

Pengaruh Kualitas Produk dan *Social media marketing* Terhadap *Brand loyalty* Dimediasi Kepuasan Pelanggan Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta

Bandu Mardriarso^{1*}, Dony Oktariswan²

^{1,2} Universitas Asa Indonesia

E-mail Correspondence: Ardriarso@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality (KuP) and social media marketing (SMM) on brand loyalty (BL) with customer satisfaction (KP) as a mediating variable at the Grandhika Iskandarsyah Hotel Jakarta. Quantitative research methods with data collection through questionnaires (google form) distributed to customers who have stayed more than five times. The analysis uses path analysis. The results of the study KuP, SMM have a direct positive and significant effect on KP. KuP, SMM, KP have a direct positive and significant effect on BL. In addition, KP is proven to be able to significantly mediate the relationship between KuP and SMM on BL. The novelty of this study lies in the simultaneous testing of direct and indirect relationships between these variables in one integrated model on loyal hotel customers. This study illustrates the important role of KP as a mediator that bridges SMM to BL which is still rarely discussed in previous studies.

Keywords: *Product Quality, Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

Abstrak

Persaingan bisnis perhotelan di Jakarta semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah hotel berbintang maupun nonbintang yang menawarkan berbagai fasilitas dan layanan serupa. Kondisi ini menuntut setiap hotel untuk tidak hanya fokus pada penyediaan produk dan layanan berkualitas, tetapi juga mengelola strategi pemasaran yang efektif agar dapat memenangkan hati pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (KuP) dan *social media marketing* (SMM) terhadap *brand loyalty* (BL) dengan kepuasan pelanggan (KP) sebagai variabel mediasi pada Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta. Metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner (*google form*) disebarkan kepada pelanggan yang telah menginap lebih dari lima kali. Analisis menggunakan path analysis. Hasil penelitian KuP, SMM berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap KP. KuP, SMM, KP berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap BL. Selain itu, KP terbukti mampu memediasi secara

signifikan hubungan antara KuP maupun SMM terhadap BL. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengujian simultan hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut dalam satu model terintegrasi pada pelanggan hotel yang loyal. Penelitian ini menggambarkan peran penting KP sebagai mediator yang menjembatani SMM terhadap BL yang masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Loyalitas Merek, Pemasaran Media Sosial*

PENDAHULUAN

Industri hotel merupakan salah satu bisnis jasa yang menjual segala bentuk akomodasi karena terdapat unsur kenyamanan, pelayanan, dan berbagai fasilitas bagi para pelanggan yang memerlukan sarana prasarana penginapan untuk kepentingan pekerjaan maupun pemanfaatan waktu liburan (Sinaga et al., 2024). Seiring berjalannya waktu, penggunaan hotel bisa dimanfaatkan untuk acara pernikahan, rapat, atau bahkan pameran sekalipun (Rachmadizal et al., 2022). Fasilitas-fasilitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kenyamanan bagi pengguna jasa hotel (Zaenudin, 2023). Ketersediaan fasilitas yang lengkap, pelayanan yang prima, serta kenyamanan yang dirasakan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun *brand loyalty*.

Brand loyalty merupakan tujuan utama bagi setiap hotel dalam menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan industri perhotelan serta menjadi konsep masa depan yang menjadi indikator kunci keberhasilan hotel dalam pasar yang sangat kompetitif (Hwang et al., 2021). Salah satunya Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta sebagai salah satu hotel berbintang harus mampu mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke hotel lainnya, karena keberhasilan hotel tidak hanya ditentukan oleh tingkat okupansi sesaat, tetapi juga oleh kemampuan hotel dalam membangun dan mempertahankan *brand loyalty*. Hotel *brand loyalty* merupakan hasil dari citra merek, pengetahuan merek, dan elemen lain seperti kualitas persepsi, perilaku staf, identifikasi merek, keselarasan gaya hidup, kesadaran merek, kepercayaan manajemen, dan keandalan merek (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor untuk membangun loyalitas merek (Nugroho & Santosa, 2023). Pelanggan yang puas akan loyal pada merek

tersebut (Irawati, 2021). Kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* dapat menjadi salah satu alat ukur untuk mengetahui apakah ada hubungan yang baik dalam kegiatan pertukaran yang terjadi (Rahmadhani et al., 2022). Peran kepuasan pelanggan sangat penting dalam membentuk *brand loyalty*, karena pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi selama menginap di hotel, maka Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan perlu diperhatikan oleh industri perhotelan (Suprina et al., 2022). Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi hotel, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan hotel akan semakin positif (Pitoy et al., 2021). Pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi, mengulangi kunjungan, dan merekomendasikan hotel kepada orang lain (Lu'ailik, 2023).

Keputusan konsumen menginap tergantung pada kepuasan pelanggan yang telah menginap di hotel dapat dipengaruhi kualitas produk, karena salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola usaha hotel (Dilla & Surono, 2022). Perhatian secara khusus mengingat kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran (Sabaru et al., 2022). Kualitas produk bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan tamu berdasarkan harapan tamu hotel. Kurangnya kualitas produk memberikan dampak yang negatif terhadap tamu karena sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh tamu tersebut belum sesuai dengan apa yang diharapkan (Saviera et al., 2023).

Pemasaran hotel saat ini dapat memanfaatkan jenis pemasaran baru secara virtual baik untuk memasarkan jasa ataupun produk hotel dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan dan membuat diferensiasi dalam bisnis hotel dengan menggunakan sosial media (Tuti & Dwiyantri, 2021). Pemasaran media sosial telah muncul sebagai alat yang ampuh yang memungkinkan hotel untuk menjangkau khalayak luas melalui konten yang disesuaikan dan dipersonalisasi (Han et al., 2025). Upaya pemasaran sekarang ini telah mengarah pada penggunaan internet yang dikenal dengan dalam pemasaran media sosial (Suharto et al., 2022). *Social media marketing* yaitu penggunaan media sosial untuk memasarkan produk

dan layanan melalui alat media sosial seperti blog, facebook, twitter, instagram, dan youtube (Khairul, 2021). Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk mencapai interaksi secara real-time, sehingga memperoleh umpan balik pelanggan yang berharga, membangun komunitas tentang merek, dan memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek (Sharma et al., 2022; Veloso et al., 2024).

Penelitian ini pengembangan dari Tahir et al., (2024) untuk meneliti dampak customer *satisfaction* dan *brand loyalty* di berbagai industri karena hasilnya dapat bervariasi karena perbedaan sektor, untuk itu peneliti mengembangkannya yang berfokus hanya di industri perhotelan. Untuk periset berikutnya, dianjurkan untuk meningkatkan riset dengan menggunakan kepuasan pelanggan dan *social media marketing* pada loyalitas merek (Prana & Nainggolan, 2022). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi spesifik keterkaitan antara kepuasan pelanggan, *social media marketing*, dan loyalitas merek di industri hotel.

Research gap dari penelitian *Social media marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand loyalty* (Swimbawa & Lemy, 2023). Namun *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Anwarie & Chan, 2024; Yuanta et al., 2022). Adanya kesejangan ini maka diperlukan variabel lain sebagai mediator yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan sebagai mediator karena secara langsung tidak memengaruhi sesuai dengan penelitian Khairul (2021) *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Namun adanya inkonsistensi penelitian Meliana et al., (2023) menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Meliana et al., 2023) *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Khairul, 2021).

Penelitian yang menghubungkan tentang *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dimediasi kepuasan pelanggan masih sedikit serta adanya inkonsistensi terkait hubungan antar variabel. Untuk mengisi research gap dan penelitian kebaruan tersebut, peneliti berusaha membuktikan secara empiris tentang inkonsistensi dari research gap yang telah dikemukakan di atas melalui pengembangan penelitian. Peneliti memilih untuk memfokuskan penelitian pada

industri perhotelan, khususnya di Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan relevan, serta pembuktian secara empiris dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dimediasi kepuasan pelanggan Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif untuk mendapatkan tanggapan pelanggan Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta. Teknik sampel sampling purposive dengan tujuan mendapatkan pelanggan yang telah lebih dari lima kali menggunakan fasilitas hotel. Instrumen penelitian disebarkan dari tanggal 1 April 2025 hingga 30 April 2025, dan berhasil mendapatkan 182 responden. Untuk menilai model penelitian yang diusulkan, item pengukuran dari setiap variabel dikembangkan berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya. Variabel *Brand loyalty* diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari Aldo et al., (2023), Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020), dan Ju & Jang (2023).

Variabel Kepuasan Pelanggan diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Díaz & Duque (2021), Baquero (2023), Irawati (2021), dan Saviera et al., (2023). Variabel Kualitas Produk diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Kotler & Armstrong (2021) dan Dalimunthe (2022). Variabel *Social media marketing* diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari Jacobson et al., (2020) dan Azizah et al., (2021). Variabel-variabel dalam penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin mulai dari satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan melaksanakan pengujian kualitas dan asumsi klasik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden pengunjung pelanggan Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta terbanyak laki-laki sebesar 91,76% sedangkan perempuan 8,24%. Semua Pelanggan Hotel dengan kriteria Loyalist (*Over 5*) Lama jadi Pelanggan Hotel lebih dari 5 tahun. Sedangkan usia pelanggan 21–24 tahun sebesar 12,64%, antara 25–28

tahun sebesar 31,87%, dan di atas 28 tahun sebesar 55,49%. Berdasarkan analisis deskriptif pelanggan Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta secara umum telah menjadi pelanggan lebih dari lima tahun dan dalam kriteria hotel sebagai pelanggan “*Loyalist*”.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden n=182		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	167	91,76%
	Perempuan	15	8,24%
	Total	182	100%
Lama jadi Pelanggan Hotel	Antara 0 – 1 Tahun	0	0%
	Antara 2 – 3 Tahun	0	0%
	> 5 Tahun	182	100%
	Total	182	100%
Usia	17 – 20 Tahun	0	0%
	21 – 24 Tahun	23	12,64%
	25 – 28 Tahun	58	31,87%
	Di atas 28 Tahun	101	55,49%
	Total	182	100%

Sumber: kuesioner penelitian, 2025

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan *Kolmogorov-Smirnov test*.

Tabel 2. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

			Struktur 1	Struktur 2
			Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N			182	182
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	.0000000
	Std. Deviation		2.23357265	1.87982964
Most Extreme Differences	Absolute		.056	.058
	Positive		.031	.058
	Negative		-.056	-.037
Test Statistic			.056	.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d	.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.169	.150
	99%	Lower	.159	.140
	Confidence	Bound		
	Interval	Upper Bound	.178	.159

Sumber: diolah dari hasil SPSS, 2025

Berdasarkan uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan metode Monte Carlo, struktur 1 dan struktur 2 memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,169 dan 0,150, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada kedua struktur berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian model regresi dengan standar nilai VIF. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai VIF di bawah angka 10 atau tidak memiliki *tolerance* kurang dari 0,10, maka tidak terdapat masalah Multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Struktur 1		Struktur 2		Keputusan
	Collinearity Statistics		Collinearity Statistics		
	<i>Tolerance</i>	VIF	<i>Tolerance</i>	VIF	
KuP	0.699	1.430	0.517	1.933	Tidak terjadi Multikolinieritas
SMM	0.699	1.430	0.652	1.534	Tidak terjadi Multikolinieritas
KP			0.539	1.856	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: diolah dari hasil SPSS, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen dalam model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai *tolerance* struktur 1 dan struktur 2 berada di atas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 pada masing-masing variabel. Ketiga variabel tersebut mengindikasikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Interpretasi model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Linearitas

Uji linieritas menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear jika signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

Tabel 4. *Test for Linearity*

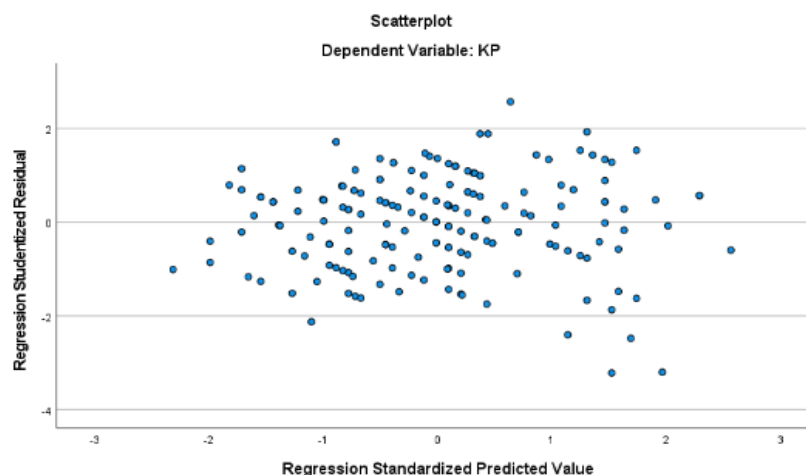
Variabel	Struktur 1		Struktur 2		Keputusan
	Linearity Sig	Taraf signifikan 0,05	Linearity Sig	Taraf signifikan 0,05	
BL * KuP	0.000	0,000 < 0,05	0.000	0,000 < 0,05	Linear
BL * SMM	0.000	0,000 < 0,05	0.000	0,000 < 0,05	Linear
BL * KP			0.000	0,000 < 0,05	Linear

Sumber: diolah dari hasil SPSS, 2025

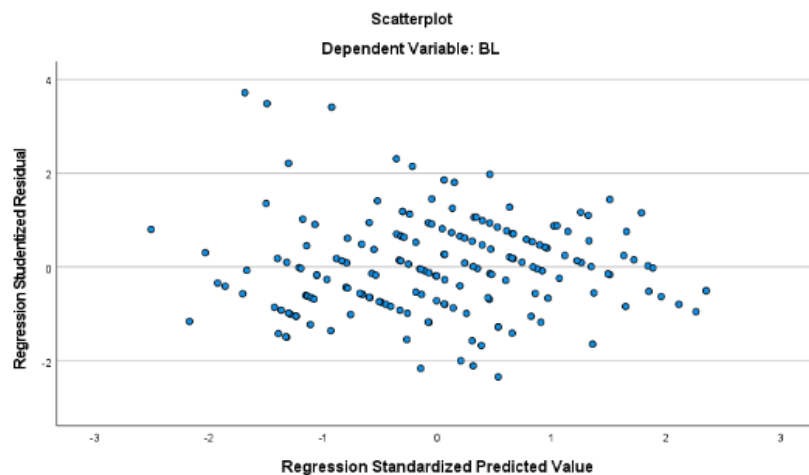
Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa pada Struktur 1, variabel KuP dan SMM memiliki hubungan linear dengan KP. Sedangkan pada Struktur 2, variabel KuP, SMM, dan KP memiliki hubungan linear dengan BL. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *Linearity* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel-variabel tersebut dengan KP maupun BL.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas) atau tidak (heteroskedastisitas). Model yang baik menunjukkan homoskedastisitas. Jika titik-titik residual membentuk pola tertentu, itu mengindikasikan heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika sebaran titik acak dan simetris di sekitar nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. *Scatterplot* Struktur 1



Gambar 2. *Scatterplot* Struktur 2

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Struktur 1 dan Struktur 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian asumsi yang menyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat diterima.

Koefisien Jalur Struktur 1

Koefisien Jalur Struktur 1 pada pengaruh KuP dan SMM terhadap KP.

Tabel 5. *Coefficients* Struktur 1

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.175	1.055		3.956	.000
1 KuP	.569	.072	.520	7.929	.000
1 SMM	.224	.062	.236	3.599	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: diolah dari hasil SPSS, 2025

Berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai koefisien jalur pada kolom beta (β) untuk koefisien jalur KuP terhadap KP sebesar 0,520 dan koefisien jalur SMM terhadap KP sebesar 0,236. Dengan demikian persamaan struktural model struktur pertama adalah:

$$KP = \beta_0 + \beta_{KP_{KuP}} + \beta_{KP_{SMM}} + \beta_{KP\Sigma_1} \dots \text{Struktur Pertama}$$

$$KP = 4.175 + 0,520_{KuP} + 0,236_{SMM} + 0,678\Sigma_1$$

Koefisien Jalur Struktur 2

Koefisien Jalur Struktur 2 pada pengaruh KuP, SMM, dan KP terhadap BL.

Tabel 6. *Coefficients* Struktur 2

<i>Coefficients^a</i>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	1.761	.929		1.896
1	KuP	.367	.070	.377	5.202
	SMM	.128	.054	.152	2.350

a. Dependent Variable: BL

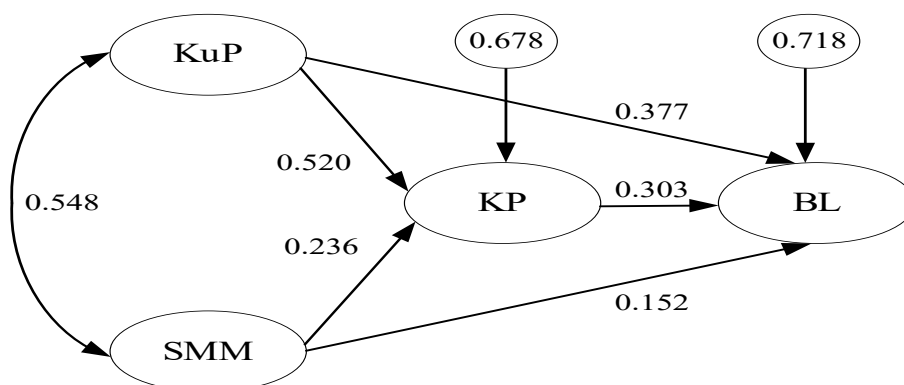
Sumber: diolah dari hasil SPSS, 2025

Berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai koefisien jalur pada kolom beta (β) untuk koefisien jalur KuP terhadap BL sebesar 0,377; koefisien jalur SMM terhadap BL sebesar 0,152; dan koefisien jalur KP terhadap BL sebesar 0,303. Dengan demikian persamaan struktural model struktur pertama adalah:

$$BL = \beta_0 + \beta_{BL_{KuP}} + \beta_{BL_{SMM}} + \beta_{BL_{KP}} + \beta_{KP\Sigma_2} \dots \text{Struktur kedua}$$

$$BL = 1.761 + 0.377_{KuP} + 0.152_{SMM} + 0.303_{KP} + 0.781\Sigma_2$$

Berdasarkan persamaan struktur 1 dan 2, maka di dapat model analisis jalur pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. *Path Diagram*

Berdasarkan persamaan struktur 1 dan 2, maka di dapat disimpulkan analisis jalur pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hubungan antar Variabel Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Total	t _{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Langsung					
KuP -> KP	0,520	0,520	7.929	0.000	Signifikan
SMM -> KP	0,236	0,236	3.599	0.000	Signifikan
KuP -> BL	0.377	0.377	5.202	0.000	Signifikan
SMM -> BL	0.152	0.152	2.350	0.020	Signifikan
KP -> BL	0.303	0.203	4.273	0.000	Signifikan
Tidak Langsung					
KuP -> KP -> BL	0.377	0.417	4.003	0.000	Signifikan
SMM -> KP -> BL	0.152	0.163	2.985	0.001	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 7, diketahui seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan KuP berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP dengan koefisien jalur sebesar 0,520 dan nilai signifikansi 0,000. SMM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KP dengan koefisien 0,236 dan signifikansi 0,000. Selanjutnya, KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL dengan koefisien 0,377 dan signifikansi 0,000. Pengaruh SMM terhadap BL juga signifikan dan positif, dengan koefisien 0,152 dan signifikansi 0,020. Selain itu, KP secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL dengan koefisien 0,203 dan signifikansi 0,000.

Untuk pengaruh tidak langsung, hasil menunjukkan bahwa KuP berpengaruh terhadap BL melalui KP dengan koefisien jalur 0,419 dan signifikansi 0,000, sedangkan SMM berpengaruh terhadap BL melalui KP dengan koefisien jalur 0,159 dan signifikansi 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh jalur hubungan dalam model ini signifikan dan mengarah positif, serta kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan antara KuP dan SMM terhadap BL.

Korelasi dan Determinasi

Korelasi dan Determinasi yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara dua variabel. Pada penelitian ini digunakan *Korelasi Pearson*.

Tabel 8. Korelasi dan Determinasi

		Correlations				
		BL	KuP	SMM	KP	R ²
Pearson Correlation	BL		.657	.517	.627	
	KuP	.657		.548	.650	
	SMM	.517	.548		.522	
	KP	.627	.650	.522		
SMM dan KuP - KP						41,6%
SMM, KuP, dan KP - BL						51,6%

Sumber: diolah dari hasil SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif dan cukup kuat satu sama lain. KuP memiliki korelasi tertinggi terhadap BL, dengan nilai korelasi sebesar 0,657. Artinya, semakin tinggi KuP yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula BL pelanggan. Sementara itu, SMM memiliki korelasi sedang terhadap BL sebesar 0,517, dan KP memiliki korelasi sebesar 0,627 terhadap BL. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik upaya SMM maka semakin tinggi KP yang akan berimplikasi pada BL. Hubungan antar variabel lainnya seperti KuP terhadap KP (0,650) dan SMM terhadap KP (0,522) juga menunjukkan korelasi positif yang berarti bahwa KuP dan SMM turut mendorong terbentuknya KP.

Hasil analisis determinasi menunjukkan SMM dan KuP mampu menjelaskan 41,6% dari variasi KP. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan KP dapat dijelaskan oleh KuP dan SMM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Pada SMM, KuP, dan KP mampu menjelaskan 51,6% dari variasi BL. Ini berarti BL dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut serta menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki hubungan yang cukup kuat.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pertama, KuP terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Temuan ini sejalan dengan penelitian Budiarno et al. (2022) dan Saviera et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan

kepuasan pelanggan hotel. Temuan ini menunjukkan Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta dapat memenuhi harapan pelanggan seperti kesesuaian fasilitas, kenyamanan, kebersihan, estetika, dan reputasi berperan penting dalam membentuk kepuasan. Ketika hal tersebut terpenuhi, pelanggan merasa pengalaman menginapnya sepadan, sehingga kepuasan meningkat. Temuan ini sejalan dengan Teori Kualitas Produk dari Kotler & Armstrong (2021) bahwa kepuasan timbul saat kinerja produk sesuai atau melebihi harapan.

Selanjutnya, SMM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Hasil ini memperkuat temuan Ningrum et al. (2024) dan Wibowo et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta dapat menyampaikan informasi, promosi, serta menjalin komunikasi secara cepat dan interaktif dengan pelanggan. Pemasaran dengan media sosial yang efektif ini pelanggan merasa diperhatikan sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan.

KuP terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL karena semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia pada merek hotel. Pada Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta, produk yang berkualitas menciptakan kesan positif yang mendorong pelanggan untuk terus memilih dan mempercayai merek hotel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai kualitas produk hotel tinggi baik dari segi ketepatan, keandalan, dan estetika cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek. Temuan ini didukung oleh Ruan et al. (2020) dan Agustin et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk loyalitas merek di sektor perhotelan.

2. *Social media marketing* terhadap Brand

SMM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL karena media sosial memungkinkan merek untuk membangun kedekatan dan keterlibatan dengan pelanggan secara konsisten. Pada Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta, penggunaan media sosial yang efektif membantu menciptakan citra merek yang

kuat dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan sehingga memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Hasil ini didukung oleh Swimbawa dan Lemy (2023) yang menyatakan bahwa SMM berperan penting dalam membangun BL melalui komunikasi dua arah yang real-time dan personal. Semakin sering pelanggan terpapar konten yang relevan dan menarik dari merek di media sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut.

3. *Brand loyalty* Dimediasi Kepuasan Pelanggan Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta

KP terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL karena pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan dengan merek yang telah memenuhi harapannya. Pada Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta, kepuasan yang dirasakan tamu dari pengalaman menginap mendorong untuk tetap memilih hotel yang sama di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan Irawati (2021) dan Sabrina & Setiawan (2025) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki komitmen emosional dan perilaku untuk tetap setia terhadap merek. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap brand hotel.

Pengaruh tidak langsung melalui mediasi KP dalam penelitian ini juga terbukti signifikan. KP berperan sebagai mediator yang menghubungkan KP dan SMM terhadap BL. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmadhani et al. (2022) dan Meliana et al. (2023), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator yang efektif dalam membentuk loyalitas. Sedangkan pengaruh KuP dan SMM terhadap BL akan semakin kuat, namun hasil ini berbeda dengan studi Khairul (2021) dan Yuanta et al. (2022), yang tidak menemukan hubungan signifikan antara SMM dengan KP maupun BL. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh konteks industri dan karakteristik pelanggan yang tidak sama dengan penelitian ini.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh KuP dan SMM terhadap BL dengan KP sebagai variabel mediasi, khususnya

dalam industri perhotelan, yaitu di Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji hubungan antara SMM dan BL secara langsung, namun menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan membuktikan bahwa meskipun pengaruh langsung SMM terhadap BL relatif kecil, namun pengaruh tidak langsungnya menjadi signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan: Kualitas produk, *social media marketing* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, *social media marketing*, kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: (1) Objek penelitian hanya dilakukan pada satu hotel, yaitu Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke hotel lain atau industri yang berbeda. (2) Pengumpulan data bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu.

Saran untuk penelitian selanjutnya: (1) Dapat melibatkan lebih banyak objek hotel agar hasilnya lebih general dan representatif terhadap industri perhotelan secara keseluruhan. (2) Menguji moderasi demografi, seperti usia, lama menjadi pelanggan, atau tingkat pendidikan, untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas berbeda pada segmen pelanggan tertentu.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, R., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan SMM Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Menginap/Membeli Di Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–15. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand *Satisfaction*, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap *Brand loyalty*. *Jurnal Minfo*

- Polgan*, 12(1), 662–678. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487>
- Aini, A. N., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Citra Merek. *Journal of Culinary*, 4(1), 2022.
- Aldo, P. N., Riorini, S. V., & Putro, I. F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dimediasi Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Mobil Honda digading Serpong. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 383–390. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i2.172>
- Anwarie, U., & Chan, S. (2024). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand loyalty* Yang Dimediasi Oleh Lovemark Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(3), 682–701.
- Atthahirah, A., & Agustini, P. M. (2024). Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap *Brand loyalty* Daviena Skincare. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(4).
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Baquero, A. (2023). Is Customer *Satisfaction* Achieved Only with Good Hotel Facilities? A Moderated Mediation Model. *Administrative Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/admsci13040108>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Dalimunthe, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Service Quality Terhadap Keputusan Tamu Memilih Menginap Di Le Polonia Hotel. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 127–139.
- Díaz, M. M., & Duque, C. M. (2021). Open innovation through customer *satisfaction*: A logit model to explain customer recommendations in the hotel sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030180>
- Dilla, N. F., & Surono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di the Langham Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 876–882.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the

- relationship between *satisfaction* and *brand loyalty*. *Cogent Psychology*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel *brand loyalty*-a systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 1–34. <https://doi.org/10.3390/SU12124810>
- Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of *social media marketing* on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand *satisfaction*, brand attitude, brand attachment, and *brand loyalty*? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Irawati, C. (2021). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap *Brand loyalty* pada Pelanggan BonCabe di Jakarta: Customer *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 16–21. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10230>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). *Social media marketing*: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Ju, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2023). The Effect of COVID-19 on hotel booking intentions: Investigating the roles of message appeal type and *brand loyalty*. *International Journal of Hospitality Management*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103357>
- Khairul, D. (2021). Pengaruh *Social media marketing* terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce melalui Brand Image dan Relationship Marketing. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 125–140. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1769>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Prentice Hall.
- Lu'ailik. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel: Literatur Review. *Humanities, Management and Science Proceedings*, 3(2), 1395–1402.
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023).

- Examining the Role of *Social media marketing* on Brand Love and Its Impact on Brand Centrality: the Study of Local Fashion Brands for the Millennials. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 147–165.
<https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.5364>
- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan *Social media marketing* terhadap Consumer Loyalty dengan Costomer *Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2627–2642.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2591>
- Ningrum, A. M., Rofiaty, & Moko, W. (2024). The Influence of *Social media marketing* and Corporate Image on Customer Loyalty is Mediated by Customer *Satisfaction* (Study of 5 Star Hotel Customers in Malang City). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(01), 139–157.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-16>
- Nugroho, A., & Santosa, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 21(2), 96–109.
- Pitoy, C. D., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1), 1–5.
- Prana, S., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek dengan Kualitas Layanan dan Citra Merek: Peran Kepercayaan Merek sebagai Mediator di Hotel Mercure Jakarta Cikini. *Human Capital Development*, 9(3), 1–18.
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2282%0Ahttps://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/download/2282/1568>
- Rachmadizal, R., Ayu, J. P., Bramundita, A. G. C., & Adam, F. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.37535/104002120222>
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.
<https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Rosdayanti, P., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Marugame Udon.

- Widya Manajemen, 5(2), 120–134.
https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1
- Ruan, W. Q., Zhang, S. N., Liu, C. H., & Li, Y. Q. (2020). A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 911–933.
https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1738302
- Sabaru, W. C., Wenan, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340–352.
https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291
- Sabrina, F. A., & Setiawan, A. A. (2025). Pengaruh Kredibilitas, Kompetensi, dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Ramah Lingkungan. *Economics & Education Journal*, 7(1), 165–175.
- Saviera, A. Z. E., Sutapa, I. K., & Dewi, D. M. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Restoran BBCO Di Hotel JW Marriott Bangkok. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)*, 3(1), 18–27.
- Sharma, M., Antony, R., Sehrawat, R., Cruz, A. C., & Daim, T. U. (2022). Exploring post-adoption behaviors of e-service users: Evidence from the hospitality sector /online travel services. *Technology in Society*, 68.
- Sinaga, P. R. T., Saragih, A. M., Simanungkalit, E., Jumjuma, & Nursiah. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4).
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016
- Suprina, R., Hendrayati, H., Gaffar, V., & Hurriyati, R. (2022). Memahami Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Hotel: Suatu Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 13(3), 233–243.
https://doi.org/10.29244/jmo.v13i3.39338
- Suryanti, N. K., & Adi, I. N. R. (2023). Membangun Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction yang dipengaruhi oleh Social media marketing, Service

- Quality, dan Experiential Marketing. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 290–303. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.17458>
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh *Social media marketing* terhadap Brand Awareness, Brand Image dan *Brand loyalty* Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239–249. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tuti, M., & DwiYanti, M. (2021). Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 149–162.
- Veloso, M., Icon, M., & Gómez-Suárez, M. (2024). Social media content strategy in hospitality: the impact of experiential posts and response congruence on engagement, hotel image, and booking intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(1).
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Yuanta, N., Kristyanto, V. S., & Budiarsi, S. Y. (2022). Pengaruh *Social media marketing* TikTok terhadap *Brand loyalty* J&T Express. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 27(1), 35–43. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5532>
- Zaenudin, U. (2023). Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Paris Day Hotel Pamanukan. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(1), 739–755.