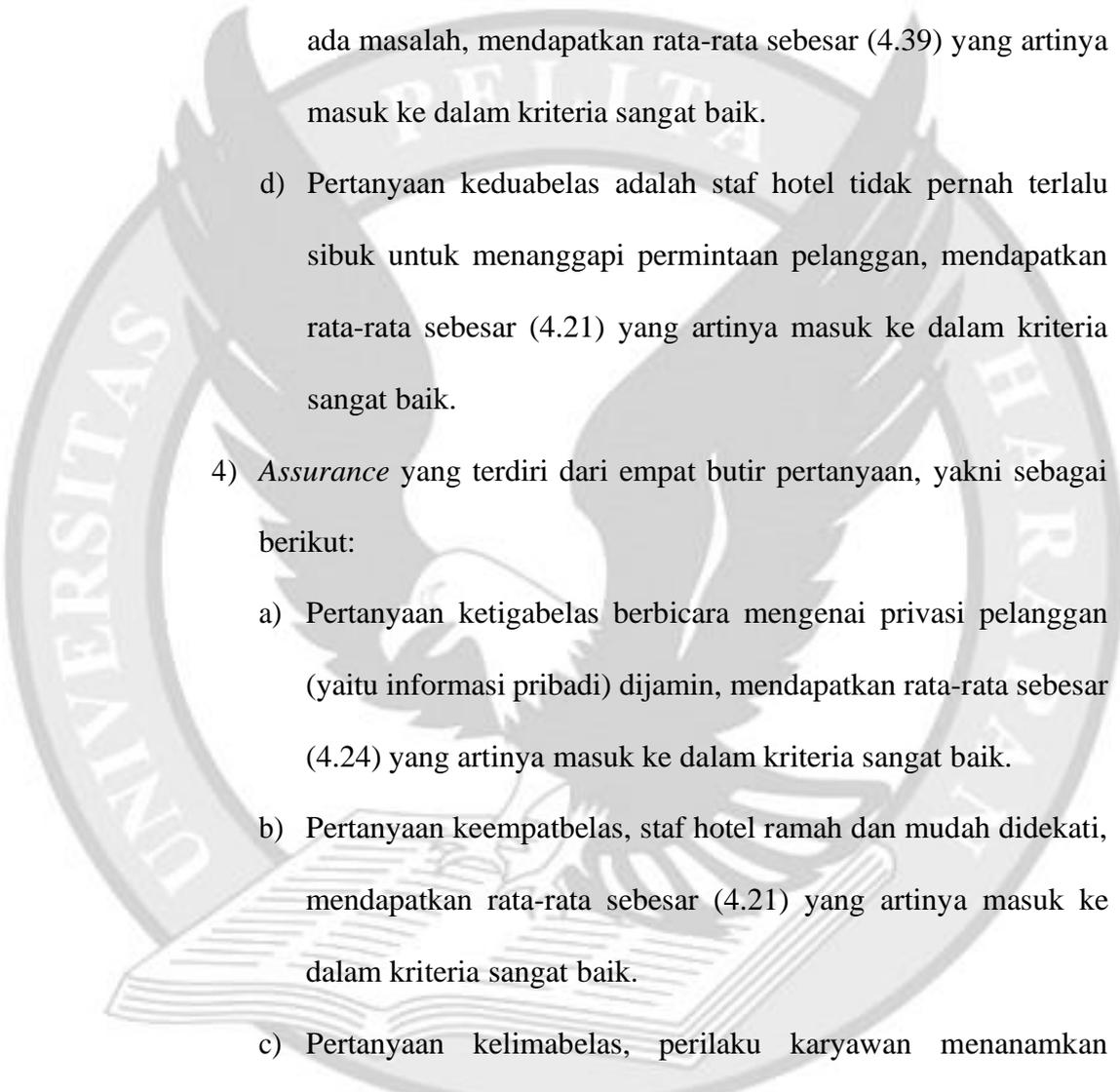
b) Pertanyaan keenam, hotel ini memberikan fleksibilitas layanan berdasarkan kebutuhan tamu, mendapatkan rata-rata sebesar (4.31) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.

c) Pertanyaan ketujuh, staf hotel melakukan layanan mereka dengan benar untuk pertama kalinya, mendapatkan rata-rata sebesar (4.38) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.

d) Pertanyaan delapan adalah hotel memberikan umpan balik yang tepat atas keluhan pelanggan, mendapatkan rata-rata sebesar (4.28) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.

3) *Responsiveness* yang terdiri dari empat butir pertanyaan, yakni sebagai berikut:

a) Pertanyaan sembilan bertanya mengenai staf hotel memberikan layanan yang cepat, mendapatkan rata-rata sebesar (4.52) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.

- 
- b) Pertanyaan sepuluh, hotel merespon dengan cepat keluhan dan keadaan darurat, mendapatkan rata-rata sebesar (4.31) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.
- c) Pertanyaan kesebelas, staf hotel selalu bersedia membantu jika ada masalah, mendapatkan rata-rata sebesar (4.39) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.
- d) Pertanyaan duabelas adalah staf hotel tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan, mendapatkan rata-rata sebesar (4.21) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.
- 4) *Assurance* yang terdiri dari empat butir pertanyaan, yakni sebagai berikut:
- a) Pertanyaan ketigabelas berbicara mengenai privasi pelanggan (yaitu informasi pribadi) dijamin, mendapatkan rata-rata sebesar (4.24) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.
- b) Pertanyaan keempatbelas, staf hotel ramah dan mudah didekati, mendapatkan rata-rata sebesar (4.21) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.
- c) Pertanyaan kelimabelas, perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan, mendapatkan rata-rata sebesar (4.17) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.
- d) Pertanyaan keenambelas berbicara mengenai Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk & layanan yang mereka

tawarkan, mendapatkan rata-rata sebesar (4.54) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.

5) *Emphaty* yang terdiri dari empat butir pertanyaan, yakni sebagai berikut:

- a) Pertanyaan ketujuhbelas adalah karyawan mendengarkan dengan cermat kebutuhan pelanggan mereka, mendapatkan rata-rata (4.37) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.
- b) Pertanyaan kedelapanbelas, pelanggan diberikan perhatian individu, mendapatkan rata-rata sebesar (4.34) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.
- c) Pertanyaan kesembilanbelas, staf hotel menunjukkan bahwa mereka mengutamakan kesejahteraan pelanggan, mendapatkan rata-rata sebesar (4.33) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.
- d) Pertanyaan terakhir berbicara mengenai jam kerja hotel nyaman bagi pelanggan, mendapatkan rata-rata (4.37) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.

Dari keseluruhan item-item pertanyaan pada dimensi-dimensi variabel *service quality* dapat disimpulkan bahwa *service quality* masuk dalam kriteria sangat baik.

**b. Variabel *Brand loyalty***

Tabel 12  
Hasil rata-rata pertanyaan indikator *brand loyalty*

No	Pertanyaan	Rata-rata jawaban responden
1	Saya menganggap diri saya setia kepada hotel dan akan berkunjung lagi	4.55
2	Layanan yang ditawarkan di hotel pilihan saya menjadikan ini pilihan pertama saya	4.38
3	Jika hotel pilihan saya tersedia, saya tidak akan pernah memanfaatkan layanan di hotel lain mana pun	4.40

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh pada tabel 12, dengan total 235 responden yang menjawab kuesioner dengan pertanyaan mengenai *brand loyalty*.

Pertanyaan pertama berbicara mengenai saya menganggap diri saya setia kepada hotel dan akan berkunjung lagi, mendapatkan rata-rata sebesar (4.55) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.

Pertanyaan kedua, layanan yang ditawarkan di hotel pilihan saya menjadikan ini pilihan pertama saya, mendapatkan rata-rata sebesar (4.38) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.

Dan pertanyaan ketiga jika hotel pilihan saya tersedia, saya tidak akan pernah memanfaatkan layanan di hotel lain mana pun, mendapatkan rata-rata sebesar (4.40) yang artinya masuk ke dalam kriteria sangat baik.

Dari keseluruhan item-item pertanyaan pada variabel *brand loyalty* dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* masuk dalam kriteria sangat baik

### 3. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan corrected item-total correlation dengan tujuan untuk mengukur komponen yang akan dinilai (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan pengujian validitas, dapat mengetahui apakah pertanyaan acuan yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini sah atau tidak sah. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah nilai r-hitung harus lebih besar dari nilai r-tabel. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan sebagai acuan variabel adalah sah, dan sebaliknya. Aplikasi SPSS yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah versi 26 pada IOS dengan tujuan untuk menguji data yang sudah dalam bentuk tabulasi yang dibantu dengan Microsoft Office Excel.

Tabel 13  
Uji Validitas Variabel *Service quality*

Variabel	R hitung	R tabel	Keputusan
<i>Tangibles</i>	0.746	0.128	<i>Valid</i>
<i>Reliability</i>	0.843	0.128	<i>Valid</i>
<i>Responsiveness</i>	0.838	0.128	<i>Valid</i>
<i>Assurance</i>	0.799	0.128	<i>Valid</i>
<i>Empathy</i>	0.823	0.128	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 14  
Uji Validitas Variabel *Brand loyalty*

Variabel	R hitung	R tabel	Keputusan
BL1	0.567	0.128	<i>Valid</i>
BL2	0.659	0.128	<i>Valid</i>
BL3	0.539	0.128	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari hasil uji validitas pada tabel 12 dan 13, dapat diketahui bahwa indikator acuan pertanyaan mencapai nilai *corrected-item total correlation* atau r-hitung lebih besar (>) dari nilai r-tabel yaitu 0.128 untuk signifikansi lima persen (0.5). Berdasarkan pengambilan keputusan untuk uji validitas, apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel maka dinyatakan sah sehingga seluruh indikator pengujian dinyatakan sah.

#### 4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel lebih besar (>) dari 0.60, maka variabel tersebut dianggap baik dan dapat diandalkan (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 15  
Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
<i>Service quality</i>	0.950	20	<i>Reliable</i>
<i>Brand loyalty</i>	0.754	3	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas dari tabel 14, hasil dari *cronbach's alpha* pada variabel *independent (service quality)* yaitu (0.950) dan hasil *cronbach's alpha* pada variabel *dependent (brand loyalty)* yaitu sebesar (0.754). Dari pengujian variabel *service quality* dan variabel *brand loyalty*,

keduanya memiliki nilai lebih besar ( $>$ ) dari (0.60). Maka dari itu, dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini terkait dengan pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang lima di Jakarta Pusat adalah reliabel dan konsisten.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnof

Uji normalitas K-S, digunakan ketika ingin membuktikan asumsi dasar dari analisis regresi sederhana, untuk mengetahui terdistribusi dengan normal atau mendekati normal alternatif diterima dan data yang diuji memenuhi asumsi normalitas. Jika probabilitas signifikansi dari sebuah data adalah lebih besar dari ( $>$ ) lima (5) persen atau tingkat signifikansi jauh di atas lima (5) persen (0.05) dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa data yang sudah di uji terdistribusi dengan normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 16  
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		235
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08903903
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.055
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan data yang telah diperoleh pada tabel 15, diketahui nilai yang dihasilkan dari asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.147. Output dari SPSS menyatakan signifikansi sebesar 0.147, yang artinya  $>$  dari 0.05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi sederhana terdapat perbedaan varian dari residual suatu pengamatan ke yang lainnya (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi  $>$  dari 0.05, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan sebaliknya.

Tabel 17  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.303	.357		9.238	.000
	Tangibles	-.062	.024	-.238	-2.603	.010
	Reliability	.044	.036	.137	1.248	.213
	Responsiveness	-.017	.034	-.053	-.487	.627
	Assurance	-.054	.028	-.198	-1.916	.057
	Empathy	-.057	.033	-.179	-1.697	.091

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 16, nilai signifikansi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*  $>$  0.05, namun variabel *tangibles*  $<$  0.05. Hal ini menandakan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*,

*assurance* dan *emphaty* tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Sementara variabel *tangible* memiliki gejala heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi sederhana terdapat hubungan pada setiap variabel *independent* (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018).

- 1) Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) >10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 18  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangibles	.402	2.486
	Reliability	.278	3.595
	Responsiveness	.287	3.482
	Assurance	.316	3.168
	Empathy	.302	3.312

a. Dependent Variable: Brand loyalty

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari olah data pada tabel 17, bahwa diketahui variabel independen yaitu *service quality* memiliki nilai *collinearity tolerance* > 0.1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka dari itu, dapat diambil keputusan bahwa model

pengujian regresi berganda ini tidak memiliki gejala multikolinearitas dan hubungan antar variabel dependen tidak akan terganggu.

#### d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan dalam model regresi sederhana.

Tabel 19  
Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 <sup>a</sup>	.639	.631	1.10086	1.877
a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangibles, Assurance, Responsiveness, Reliability					
b. Dependent Variable: Brand loyalty					

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 18, nilai Durbin-Watson diketahui 1.877, nilai di dan du yang digunakan adalah nilai berdasarkan kriteria menurut Mulyanto & Wulandari, (2010), sebagai berikut:

$1.21 < DW < 1.65 =$  tidak dapat disimpulkan

$2.35 < DW < 2.79 =$  tidak dapat disimpulkan

$1.65 < DW < 2.35 =$  tidak terjadi autokorelasi

$DW < 1.21$  dan  $DW > 2.79 =$  terjadi autokorelasi

Dari data tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi karena  $1.65 < DW < 2.35$  yaitu  $1.65 < 1.877 < 2.35$

## 6. Uji Hipotesa

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel 20  
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.712	.611		2.801	.006
	Tangibles	.154	.041	.237	3.781	.000
	Reliability	.118	.061	.146	1.943	.053
	Responsiveness	.076	.059	.095	1.283	.201
	Assurance	.059	.048	.086	1.216	.225
	Empathy	.266	.057	.337	4.666	.000

a. Dependent Variable: Brand loyalty

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Persamaan regresi berganda berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.712 + 0.059X_1 + 0.266X_2 + 0.118X_3 + 0.076X_4 + 0.154X_5$$

Hasil analisis regresi linier berganda diatas, diinterpretasikan bahwa

1. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diperoleh angka konstanta ( $\alpha$  /brand loyalty) sebesar 1.712 yang merupakan keadaan pada saat variabel brand loyalty belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible. Apabila variabel bebas tidak ada variabel dependen (brand loyalty) maka, tidak terjadi perubahan.
2. Koefisien regresi  $b_1 = 0.059$ , menunjukkan bahwa assurance memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty, yang berarti setiap kenaikan

satu satuan dari variabel *assurance* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.059.

3. Koefisien regresi  $b_2 = 0.266$ , menunjukkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *empathy* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.266.
4. Koefisien regresi  $b_3 = 0.118$ , menunjukkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *reliability* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.118.
5. Koefisien regresi  $b_4 = 0.076$ , menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *responsiveness* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.076.
6. Koefisien regresi  $b_5 = 0.154$ , menunjukkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *tangible* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.154.

#### **b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 21  
Model Summary

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.639	.631	1.10086
a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangibles, Assurance, Responsiveness, Reliability				
b. Dependent Variable: Brand loyalty				

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel 21, nilai R<sup>2</sup> adalah 0.639 atau 63.9%.

Angka R<sup>2</sup> mengandung arti bahwa variabel *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible*) secara langsung mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 63.9%. Sedangkan sisanya 26.1% dipengaruhi dari variabel selain dari persamaan regresi tersebut.

### c. Uji Hipotesis Parsial dan Simultan (Uji t dan F)

Tabel 22  
Hasil uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.712	.611		2.801	.006
	Tangibles	.154	.041	.237	3.781	.000
	Reliability	.118	.061	.146	1.943	.053
	Responsiveness	.076	.059	.095	1.283	.201
	Assurance	.059	.048	.086	1.216	.225
	Empathy	.266	.057	.337	4.666	.000
a. Dependent Variable: Brand loyalty						

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

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.

- 1) Output dari SPSS menunjukkan nilai signifikansi *assurance* > 0.05 yaitu sebesar 0.225 yang berarti tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan variabel *assurance* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai t-hitung 1.216 adalah < (lebih kecil) dari nilai t-tabel 1.970.
- 2) Output dari SPSS menunjukkan nilai signifikansi *empathy* < 0.05 yaitu sebesar 0.000 yang berarti berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan variabel *empathy* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai t-hitung 4.666 adalah > (lebih besar) dari nilai t-tabel 1.970.
- 3) Output dari SPSS menunjukkan nilai signifikansi *reliability* > 0.05 yaitu sebesar 0.053 yang berarti tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan variabel *reliability* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai t-hitung 1.943 adalah < (lebih kecil) dari nilai t-tabel 1.970.
- 4) Output dari SPSS menunjukkan nilai signifikansi *responsiveness* > 0.05 yaitu sebesar 0.201 yang berarti tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan variabel *responsiveness* secara parsial tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai t-hitung 1.283 adalah < (lebih kecil) dari nilai t-tabel 1.970.

- 5) Output dari SPSS menunjukkan nilai signifikansi *tangible* < 0.05 yaitu sebesar 0.000 yang berarti berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan variabel *tangible* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai t-hitung 3.781 adalah > (lebih besar) dari nilai t-tabel 1.970.

Tabel 23  
Hasil Uji Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.241	5	98.248	81.069	.000 <sup>b</sup>
	Residual	277.525	229	1.212		
	Total	768.766	234			

a. Dependent Variable: Brand loyalty  
b. Predictors: (Constant), Empathy, Tangibles, Assurance, Responsiveness, Reliability

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Diketahui nilai F-hitung 81.069 > F-tabel 3.882 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.

## B. 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 disebarluaskan 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 disebarluaskan. 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*.

Hasil dari data yang telah diolah dari kuesioner, terdapat 25 hotel berbintang lima di Jakarta Pusat. 25 hotel tersebut yaitu: Hotel Indonesia Kempinski, Ascott Jakarta, Merlynn Park Hotel, Double Tree by Hilton Jakarta, Aryaduta Menteng, Grand Hyatt Jakarta, Shangri-La Jakarta, Mandarin Oriental Jakarta, Fraser Residence Menteng, Hotel Borobudur Jakarta, Pullman Jakarta Indonesia, Grand Mercure Jakarta Kemayoran, Fraser Residence Sudirman Jakarta, Grand Sahid Jaya Jakarta, Le Meridien Jakarta, The Orient Hotel Jakarta, AYANA Midplaza Jakarta, The Mayflower, Jakarta - Marriott Executive Apartments, The Hermitage, a Tribute Portfolio Hotel, Jakarta, The

Grand Mansion Menteng, Grand Mercure Jakarta Harmoni, The Sultan Hotel & Residence Jakarta, Fairmont Jakarta, Hotel Mulia Senayan, Jakarta dan HARRIS Vertu Hotel Harmoni.

Kemudian dari hasil data yang telah diolah dari SPSS, pertanyaan pada variabel kualitas layanan atau *service quality*. Variabel pertama berbicara mengenai *tangible*, terdiri dari empat butir pertanyaan. Pada pertanyaan pertama karyawan hotel berpenampilan rapi, mendapatkan rata-rata sebesar (4.30), pertanyaan kedua hotel ini memiliki infrastruktur fisik yang baik, mendapatkan rata-rata sebesar (4.24), pertanyaan ketiga suasana dan dekorasi hotel menarik, mendapatkan rata-rata sebesar (4.26), dan untuk pertanyaan keempat hotel ini memiliki fasilitas modern, memiliki rata-rata sebesar (4.26). Variabel kedua berbicara mengenai *reliability* yang terdiri dari empat butir pertanyaan. Untuk pertanyaan kelima, hotel menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan, memiliki rata-rata sebesar (4.9), pertanyaan keenam, hotel ini memberikan fleksibilitas layanan berdasarkan kebutuhan tamu, mendapatkan rata-rata sebesar (4.31), pertanyaan ketujuh, staf hotel melakukan layanan mereka dengan benar untuk pertama kalinya, mendapatkan rata-rata sebesar (4.38) dan untuk pertanyaan delapan adalah hotel memberikan umpan balik yang tepat atas keluhan pelanggan, mendapatkan rata-rata sebesar (4.28). Variabel ketiga berbicara mengenai *responsiveness* yang terdiri dari empat butir pertanyaan. Untuk pertanyaan sembilan bertanya mengenai staf hotel memberikan layanan yang cepat, mendapatkan rata-rata sebesar (4.52), pertanyaan sepuluh, hotel merespon dengan cepat keluhan dan keadaan darurat, mendapatkan rata-rata

sebesar (4.31), pertanyaan kesebelas, staf hotel selalu bersedia membantu jika ada masalah, mendapatkan rata-rata sebesar (4.39) dan untuk pertanyaan keduabelas adalah staf hotel tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan, mendapatkan rata-rata sebesar (4.21). Variabel keempat berbicara mengenai *assurance* yang terdiri dari empat butir pertanyaan. Pertanyaan ketigabelas berbicara mengenai privasi pelanggan (yaitu informasi pribadi) dijamin, mendapatkan rata-rata sebesar (4.24), pertanyaan keempatbelas, staf hotel ramah dan mudah didekati, mendapatkan rata-rata sebesar (4.21), pertanyaan kelimabelas, perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan, mendapatkan rata-rata sebesar (4.17) dan pertanyaan keenambelas berbicara mengenai Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk & layanan yang mereka tawarkan, mendapatkan rata-rata sebesar (4.54). Variabel terakhir adalah *emphaty* yang terdiri dari empat butir pertanyaan. Pertanyaan ketujuhbelas adalah karyawan mendengarkan dengan cermat kebutuhan pelanggan mereka, mendapatkan rata-rata (4.37), pertanyaan kedelapanbelas, pelanggan diberikan perhatian individu, mendapatkan rata-rata sebesar (4.34), pertanyaan kesembilanbelas, staf hotel menunjukkan bahwa mereka mengutamakan kesejahteraan pelanggan, mendapatkan rata-rata sebesar (4.33) dan pertanyaan terakhir berbicara mengenai jam kerja hotel nyaman bagi pelanggan, mendapatkan rata-rata (4.37).

Berdasarkan hasil pada uji F dan uji t, maka hasil uji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Hipotesa

No.	Hipotesis		Keterangan
1	H1	Terdapat pengaruh <i>assurance</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat.	Ditolak
2	H2	Terdapat pengaruh <i>empathy</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat.	Diterima
3	H3	Terdapat pengaruh <i>reliability</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat.	Ditolak
4	H4	Terdapat pengaruh <i>responsiveness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat.	Ditolak
5	H5	Terdapat pengaruh <i>tangible</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat.	Diterima
6	H6	Terdapat pengaruh <i>service quality</i> ( <i>assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible</i> ) secara simultan terhadap <i>brand loyalty</i> pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat.	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

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

1. Pengaruh *assurance* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat.

Hasil uji regresi linier berganda menjelaskan nilai koefisien regresi *assurance* sebesar 0.059, menunjukkan bahwa *assurance* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *assurance* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.059.

Namun, hasil uji-t yaitu nilai signifikan adalah  $0.225 > 0.05$  yang berarti Hipotesis nol diterima dan Hipotesis alternatif ditolak. Maka dari itu,

model regresi yang digunakan dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *assurance* terhadap *brand loyalty*, maka hipotesa 1 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak konsisten oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018), Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2018), Natanael (2019) dan Rozinah (2018) yang menunjukkan bahwa *assurance* mempengaruhi *brand loyalty*.

## 2. Pengaruh *empathy* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat.

Hasil uji regresi linier berganda menjelaskan nilai koefisien regresi *empathy* sebesar 0.266, menunjukkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *empathy* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.266

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 *empathy* terhadap *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, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2018), Natanael (2019)

dan Rozinah (2018) yang menunjukkan bahwa *empathy* mempengaruhi *brand loyalty*.

3. Pengaruh *reliability* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat.

Hasil uji regresi linier berganda menjelaskan nilai koefisien regresi *reliability* sebesar 0.118, menunjukkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *reliability* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.118.

Namun, hasil uji-t yaitu nilai signifikan adalah  $0.053 > 0.05$  yang berarti Hipotesis nol diterima dan Hipotesis alternatif ditolak. Maka dari itu, model regresi yang digunakan dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *reliability* terhadap *brand loyalty*, maka hipotesa 3 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak konsisten oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018), Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2018), Natanael (2019) dan Rozinah (2018) yang menunjukkan bahwa *reliability* mempengaruhi *brand loyalty*.

4. Pengaruh *responsiveness* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat.

Hasil uji regresi linier berganda menjelaskan nilai koefisien regresi *responsiveness* sebesar 0.073, menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti setiap

kenaikan satu satuan dari variabel *responsiveness* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.076.

Namun, hasil uji-t yaitu nilai signifikan adalah  $0.201 > 0.05$  yang berarti Hipotesis nol diterima dan Hipotesis alternatif ditolak. Maka dari itu, model regresi yang digunakan dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap *brand loyalty*, maka hipotesa 4 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak konsisten oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018), Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2018), Natanael (2019) dan Rozinah (2018) yang menunjukkan bahwa *responsiveness* mempengaruhi *brand loyalty*.

5. Pengaruh *tangible* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Berbintang 5 di Jakarta Pusat.

Hasil uji regresi linier berganda menjelaskan nilai koefisien regresi *tangible* sebesar 0.154, menunjukkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *tangible* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0.154.

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 *tangible* terhadap *brand loyalty* secara parsial, maka hipotesa 5 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018), Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2018), Natanael (2019) dan Rozinah (2018) yang menunjukkan bahwa *tangible* mempengaruhi *brand loyalty* secara parsial.

Dari kelima variabel diatas, variabel *empathy* merupakan variable yang paling berpengaruh diantara *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible*.

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

Berdasarkan dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) yakni R square sebesar 63.9%. Maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* (*assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible*) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 63.9%. Sedangkan sisanya 26.1% dipengaruhi dari variabel selain dari persamaan regresi tersebut.

Dari nilai F-hitung  $81.069 > F\text{-tabel } 2.253$  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 stimultan terhadap variabel *brand loyalty*, maka hipotesa 6 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad,

S. (2018), Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2018), Natanael (2019) dan Rozinah (2018) yang menunjukkan bahwa *service quality* mempengaruhi *brand loyalty* secara simultan.

