

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Santika

(The Effect of Service Quality and Brand Image on Increasing Guest Satisfaction at Hotel Santika)

Novi Andriani^{1*}, Adfiyani Fadjar², Muzakir Muzakir³, Rachman Tambaru⁴

Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah, Indonesia^{1,2,3,4}

novin7339@gmail.com¹, yaniadfiyani@gmail.com², muzakir@untad.ac.id³,

rachmantambaru@gmail.com⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 10 Juni 2025

Revisi 1 pada 15 Juni 2025

Revisi 2 pada 25 Juni 2025

Revisi 3 pada 05 Juli 2025

Disetujui pada 12 Juli 2025

Abstract

Purpose: This research aims to determine the effect of service quality and brand image on increasing guest satisfaction at Hotel Santika Palu.

Methodology: The population in this study were visitors who stayed at the Hotel Santika Palu, the sampling technique was nonprobability sampling using Purposive sampling, the final sample was 90 respondents. This study used a quantitative approach method. Multiple linear regression analysis test was used in this study using the spss application version 24.0

Results: These results indicate that service quality and brand image have a positive and significant effect on increasing customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on increasing customer satisfaction and brand image has a positive and significant effect on increasing customer satisfaction. Thus, increasing both variables has the potential to strengthen guest satisfaction and increase their chances of returning to stay at Hotel Santika Palu in the future.

Conclusion: The study concludes that service quality and brand image are critical factors in improving guest satisfaction. Strengthening these elements can enhance guest experiences and loyalty, which is essential for maintaining competitive advantage in the hospitality industry.

Limitations: The limitation of this research is that it was only conducted at one hotel, namely Hotel Santika Palu, so the results cannot be generalized to other hotels with different characteristics or in different locations.

Contribution: This research has implications for the importance of improving service quality and strengthening brand image as the main strategy in efforts to increase guest satisfaction.

Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction Satisfaction, Service Quality.

How to Cite: Andriani, N., Fadjar, A., Muzakir, M., Tambaru, R. (2025) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Di Hotel Santika Palu. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* (5) 1. 173-185.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi dan persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, sektor ini berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Industri pariwisata telah menjadi salah satu yang paling dinamis di dunia, memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto, termasuk di Indonesia. Indonesia, sebagai destinasi wisata populer, menarik pengunjung dari seluruh dunia dengan

keunggulan wisata alam, budaya dan kuliner. Berdasarkan Travel and Tourism Development Index (TTDI), Indonesia menduduki peringkat ke-22 dunia untuk kinerja pariwisata pada 2024, naik dari peringkat ke-32 sebelumnya. Sejalan dengan penelitian Suparman *et al.*, (2024), salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar adalah Indonesia dan potensi ini telah mendatangkan pemasukan yang cukup besar bagi negara.

Industri pariwisata memainkan peran penting dalam mempromosikan keberhasilan berbagai sektor, salah satunya yakni sektor perhotelan. Saat ini, hotel berfungsi sebagai tempat menginap sekaligus tempat untuk memamerkan gaya hidup yang lebih modern. Hotel kini menyediakan berbagai fasilitas, termasuk ruang untuk konferensi, pertemuan bisnis, perayaan pernikahan, perawatan medis dan banyak lagi. Hotel merupakan tempat serbaguna karena menyediakan infrastruktur dan fasilitas yang dibutuhkan untuk mengakomodasi berbagai aktivitas pengunjung. Industri perhotelan menyadari bahwa, khususnya di daerah dengan potensi pariwisata yang besar, peningkatan keunggulan kompetitif destinasi sangat penting untuk mencapai keunggulan perusahaan (Ibama *et al.*, 2022). Salah satu kota yang memiliki potensi wisata cukup baik yaitu kota Palu. Kota Palu, sebagai ibu kota provinsi memiliki daya tarik wisata yang terus meningkat, baik dari sisi budaya maupun alam. Hal ini sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik Sulawesi Tengah (BPS Prov. Sulawesi Tengah), yang menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke kota Palu meningkat, seperti tabel berikut :

Tabel 1 Tamu Hotel Berbintang di Sulawesi Tengah

Tahun	Jumlah Tamu Hotel Berbintang		Total
	Wisatawan Asing	Wisatawan Lokal	
2020	532	97.085	97.617
2021	328	121.799	122.127
2022	998	166.598	167.596
2023	3022	203.766	206.788

Sumber: BPS Prov. Sulawesi Tengah (2024)

Berdasarkan data dari tabel 1 di atas, terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan yang menginap, baik dari wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Hal ini dibuktikan bahwa total pengunjung di tahun 2020 sebanyak 97.617 orang, sedangkan pada tahun 2023 mencapai 206.788 orang. Peningkatan jumlah pengunjung ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang tertarik untuk berwisata ke Sulawesi Tengah. Adapun beberapa faktor yang perlu dikaji lebih mendalam pada penelitian ini, seperti peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan dan citra merek hotel dalam industri ini. Sehingga nantinya industri perhotelan mampu mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi industri perhotelan yang ada di daerah kota Palu, seperti pada Hotel Santika Palu. Hotel Santika Palu merupakan salah satu hotel bintang tiga (3) yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya, terutama dikalangan wisatawan. Hal ini dikarenakan Hotel Santika Palu memiliki lokasi yang strategis, yakni berada di tengah kota. Selain itu, Hotel Santika Palu berupaya memberikan pengalaman menginap yang berkesan bagi para tamunya dengan mengedepankan kualitas layanan dan citra merek yang kuat. Faktor kepuasan seringkali dipengaruhi oleh kualitas layanan yang konsisten dan citra merek yang kuat (Zahara *et al.*, 2021).

Sutomo *et al.*, (2024), menyatakan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai dampak besar terhadap kepuasan dan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Menurut (Zahara *et al.*, (2021), kepercayaan yang dibangun melalui kualitas layanan yang unggul akan meningkatkan kepuasan tamu untuk kembali menginap. Bukan hanya terkait fasilitas fisik, tetapi juga interaksi manusiawi dan perhatian terhadap detail layanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan sumber daya penting yang perlu diperhatikan dan terus ditingkatkan oleh setiap bisnis. Kotler *et al.*, (2022:341), perusahaan dapat memberikan pengalaman layanan yang lebih baik dan memperkuat citra mereknya ketika berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Ibrahim *et al.*, (2024), meningkatkan citra merek dapat memberikan peluang untuk perusahaan berinovasi dan mencapai kepuasan konsumen. Strategi perusahaan berfokus pada peningkatan upaya pemasaran sambil mempertahankan citra merek yang positif dan taktik penentuan posisi (Msallam, 2015). Sejalan

dengan penelitian Lahap *et al.*, (2016), citra merek pada dasarnya adalah apa yang dipikirkan konsumen saat suatu merek disajikan kepada mereka.

Kahar *et al.*, (2023), menyatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas dan kinerja pelayanan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Wahyuningsih, *et al.*, (2022), salah satu taktik perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah menciptakan kepuasan konsumen. Dibandingkan dengan konsumen pasif, konsumen yang bergantung secara relasional dan konsumen yang aktif secara rasional menunjukan korelasi yang lebih kuat antara kepuasan dan nilai yang dirasakan serta kesenangan (Wahyuningsih, 2021). Sejalan dengan penelitian Fadjar *et al.*, (2022), pembelian berdasarkan pengalaman telah terbukti memberikan kepuasan yang bertahan lebih lama dibanding dengan pembelian barang material. Menurut Rini *et al.*, (2024), konsumen dapat terdorong untuk kembali apabila harapan dan kenyataan yang ditemuinya sesuai. Strategi pemasaran yang berfokus pada penyesuaian terhadap persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen baru (Darman *et al.*, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data empiris tentang bagaimana citra merek dan kualitas layanan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyebarkan kuesioner kepada tamu Hotel Santika Palu. Sebagai pelanggan utama hotel, tamu memiliki standar tinggi untuk fasilitas dan reputasi tempat yang mereka pilih. Oleh karena itu, manajemen hotel dapat membuat rencana yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek dengan mengetahui unsur-unsur yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Diharapkan juga bahwa penelitian ini akan memperluas gagasan tentang kepuasan pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan bisnis hotel. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi praktisi, bisnis perhotelan, tetapi juga bagi akademisi dan peneliti yang tertarik pada bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen muncul ketika adanya kinerja perusahaan yang melebihi harapannya (Bachri *et al.*, 2023). Menurut Hasanuddin *et al.*, (2021), kepuasan itu sangat penting, terutama dalam bisnis di mana tingkat kepuasan yang tinggi dapat menghasilkan hasil yang positif dan menyenangkan. Wahyuningsih *et al.*, (2022), menyatakan bahwa komponen strategis yang penting dari profitabilitas adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan industri perhotelan (Kuo, 2023). Dengan kata lain, konsumen menjadi tidak puas apabila kesan mereka terhadap kinerja tidak memenuhi harapan, sehingga menimbulkan kekecewaan (Sumani *et al.*, 2022). Menurut Indrasari (2019:92), dimensi kepuasan konsumen terdiri dari kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan, dan minat berkunjung kembali. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan utama dalam meningkatkan profitabilitas hotel.

2.1.2 Kualitas Layanan

Sulistiyowati (2018:25), mendefinisikan kualitas layanan sebagai segala sesuatu yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berhasil disampaikan sehingga tercipta keseimbangan antara harapan konsumen dengan apa yang didapatkan. Adam *et al.*, (2023), menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Fokus utama dalam memberikan layanan yang luar biasa adalah mencocokkan harapan konsumen dengan kebutuhan, keinginan dan kepuasan (Indrasari, 2019:62). Seperti halnya penelitian Bachri *et al.*, (2023), bisnis terdorong untuk berinvestasi besar dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi dan memastikan konsumen mereka senang. Setiap perusahaan yang terlibat memiliki kepentingan bersama dan perspektif unik tentang cara menyediakan barang atau layanan kepada konsumen (Thahir *et al.*, 2022). Kotler *et al.*, (2022:231), menyatakan bahwa terdapat lima penentu kualitas layanan, yaitu: daya tanggap, bukti fisik, jaminan, keandalan, dan empati. Kualitas layanan merupakan sumber daya penting yang perlu diperhatikan dan terus ditingkatkan oleh setiap bisnis.

2.1.3 Citra Merek

Kotler *et al.*, (2022:341), perusahaan dapat memberikan pengalaman layanan yang lebih baik dan memperkuat citra mereknya ketika berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Jiang *et al.*, (2023), citra merek merupakan alat pemasaran yang efektif sehingga sangat penting untuk membedakan bisnis. Pemikiran, persepsi, perasaan atau sikap konsumen mengenai suatu barang, jasa atau merek semuanya termasuk dalam konsep luas citra merek (Mohammad *et al.*, 2024). Putri *et al.*, (2021:122), menyatakan bahwa dimensi utama pembentuk citra merek yaitu: identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan tercermin dari citra mereknya. Kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan akan dibangun berdasarkan citra mereknya yang kuat.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian Andrian & Fadillah (2021), konsumen akan menggunakan citra merek sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah tingkat layanan memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka atau tidak. Kepuasan konsumen dipengaruhi dan diperkuat oleh citra merek dan keunggulan layanan. Bahkan jika konsumen memiliki keluhan kecil tentang layanan yang mereka terima, citra merek yang kuat dapat meningkatkan opini positif mereka tentang kualitas layanan. Meskipun demikian, kualitas layanan yang sangat baik juga dapat meningkatkan reputasi hotel karena pengunjung akan melihat bisnis tersebut sebagai penyedia layanan yang dapat dipercaya dan memuaskan. Hubungan sinergis ini menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan dan citra merek yang kuat dikombinasikan, dampaknya terhadap kepuasan konsumen akan lebih signifikan. Penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, yaitu Senduk & Supriyanto (2023) dan Kusuma & Marlena (2021), menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan tamu di Hotel Santika Palu

2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen meningkat seiring meningkatnya kualitas layanan yang ada (Sarifuddin *et al.*, 2022). Salah satu cara untuk menjaga eksistensi perusahaan yakni dengan mengembangkan produk dan layanan inovatif sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Fattah *et al.*, 2024). Penelitian oleh Waluyo (2020), mengatakan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat sebagai hasil dari penyelesaian keluhan yang cepat oleh anggota staf, keandalan mereka, kemampuan untuk memesan kamar sesuai dengan preferensi tamu, dan perhatian mereka terhadap pengunjung. Dengan kata lain, konsumen menjadi tidak puas apabila kesan mereka terhadap kinerja tidak memenuhi harapan, sehingga menimbulkan kekecewaan (Sumani *et al.*, 2022). Ketika kualitas layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, tamu cenderung merasa puas dan memiliki pengalaman menginap yang positif (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, yaitu Simarmata *et al.*, (2017); Chairunnisah *et al.*, (2024) dan Mukaramah & Sholahuddin (2025), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : Kualitas layanan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan tamu di Hotel Santika Palu.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Efendi *et al.*, (2023), menyatakan merek dapat berupa nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya itu, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan seorang penjual atau sekelompok penjual dari produk atau layanan pesaing. Manajer perusahaan perlu mengembangkan citra merek yang unik untuk bersaing, yang memengaruhi kepuasan konsumen dan niat perilaku (Cuong & Long, 2020). Konsumen akan sangat ingin mengunjungi bisnis dengan citra merek yang mudah diingat, menarik perhatian mereka, menumbuhkan kepercayaan, dan memiliki pandangan positif karena rasa kepuasan yang telah mereka alami (Triono & Khalid, 2023). Penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, yaitu

Maharani *et al.*, (2020) dan Nuraini *et al.*, (2025), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah :

H3 : *Citra merek berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan tamu di Hotel Santika Palu*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan dan citra merek, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan tamu terhadap Hotel Santika Palu. Hotel Santika Palu menjadi lokasi penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*, sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah (BPS Provinsi Sulawesi Tengah).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133), mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan unsur-unsur tertentu. Sampel yang digunakan adalah pelanggan yang pernah menginap di Hotel Santika Palu dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah anggota sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 30 kali dari jumlah variabel yang diteliti, sesuai dengan definisi ukuran sampel menurut (Sugiyono, 2019:143). Karena penelitian ini mencakup tiga variabel (dependen dan independen), maka jumlah sampel yang digunakan adalah $30 \times 3 = 90$ responden. Penelitian dilakukan menggunakan metodologi analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dependen dan independen, menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Analisis Deskriptif

a. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan responden dari berbagai usia, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan ketentuan tersebut, ditemukan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2 Profil data Responden

Profil Responden	Total	Presentase
Usia		
17-20	2	2,22%
21-25	3	3,33%
26-30	17	18,89%
31-35	25	27,78%
≥ 36	43	47,78%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	14	15,56%
PNS/BUMN	22	24,44%
Pegawai Swasta	18	20%
Wirausaha	15	16,67%
Lainnya	21	23,33%
Penghasilan		
< Rp 1.000.000	3	3,33%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	11	12,22%
Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	17	18,89%
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	25	27,78%
> Rp 10.000.000	34	37,78%

Sumber Data Primer (Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, responden berdasarkan usia yang paling tertinggi yakni sebanyak 43 responden (47,78%) berusia lebih dari 36 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan Sebanyak 22 responden (24,44%) berasal dari PNS/BUMN kemudian disusul pada urutan kedua sebanyak 21 responden (23,33%) berasal dari responden yang memiliki pekerjaan lain. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan Penghasilan yang paling tertinggi yakni sebanyak 34 responden (37,78%) berpenghasilan lebih dari Rp.10.000.000 perbulan. Total responden dalam penelitian ini adalah 90 responden.

4.1.2 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah informasi yang diperoleh dari kuesioner layak untuk diteliti lebih lanjut. Jika pernyataan dalam kuesioner menunjukkan sesuatu yang dapat diuji, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Penelitian dilakukan di Hotel Sutan Raja kota Palu. Validitas kuesioner dievaluasi menggunakan *Person Correlation Product Moment*, yang menerapkan batasan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (tingkat signifikansi 5%) = valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan yang Disebar	Keterangan
Kualitas Layanan	16	Valid
Citra Merek	12	Valid
Kepuasan Konsumen	7	Valid

Sumber : Data primer (diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 30 responden dengan 3 variabel dan total 35 pernyataan semua variabel dapat dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar respon masing-masing partisipan terhadap berbagai variabel dan untuk melihat konsistensi atau tidaknya variabel-variabel tersebut dalam menjawab pernyataan kuesioner. Respons partisipan yang konsisten merupakan tanda ketergantungan. Prosedur nilai *Cronbach's Alpha* diukur untuk pengujian ini, dan jika hasilnya $>0,600$ maka dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,960	Reliabel
Citra Merek	0,939	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,917	Reliabel

Sumber : Data primer (diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel yaitu kualitas layanan, citra merek dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $>0,600$, yaitu kualitas layanan 0,960, citra merek 0,939 dan kepuasan konsumen 0,917.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji normalitas menggunakan uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan: jika nilai $a > (0,05)$ maka data terdistribusi normal. Hasil disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		90
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.15971938
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.064
	<i>Positive</i>	.050
	<i>Negative</i>	-.064
<i>Test Statistic</i>		.064
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^d

Sumber : Data Primer (diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas, didapatkan hasil *P-value* (Sig.) senilai 0,200 untuk uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan demikian, untuk uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji nilai VIF dan nilai toleransi untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , model regresi dalam penelitian ini dianggap menunjukkan indikasi multikolinearitas bebas gejala. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat di lihat pada tabel berikut:

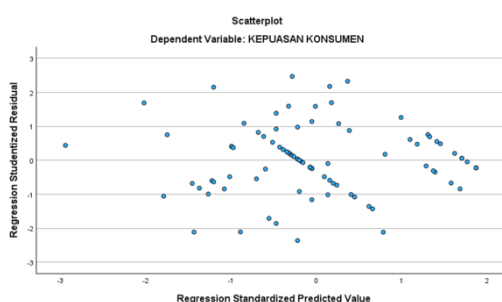
Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kualitas Layanan	0,691	1,447	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0,691	1,447	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil uji multikolinearitas variabel kualitas layanan dan citra merek menunjukkan nilai VIF sebesar $1,447 < 10,00$ dan nilai toleransi sebesar $0,691 > 0,100$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini tidak memiliki multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer (diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan gambar 1 di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa sumbu x diberi label “*Regression Standardized Predicted Value*” sedangkan sumbu y diberi label “*Regression Studentized Residual*”. Banyaknya titik pada grafik ini yang tersebar di atas dan di bawah nilai nol sumbu y, maka menunjukkan bahwa gejala Heteroskedastisitas tidak ada.

4. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, alat analisis regresi linier berganda telah digunakan untuk menjawab pertanyaan dan menguji hipotesis yang ada. Adapun hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dependen Variabel Y = Kepuasan Konsumen					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig-t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.712	1.835		.388	.699
Kualitas Layanan	.378	.032	.776	11.727	<.001
Citra Merek	.076	.037	.135	2.037	.045
R = .858			F = 121.694		
R-Square = .737			Sig. F = <.001		

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 7 di atas, maka hasil persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) diketahui bernilai positif sebesar 0,712. Pengaruh searah antara variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan tanda positif. Nilai kepuasan konsumen sebesar 0,712 apabila semua faktor bebas seperti kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) tetap atau bernilai 0%. Nilai Fhitung (121,694) > Ftabel (3,10) dan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan H1 diterima yang berarti variabel kualitas layanan (X1) dan variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Y).
2. Diketahui variabel kualitas layanan (X1), nilai koefisien regresinya sebesar 0,378. Angka ini menunjukkan bahwa, jika semua faktor lain tetap sama, variabel kepuasan konsumen dan kualitas layanan akan naik masing-masing sebesar 0,378 dan satu satuan. Nilai sig sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai thitung sebesar (11.727) > ttabel (1.987) ditemukan untuk variabel kualitas layanan (X1). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H2 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Y).
3. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,76. Berdasarkan tabel diatas, kenaikan satu unit pada variabel citra merek akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,76 pada variabel kepuasan konsumen, dengan catatan semua variabel lainnya tetap sama. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai thitung (2,037) > ttabel (1,987) dan nilai sig sebesar 0,045 < 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H3 dapat diterima, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Y).
4. Nilai R-Square sebesar 0,737 atau 73,7% menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) dan kualitas layanan (X1) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 73,7% terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Kualitas Layanan dan Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Artinya, semakin berkualitas suatu layanan dan citra merek maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan. Konsumen merasa dihargai saat mereka menerima layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan mereka dan meningkatkan kenyamanan. Sementara itu, citra merek yang positif menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan sehingga konsumen cenderung merasa senang saat bertransaksi dengan perusahaan yang

terkenal. Penelitian ini berkontribusi memberikan penjelasan tambahan pada penelitian terdahulu oleh Andrian & Fadillah (2021); Jacksen *et al.*, (2021), yang juga mengemukakan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini juga menekankan bahwa kedua faktor ini tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen secara terpisah, tetapi juga berinteraksi satu sama lain untuk membentuk pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Ketika kualitas layanan dianggap baik dan citra merek positif, konsumen cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi, dan jika harapan ini terpenuhi atau dilampaui, mereka akan merasa lebih puas.

4.2.2 Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Temuan ini menyiratkan adanya korelasi positif yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini dimensi bukti fisik, terkait kepuasan konsumen mengenai kebersihan hotel memiliki nilai tertinggi. Kemudian diikuti oleh dimensi jaminan. Hal ini menunjukkan bahwa jika sebuah perusahaan atau hotel memberikan layanan yang sangat baik, konsumennya akan lebih puas. Ketika suatu perusahaan memberikan layanan yang fokus pada rasa aman dan nyaman kepada konsumen, tentu akan memenuhi atau bahkan melampaui harapannya. Dengan begitu, mereka akan memiliki pengalaman yang lebih baik, merasa lebih bahagia, dan lebih cenderung menggunakannya lagi. Penelitian ini mendukung temuan penelitian Al-Laymoun *et al.*, (2020); Kusmadeni (2020) dan Lestari *et al.*, (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Kasinem (2020); Basit & Handayani (2018), menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, beberapa tanda menunjukkan perlunya perbaikan untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen. Perbedaan dalam simpulan penelitian ini disebabkan karena adanya perbedaan layanan yang diberikan di setiap perusahaan. Seperti halnya pada Hotel Santika Palu yang terus meningkatkan kualitas layanan di semua lini, terutama di area yang terbukti paling memengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya terkait peningkatan fasilitas dan pelatihan karyawan dapat membantu mencapai kepuasan konsumen.

4.2.3 Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini ditemukan bahwa dimensi sikap dan perilaku merek memiliki nilai tertinggi dan diikuti oleh dimensi identitas merek. Artinya, citra merek yang baik pada suatu perusahaan akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka mampu memberikan pelayanan terbaik. Selain itu, konsumen akan merasa bahwa perusahaan dapat menggambarkan identitas mereknya dengan baik. Dengan begitu, konsumen menganggap bahwa menginap di hotel memiliki kelebihan, yang akan membuat mereka merasa nyaman dengan hotel tersebut dan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardiani *et al.*, (2020), dan Waluyo (2020), citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, selain memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Ikatan emosional antara bisnis dan konsumen difasilitasi oleh citra merek yang kuat, dan ini memperkuat kepuasan mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan pernyataan Wahyudi (2021), dan Gunardi & Erdiansyah (2019), yang menyatakan bahwa dampak perusahaan terhadap kepuasan konsumen akan menurun seiring dengan meningkatnya citra merek perusahaan. Perbedaan dalam simpulan penelitian ini disebabkan oleh adanya variabel kontekstual yang berbeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, seperti perbedaan jenis perusahaan, karakteristik konsumen dan kondisi pasar.

4.2.4 IMPLIKASI (Implikasi Teoritis dan Manajerial)

Secara teoritis, penelitian ini berimplikasi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas layanan, citra merek dan kepuasan konsumen dalam industri perhotelan. Temuan ini mendukung teori bahwa kualitas layanan dan citra merek merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan pentingnya perspektif *service quality* dan *brand image* dalam teori pemasaran jasa, dimana kepuasan konsumen dianggap sebagai hasil dari persepsi positif terhadap

layanan dan merek yang diberikan. Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur tentang manajemen perhotelan dan memberikan dasar bagi penelitian lanjutan terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas tamu melalui kepuasan pelanggan.

Adapun secara manajerial, penelitian ini berimplikasi pada pentingnya peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra merek sebagai strategi utama dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu. Dengan meningkatkan kualitas layanan, seperti kecepatan respons staf, kebersihan, dan kenyamanan fasilitas, serta memperkuat citra merek yang positif melalui branding yang konsisten dan promosi yang tepat, Hotel Santika Palu dapat meningkatkan kepuasan tamu secara berkelanjutan. Implikasi ini juga menekankan pentingnya pelatihan karyawan dan pengelolaan merek yang baik agar tamu memiliki pengalaman menginap yang memuaskan, sehingga membangun loyalitas tamu dan meningkatkan jumlah kunjungan berulang di masa depan.

5. Kesimpulan

Kualitas pelayanan dan citra merek dapat diterima dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih memerhatikan aspek kualitas layanan seperti bukti fisik yang diberikan perusahaan dan juga jaminan akan rasa aman kepada konsumen. Dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi, bisnis dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mencakup manfaat dan keuntungan khusus yang meningkatkan kenikmatan tamu saat menginap di Hotel Santika Palu. Konsumen lebih bahagia dengan produk atau layanan yang mereka terima ketika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Dengan demikian, layanan yang sangat baik dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada satu hotel, yaitu Hotel Santika Palu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk hotel lain dengan karakteristik yang berbeda atau di lokasi yang berbeda. Selain itu, Penelitian ini hanya memfokuskan pada kualitas layanan dan citra merek sebagai variabel independen, sementara masih ada variabel lain seperti harga, fasilitas tambahan, loyalitas pelanggan dan lokasi yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan tamu. Sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis di berbagai lokasi atau kelas yang berbeda agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor kepuasan tamu dan melakukan penelitian longitudinal untuk melihat bagaimana hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan tamu dapat berubah seiring waktu. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan dimensi *people* dan *process* pada variabel kualitas layanan. Hal ini dapat memberikan pandangan yang lebih dinamis dan bermanfaat bagi perbaikan kualitas layanan di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung selama penelitian ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pembimbing dan penguji atas bimbingan, partisipasi dan saran yang sangat berarti dalam setiap tahapan penelitian ini.

Referensi

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). *Pricing Strategy And Marketing Distribution Channels On Customer Satisfaction And Purchasing Decision For Green Products. Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Al-Laymoun, M., Alsardia, K., & Albattat, A. (2020). *Service Quality And Tourist Satisfaction At Homestays. Management Science Letters*, 10(1), 209–216. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.002>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>

- Ardiani, S., Sarikadarwati, Yulsiati, H., & Sandrayati. (2020). *The Effect of Hospital Image and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. Atlantis Press, 431(First 2019), 84–87. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200407.015>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). *The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Basit, A., & Handayani, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allium Tangerang Hotel. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 70–78. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i2.954>
- Chairunnisah, F. W., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Harga yang Dipersepsikan , Kualitas Layanan , dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus di PT . Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang. 6(1), 117–133.
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). *The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market*. *TEST Engineering & Management*, 83(389), 389–398.
- Darman, Bachri, S., & Rombe, E. (2021). *Entrepreneurial marketing and entrepreneurial financing practices of startup business*. *Espacios*, 42(04), 1–7. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n04p01>
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). *Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive? Quality - Access to Success*, 23(190), 226–232. <https://doi.org/10.47750/qas/23.190.24>
- Fattah, V., Bachri, S., Sutomo, M., Farid, & Farid, E. S. (2024). *Banking on Belief: Investigating the Influence of Religiosity on Sharia Banking Adoption*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 364–379. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.06>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Hasanuddin, B., Mustainah, M., & Buntuang, P. C. D. (2021). *The Influence Of Servant Leadership On Job Satisfaction With Individual Character As A Moderating Variable*. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), 445–455. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.37](https://doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.37)
- Ibama, H., OnajiteLolia, E., & Gibson, O. C. (2022). *Customer Perceived Value and Customer Satisfaction of Hotels in Port Harcourt , Nigeria*. *South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR)*, 12(1–2), 75–95. <https://doi.org/10.5958/2249-877X.2022.00010.8>
- Ibrahim, A. I., Setiawan, M., Noermijati, & Rahayu, M. (2024). *Hr Innovation in Mediating Entrepreneurial Motivation in Improving the Competitive Ability of Palu Fried Onions Msmes*. *Business, Management and Economics Engineering*, 22(1), 77–95. <https://doi.org/10.3846/bmee.2024.19933>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *Unitomo Press* (1st ed.). Unitomo Press.
- Jackson, Chandra, T., & Putra, R. (2021). *Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru*. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>
- Jiang, Q., Deng, L., & Yang, C. (2023). *The Impact Mechanism of Consumer's Initial Visit to an Automobile 4S Store on Test Drive Intention: Product Aesthetics, Space Image, Service Quality, and Brand Image*. *Behavioral Sciences*, 13(8), 1–16. <https://doi.org/10.3390/bs13080673>
- Kahar, A., Furqan, A. C., & Tenripada, T. (2023). *The Effect Of Budget, Audit And Government Performance: Empirical Evidence From Indonesian Regional Governments*. *Economy of Regions*, 19(1), 289–298. <https://doi.org/10.17059/EKON.REG.2023-1-22>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson* (16th ed.). Pearson

Education.

- Kuo, Y.-C. (2023). *The Study of Hotel Service Quality and Consumer Satisfaction-Bachelor Hotel in Taiwan As an Example*. *IJOI The International Journal of Organizational Innovation*, 16(1), 100–109. <https://www.ijoi-online.org/>
- Kusmadeni, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan ; Sebuah Studi Pada Usaha Perhotelan di Kota Pangkalpinang. 7(1), 7–14.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surabaya. *Apendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180. <https://doi.org/10.21274/an.2018.5.1.358-375>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). *A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(6), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Lestari, W. F., Isnurhadi, I., & Maulana, A. (2025). Pengaruh Kualitas Sistem Kualitas Layanan dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pengguna BSB Mobile pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening. 6(1), 295–314.
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Studi Kasus pada Lipstick Wardah). *Kaos GL Dergisi*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttps://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Mohammad, A. A. A., Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Kooli, C., Algezawy, M., & Fayyad, S. (2024). *The Influence of Social Commerce Dynamics on Sustainable Hotel Brand Image, Customer Engagement, and Booking Intentions*. *Sustainability*, 16(14), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16146050>
- Msallam, S. Al. (2015). *Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry*. *European Scientific Journal*, 4(9), 1–13.
- Mukaramah, M., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah. 4(2), 317–336.
- Nuraini, I., Muzakir, M., Ponirin, P., Chintya, P., & Buntuang, D. (2025). Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Torufarm Palu. 4(2), 415–429.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., & Handayani, T. (2021). *Brand Marketing* (Pertama). Penerbit Widina Bhakti Persada. <https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ>
- Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). *Brand Destination Loyalty: The Antecedents Of Destination Brand Experience*. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992>
- Sarifuddin, Raheni, C., Putra, S. M., & Lilik, N. N. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Makeup. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 272–277. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2614>
- Senduk, D. A. C., & Supriyanto, B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Youo Resto Hotel Zia Sanno Pluit. *Human Capital Development*, 10(2), 1–11. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2463%0Ahttps://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/download/2463/1760>
- Simarmata, H. M. P., Saragih, D. Y., & Panjaitan, N. J. (2017). Peningkatam Kualitas Layanan untuk Kepuasan Pelanggan Hotel. *EK & BI*, 43–51.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. In *ALFABETA*, cv.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya* (S. Budi, santika & M. Tanzil, Multazam (eds.); 1st ed., Issue 112). UMSIDA Press.
- Sumani, S., Awwaliyah, I. N., Suryaningsih, I. B., & Nurdin, D. (2022). *Financial Behavior on Financial Satisfaction and Performance of the Indonesian Batik Industry*. *Jurnal Aplikasi*

- Manajemen, 20(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.06>
- Suparman, Sading, Y., Sutomo, M., & Muzakir. (2024). *Unveiling Indonesia's Poverty Dynamics: Analyzing The Structural Impact Of The Tourism Sector On Poverty Depth And Severity*. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(5), 1–13. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i5.3799>
- Sutomo, M., Wahyuningsih, Muslimin, Mangun, N., Rombe, E., & Fattah, vitayanti. (2024). *Optimization of Pentahelix Collaboration in Tourism Development Management: Effective Strategies to Overcome Poverty*. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 237–250. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i2.11850>
- Thahir, H., Hadi, S., Zahra, F., Arif, I., & Rombe, E. (2022). *Strengthening Effects Of Managerial Innovativeness In Promoting Sustainable Supply Chain Management In Tourism Business. Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 923–932. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.002>
- Triono, W. A., & Khalid, J. (2023). *the Influence of Service Quality, Brand Image and Accessibility on Hotel Customer Satisfaction in Indonesia*. *Strategic Management Business Journal*, 3(01), 153–164. <https://doi.org/10.55751/smbj.v3i01.58>
- Wahyudi, I. A. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Hotel Oyo Surabaya)*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 25–35. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9240>
- Wahyuningsih, Nasution, H., Roostika, R., & Yeni, Y. H. (2022). *an Examination of Customer Satisfaction Toward Online Food Shopping During Covid-19 Pandemic*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 231–241. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.02>
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). *A Comparative Study Of Generations X, Y, Z In Food Purchasing Behavior: The Relationships Among Customer Value, Satisfaction, And Ewom*. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Wahyuningsih, W. (2021). *Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: the Effects of Consumer Search Behavior*. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2011>
- Waluyo, T. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan*. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(71), 8463–8494. <https://journal.unas.ac.id/ilmu-budaya/article/view/963>
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). *The Effect Of E-Service Quality, Consumer Trust And Social Media Marketing On Intention To Use Online Transportation Services*. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>