

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *authentic personal branding* dan *hospitality culture* terhadap kualitas layanan pada karyawan *Everyday Smart Hotel* Jakarta.

Obyek penelitian ini adalah karyawan *Everyday Smart Hotel* Jakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik sampling jenuh terhadap 120 karyawan. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi *authentic personal branding* pada karyawan *Everyday Smart Hotel* Jakarta dengan nilai signifikan .001 dan Nilai t_{hitung} sebesar $3.500 > 1.660$. Selanjutnya, pada variabel kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi *hospitality culture* pada karyawan *Everyday Smart Hotel* Jakarta dengan nilai signifikan .004 dan Nilai t_{hitung} sebesar $2.929 > 1.660$. Dan pada variabel kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi *authentic personal branding* dan *hospitality culture* pada karyawan *Everyday Smart Hotel* dengan nilai signifikan .000 dan Nilai t_{hitung} sebesar $5.512 > 1.660$.

Kata kunci : Kualitas Layanan, *Authentic Personal Branding*, dan *Hospitality Culture*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of authentic personal branding and hospitality culture to service quality of employees in Everyday Smart Hotel Jakarta.

The object of this study are employees of Everyday Smart Hotel Jakarta. Distributing questionnaires carried out with saturated sampling technique to 120 employees. The research data is processed using SPSS version 23. The research method used in this research is associative causal with quantitative approach.

The results of this study indicate that the variable quality of service is positively and significantly affect the authentic personal branding on employees in Everyday Smart Hotel Jakarta with significant value .001 and value $t\ 3.500 > 1.660$. Furthermore, the variable quality of service is positively and significantly affect the hospitality culture on employees in Everyday Smart Hotel Jakarta with significant value .004 and Value $t\ 2,929 > 1,660$. And the variable quality of service is positively and significantly affect the authentic personal branding and hospitality culture on employees in Everyday Smart Hotel Jakarta with significant value of .000 and Value $t\ 5,512 > 1,660$.

Keywords : Quality of Service, Authentic Personal Branding, and Hospitality Culture.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA