



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 1238-1249

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Brand Image* Savero Hotel Depok

Liu Lai Ling¹, Suci Ayu Sudari², Yupiter Yancik³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta

¹092021090020@student.jgu.ac.id, ²suci@jgu.ac.id, ³yupiter@jgu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Savero Hotel Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Savero Hotel Depok yang telah menginap dan menggunakan layanan kamar. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner dengan teknik *insidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*, tahapan analisis meliputi *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, (2) *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Service Quality, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Savero Hotel Depok, PLS-SEM.

1. Latar Belakang

Pariwisata ialah salah satu sektor kunci yang mempunyai peranan vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat global (Soputan & Kumenaung dkk, 2022). Pariwisata bisa memberikan keuntungan bagi negara dengan meningkatkan pendapatan negara dan menyediakan peluang pekerjaan (Nurjamilah & Susanti dkk, 2024). Di Indonesia, pariwisata kini berkembang sebagai industri jasa yang berupaya menarik wisatawan dan memberikan pelayanan terbaik. Selain itu, pariwisata merupakan faktor kunci dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Utari, 2023). Industri jasa yang meliputi banyak bidang, seperti telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan (Nst, 2023). Salah satu contoh dari industri jasa adalah industri perhotelan yang menunjukkan persaingan yang semakin intensif dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar di setiap hotel (Mahrobi & Riono dkk, 2023). Untuk bertahan dan berkembang di lingkungan yang kompetitif ini, hotel harus berfokus pada peningkatan *service quality* sebagai cara untuk membangun reputasi yang kuat di mata pelanggan. Selain *service quality*, *brand image* ialah faktor lain yang berperan dalam mendukung serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Ali & Gardi dkk, 2021). Dalam industri perhotelan dan pariwisata, tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *service quality* yang diberikan oleh karyawan lini depan, karena karyawan adalah pihak pertama yang berhubungan langsung dengan pelanggan (Pitra & Albattat, 2021).

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk membantu, mempersiapkan, dan menangani kebutuhan, baik dalam bentuk barang maupun jasa, dari satu pihak kepada pihak lainnya (Rachmawati & Pambreni dkk, 2022). Pelayanan yang baik mencakup keramahan, kecepatan, responsif terhadap pertanyaan, kejelasan informasi, penyampaian keunikan produk, dan empati saat menangani keluhan (Faizah & Faizah dkk, 2022). *Service quality* yang berkualitas merupakan faktor utama bagi hotel dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pengunjung hotel, ketika tamu hotel merasa puas dengan layanan yang diperoleh, konsumen cenderung untuk kembali menginap di hotel tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain (Syafri Mansyah, 2023). Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, maka *service quality* akan dianggap buruk. Oleh karena itu, baik buruknya *service quality* sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi ekspektasi dari para penerima layanan (Udriyah & Rizkian dkk, 2022). *Brand image* tercipta apabila informasi mengenai merek menjangkau masyarakat secara luas (Sudari & Nugroho, 2024). Pelayanan yang berkualitas dan *brand image* yang positif merupakan elemen penting dalam memastikan kepuasan pelanggan (Hutagalung & Nainggolan, 2022). Kepuasan adalah tercapainya keinginan dan harapan seseorang (Sudari & Pambreni dkk, 2022). Kepuasan tamu

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Brand Image* Savero Hotel Depok

sangat penting bagi hotel karena dapat memengaruhi kemungkinan tamu untuk kembali ke hotel dan menggunakan layanan di masa yang akan datang. Selain itu, tamu yang merasakan puas sering kali merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain yang dapat menarik pelanggan baru (Wibowo & Yunita, 2023).

Salah satu hotel yang beroperasi di daerah Depok adalah Savero Hotel Depok, hotel Bintang (***) yang terletak di Jl. Margonda No.230A, Kemiri Muka, Kecamatan Beji, Kota Depok. Savero Hotel Depok menyediakan berbagai fasilitas dengan pelayanan terbaik dalam usahanya untuk memberikan pengalaman yang baik kepada semua para tamu, dengan menyediakan empat tipe kamar, yaitu *Superior*, *Deluxe*, *Suite*, dan *Penthouse*, yang dirancang dengan konsep modern dan nyaman. Selain itu, Savero Hotel Depok juga dilengkapi dengan ruang *meeting* dan *ballroom* sebagai pilihan utama untuk kegiatan bisnis maupun acara formal, menjadikannya pilihan akomodasi utama bagi kalangan pejabat, serta tamu yang mengutamakan kenyamanan dan *prestise*. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri perhotelan, Savero Hotel Depok terus berupaya meningkatkan *service quality* demi memenuhi ekspektasi pelanggan. Upaya ini mencerminkan pentingnya *service quality* dan *brand image* dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana *service quality* yang diberikan hotel dapat membentuk *brand image* yang positif dan pada akhirnya berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Berikut terlampir tabel yang menyajikan data okupansi Savero Hotel Depok selama tahun 2024.

Tabel 1 Data *Occupancy* Savero Hotel Depok 2024

Bulan	Ketersediaan Kamar		Kamar Terjual/	Occupancy (%)	
	/hari	/bulan		ACTUAL	BUDGET
Januari	110	3300	1840	55,8%	75%
Februari	110	3300	2145	65,0%	78%
Maret	110	3300	1749	53,0%	85%
April	110	3300	2673	81,0%	89%
Mei	110	3300	2244	68,0%	82%
Juni	110	3300	2409	73,0%	83%
Juli	110	3300	2178	66,0%	73%
Agustus	110	3300	2178	66,0%	80%
September	110	3300	2475	75,0%	75%
Oktober	110	3300	2244	68,0%	85%
November	110	3300	2574	78,0%	89%
Desember	110	3300	2739	83,0%	88%

Sumber : Savero Hotel Depok Tahun 2024

Data di atas menunjukkan bahwa tingkat hunian Savero Hotel Depok selama Januari hingga Desember tahun 2024 terdapat fluktuasi okupansi. Tingkat okupansi tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar 83,0% dengan jumlah kamar terjual sebanyak 2739 unit. Sebaliknya, tingkat okupansi terendah tercatat pada bulan Maret, yaitu hanya sebesar 53,0% dengan kamar terjual sebanyak 1749 unit. Jika dilihat dari capaian terhadap target yang telah ditetapkan *budget*, hanya bulan September yang berhasil mencapai target, yaitu *actual* 75,0% sesuai dengan *budget* 75%. Sementara itu, sebelas bulan lainnya menunjukkan tidak mencapai target okupansi antara tingkat okupansi *actual* dengan *budget*. *Budget* okupansi ditetapkan berbeda setiap bulan, dan salah satu indikator yang digunakan dalam penentuannya adalah pencapaian data okupansi pada tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, kondisi ini menandakan bahwa selama tahun 2024, hotel mengalami kesulitan dalam mencapai target okupansi yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa ada peluang untuk peningkatan yang dapat dicapai melalui perbaikan *service quality* dan *brand image* guna menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mencapai *budget* okupansi yang diharapkan.

Savero Hotel Depok dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu hotel bintang (***) yang cukup dikenal di Kota Depok dan bersaing dengan berbagai hotel lain di kelas yang sama. Di tengah tingginya persaingan industri perhotelan, hotel ini perlu menjaga *service quality* guna mempertahankan *brand image*.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1155>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

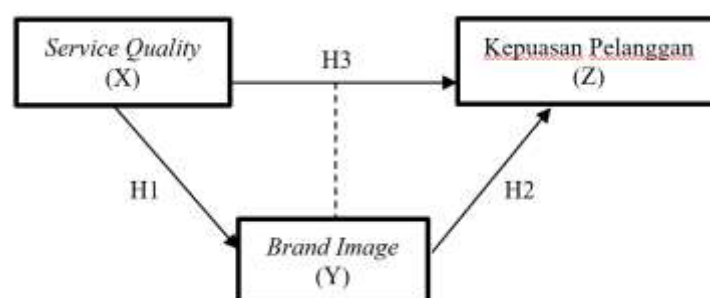
Berdasarkan data ulasan pengunjung yang diperoleh melalui platform *Tiket.com* selama periode 2023–2024, ditemukan sejumlah tanggapan negatif terkait *service quality*, terutama pada aspek pelayanan staf, kebersihan kamar, dan kecepatan dalam merespons permintaan tamu. Ulasan-ulasan ini menunjukkan bahwa pengalaman tamu di belum sepenuhnya konsisten, sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *brand image* dan memicu fluktuasi tingkat kepuasan. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi dan memahami sejauh mana *service quality* berpengaruh terhadap *brand image* dan kepuasan pelanggan di hotel tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Brand Image* (Studi Kasus Pada Penglanggan Savero Hotel Kota Depok)”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deduktif untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Savero Hotel Depok. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) dan disebarluaskan kepada tamu yang pernah menginap serta menggunakan layanan hotel. Instrumen disusun dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu. Indikator untuk variabel *service quality* mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan indikator untuk variabel *brand image* mencakup identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek, serta indikator untuk variabel kepuasan pelanggan mencakup kesesuaian harapan, minat berkunjung Kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Sumber dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden, serta data sekunder ialah informasi tambahan yang dapat diperoleh dengan relatif mudah dan cepat (Abdurachman & Arifiani, 2022). Peneliti dapat mengakses berbagai sumber data sekunder melalui publikasi pemerintah, situs web, buku, artikel jurnal, studi pustaka, dan dokumen tertulis lainnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, khususnya yang berfokus pada *service quality*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap dan memanfaatkan layanan kamar di Savero Hotel Depok. Namun, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus *Cochran* dan menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *insidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan berdasarkan kriteria responden yang mudah diakses oleh peneliti saat proses pengumpulan data berlangsung (Sugiyono, 2022).

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan statistik kuantitatif dengan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *service quality*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan, serta menganalisis peran mediasi *brand image* dalam hubungan tersebut. Untuk memperjelas arah hubungan antar variabel, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Dikembangkan pada penelitian 2025

—————> : Pengaruh secara Parsial
- - - - - : Mediasi

2.1. Rumusan Hipotesis

Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Image

Service quality dan *brand image* merupakan bagian integral dari komponen kepuasan pelanggan. *Service quality* dan *brand image* yang unggul dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sekaligus meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Febrina & Nurlitasari dkk, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ruus & Rogahang dkk (2024), *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, peningkatan *service quality* diperkirakan akan berimbas pada perbaikan *brand image* perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Yuniar (2023) menunjukkan terdapat kaitan yang signifikan dan positif antara variabel *service quality* dengan *brand image*.

H01: *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* di Savero Hotel Depok.

Ha1: *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* di Savero Hotel Depok.

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image yang positif dapat berperan sebagai salah satu faktor utama dalam peningkatan kepuasan tamu (Hutagalung & Nainggolan, 2022). Selain itu, temuan serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh (Wibowo & Khuzaini, 2020). Sebab itu, peningkatan *brand image* akan mampu mendorong peningkatan kepuasan pelanggan (Putra & Dewi, 2023). Jika perusahaan berhasil meningkatkan *brand image*, hal tersebut akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, karena konsumen akan merasa lebih yakin bahwa pilihan yang diambil adalah keputusan yang tepat.

H02: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Savero Hotel Depok.

Ha2: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Savero Hotel Depok.

Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yingfei & Mengze dkk, (2022), *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui *brand image*, yang berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut. Hal yang sama juga ditemukan oleh Putra & Dewi (2023) bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan serupa juga ditemukan oleh Marbun & Levyda dkk, (2023) *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara tidak langsung melalui *brand image*.

H03: *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Brand Image* Pada Savero Hotel Kota Depok.

Ha3: *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Brand Image* Pada Savero Hotel Kota Depok.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Table 2 Data Analisis Deskriptif Variabel *Service Quality* (X)

Indikator	Item	Jumlah Responden	Mean	Standard Deviation	Mean Per-Indikator	Keterangan
Service Quality (X)						
Keandalan	X1	100	4.310	0.659	4.310	Sangat Tinggi
	X2	100	4.310	0.784		
Daya Tanggap	X3	100	4.280	0.722	4.245	Sangat Tinggi
	X4	100	4.210	0.804		
Jaminan	X5	100	4.300	0.768	4.345	Sangat Tinggi
	X6	100	4.390	0.677		
Empati	X7	100	4.250	0.726	4.270	Sangat Tinggi
	X8	100	4.290	0.725		
Bukti Fisik	X9	100	4.360	0.755	4.380	Sangat Tinggi
	X10	100	4.400	0.735		

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1155>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Brand Image (Y)						
Identitas Merek	Y1	100	4.280	0.736	4.280	Sangat Tinggi
	Y2	100	4.310	0.643		
Personalitas Merek	Y3	100	4.350	0.766	4.330	Sangat Tinggi
	Y4	100	4.050	0.766		
Asosiasi Merek	Y5	100	4.150	0.792	4.100	Tinggi
	Y6	100	4.250	0.698		
Sikap dan Perilaku Merek	Y7	100	4.130	0.688	4.105	Tinggi
Manfaat dan Keunggulan Merek	Y8	100	4.080	0.757		
Kepuasan Pelanggan (Z)						
Kesesuaian Harapan	Z1	100	4.420	0.681	4.360	Sangat Tinggi
	Z2	100	4.270	0.691		
	Z3	100	4.390	0.733		
Minat Berkunjung Kembali	Z4	100	4.240	0.709	4.300	Sangat Tinggi
	Z5	100	4.320	0.719		
	Z6	100	4.340	0.724		
Kesediaan Rekomendasi	Z7	100	4.390	0.677	4.313	Sangat Tinggi
	Z8	100	4.240	0.680		
	Z9	100	4.310	0.758		

Sumber : SmartPLS 4, Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Service Quality*, indikator bukti fisik memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.380, yang mengindikasikan bahwa responden menilai fasilitas fisik hotel sudah sangat baik. Selanjutnya, indikator jaminan mendapatkan nilai *mean* sebesar 4.345, menunjukkan bahwa tamu merasa percaya terhadap kemampuan, keamanan, serta kompetensi staf dalam memberikan pelayanan. Indikator keandalan berada pada urutan ketiga dengan nilai *mean* 4.310, menandakan bahwa staf hotel dinilai mampu memberikan pelayanan secara konsisten dan dapat diandalkan. Indikator dengan nilai *mean* per indikator terendah adalah daya tanggap 4.245 dan empati 4.270, meskipun keduanya tetap masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua aspek ini masih memerlukan peningkatan. Perusahaan dapat meningkatkan daya tanggap dengan memastikan respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan, dan memperkuat empati melalui pendekatan yang lebih peduli, ramah, dan personal. Dengan demikian, *service quality* secara keseluruhan dapat lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan Tabel 2 pada variabel *Brand Image*, indikator personalitas merek memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.330, mengindikasikan bahwa responden memandang merek Savero memiliki karakteristik yang kuat. Di posisi kedua, indikator identitas merek memperoleh nilai *mean* sebesar 4.280, mengindikasikan bahwa konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dengan baik. Selanjutnya, indikator sikap dan perilaku merek mencatat nilai *mean* sebesar 4.250, menunjukkan bahwa konsumen menilai merek Savero memiliki sikap yang positif serta mampu memberikan pelayanan seperti yang di janjikan. Kemudian, indikator manfaat dan keunggulan merek memiliki *mean* 4.105, menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat serta keunggulan yang ditawarkan merek berada pada kategori tinggi meskipun masih di bawah indikator lainnya. Terakhir, indikator asosiasi merek memperoleh *mean* per indikator terendah yaitu 4.100, yang mengindikasikan bahwa citra atau gambaran yang muncul di benak konsumen saat mendengar nama Savero belum terlalu kuat atau mendalam. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat asosiasi merek melalui komunikasi yang konsisten, misalnya dengan selalu menampilkan pesan atau kesan yang sama dalam setiap promosi, layanan, dan media, serta memastikan isi pesan tersebut relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen, agar merek Savero lebih mudah diingat dan dikenali.

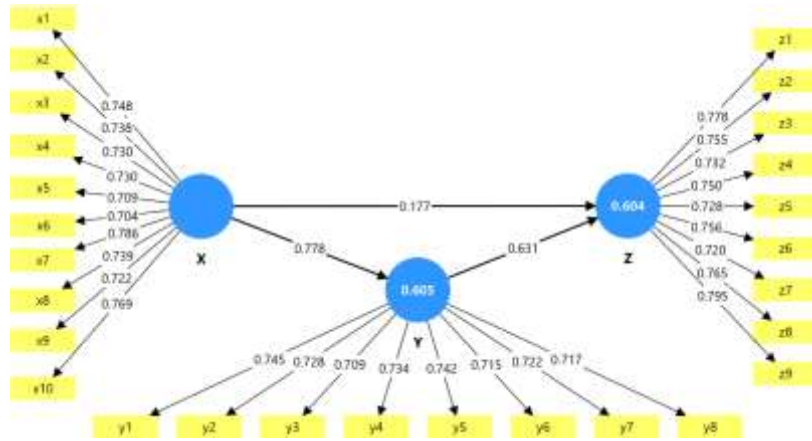
Pada variabel Kepuasan Pelanggan, indikator kesesuaian harapan memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4.360, yang menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh Savero Hotel Depok sangat sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan. Selanjutnya, indikator kesediaan rekomendasi menempati posisi kedua dengan nilai *mean* sebesar 4.313, mencerminkan kesediaan tinggi dari pelanggan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1155>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Indikator minat berkunjung kembali berada di urutan ketiga dengan nilai *mean* 4.300, yang mengindikasikan keinginan kuat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel. Secara keseluruhan, ketiga indikator ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini memperkuat posisi Savero Hotel Depok sebagai penyedia layanan yang mampu memenuhi ekspektasi dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

3.2. Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2 Outer Model
 Sumber : SmartPLS 4, Data Diolah, 2025

1. Validitas Konvergen

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan merepresentasikan konstruk tersebut secara baik. Pengujian dilakukan melalui nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dan *average variance extracted (AVE)* $\geq 0,5$. Jika keduanya terpenuhi, maka validitas konvergen dianggap memadai. Indikator yang tidak memenuhi kriteria perlu dievaluasi atau dihapus (Sholihin & Ratmono, 2022). Berikut adalah hasil uji validitas konvergen :

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Service Quality (X)	X1	0.748	0.544	Valid
	X2	0.738		Valid
	X3	0.730		Valid
	X4	0.730		Valid
	X5	0.709		Valid
	X6	0.704		Valid
	X7	0.786		Valid
	X8	0.739		Valid
	X9	0.722		Valid
	X10	0.769		Valid
Brand Image (Y)	Y1	0.745	0.528	Valid
	Y2	0.728		Valid
	Y3	0.709		Valid
	Y4	0.734		Valid
	Y5	0.742		Valid
	Y6	0.715		Valid
	Y7	0.715		Valid

	Y8	0.717		Valid
	Z1	0.778		Valid
	Z2	0.755		Valid
	Z3	0.732		Valid
	Z4	0.750		Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z5	0.728	0.568	Valid
	Z6	0.756		Valid
	Z7	0.720		Valid
	Z8	0.765		Valid
	Z9	0.795		Valid

Sumber : SmartPLS 4, Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas konvergen terhadap tiga variabel, yaitu *Service Quality* (X), *Brand Image* (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator dan nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel. Seluruh indikator pada variabel *Service Quality* X1-X10 memiliki nilai *loading factor* antara 0.709 hingga 0.786, dengan nilai AVE sebesar 0.544. Pada variabel *Brand Image*, indikator Y1-Y8 menunjukkan nilai *loading factor* antara 0.709 hingga 0.745, dengan AVE sebesar 0.528. Sementara itu, indikator Z1-Z9 pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki *loading factor* antara 0.720 hingga 0.795 dan AVE sebesar 0.568. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* ≥ 0.7 dan nilai AVE ≥ 0.5 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid untuk mengukur konstruk masing-masing.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji sejauh mana suatu konstruk berbeda secara jelas dari konstruk lain dalam model. Hal ini ditunjukkan ketika indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga memastikan setiap konstruk bersifat unik dan tidak tumpang tindih (Sholihin & Ratmono, 2022). Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan :

Table 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	<i>Service Quality</i>	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
X1	0.748	0.604	0.560	Valid
X2	0.738	0.600	0.585	Valid
X3	0.730	0.533	0.446	Valid
X4	0.730	0.601	0.506	Valid
X5	0.709	0.570	0.415	Valid
X6	0.704	0.431	0.389	Valid
X7	0.786	0.588	0.513	Valid
X8	0.739	0.611	0.455	Valid
X9	0.722	0.530	0.472	Valid
X10	0.769	0.628	0.542	Valid
Y1	0.569	0.745	0.550	Valid
Y2	0.574	0.728	0.599	Valid
Y3	0.591	0.709	0.523	Valid
Y4	0.552	0.734	0.605	Valid
Y5	0.530	0.742	0.607	Valid
Y6	0.579	0.715	0.505	Valid
Y7	0.605	0.722	0.583	Valid
Y8	0.515	0.717	0.484	Valid
Z1	0.598	0.634	0.778	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1155>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Z2	0.466	0.584	0.755	Valid
Z3	0.546	0.602	0.732	Valid
Z4	0.478	0.608	0.750	Valid
Z5	0.455	0.586	0.728	Valid
Z6	0.538	0.612	0.756	Valid
Z7	0.520	0.524	0.720	Valid
Z8	0.402	0.455	0.765	Valid
Z9	0.491	0.569	0.795	Valid

Sumber : SmartPLS 4, Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode *cross loading*. Seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruksinya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Artinya, setiap indikator mengukur variabel yang sesuai dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, validitas diskriminan dalam model ini telah terpenuhi.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten jika digunakan kembali dalam kondisi serupa (Kusumawati & Pranadani dkk, 2024). Reliabilitas dapat dilihat melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* mengukur konsistensi indikator dalam satu konstruk, dengan nilai $\geq 0,7$ dianggap cukup, dan $\geq 0,8$ menunjukkan reliabilitas tinggi. Sementara itu, *Cronbach's Alpha* menilai konsistensi internal antar indikator, dengan nilai $\geq 0,7$ menunjukkan konsistensi yang baik, meskipun nilai $\geq 0,6$ masih dapat diterima pada penelitian eksploratori (Musyaffi & Khairunnisa dkk, 2022).

Table 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X)	0.907	0.923	Reliable
<i>Brand Image</i> (Y)	0.872	0.899	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.905	0.922	Reliable

Sumber : SmartPLS 4, Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7 dan nilai *Composite Reliability* di atas 0.8. Selain itu, nilai *Composite Reliability* lebih tinggi daripada *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel, yang memperkuat bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan.

3.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Koefisien R-Square

Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang berfungsi untuk memprediksi kekuatan model struktural terhadap variabel laten. Nilai *R-Square* dibagi dalam tiga kategori 0,67 yang menunjukkan hubungan yang kuat, 0,33 yang menandakan hubungan sedang, dan 0,19 yang menggambarkan hubungan yang lemah. Hasil nilai *R-square* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6 :

Table 6 Hasil Uji Koefisien *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i> (Y)	0.605	0.601
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.604	0.596

Sumber : SmartPLS 4, Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil nilai *R-Square* pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.605 yang menunjukkan bahwa 60,5% variabel *brand image* dipengaruhi oleh *service quality* (X). Adapun sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh faktor lain. Nilai ini mengindikasikan bahwa pengaruh

service quality terhadap *brand image* termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.604, yang menunjukkan bahwa 60,4% Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi *service quality* (X) dan *brand image* (Y). Sedangkan 39,6% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Nilai *R-Square Adjusted* pada masing-masing variabel yang tidak jauh berbeda dari nilai *R-Square* menunjukkan bahwa model ini cukup stabil untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian.

2. Effect Size (F-Square)

Menurut Musyaffi & Khairunnisa dkk (2022) *Effect size* mengukur seberapa besar perubahan nilai *R-Square* pada variabel dependen akibat pengaruh variabel independen. Nilai *f square* dibagi dalam tiga kategori 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menandakan pengaruh sedang dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Hasil nilai *F-Square* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7 :

Table 7 Hasil Uji *Effect Size (F-Square)*

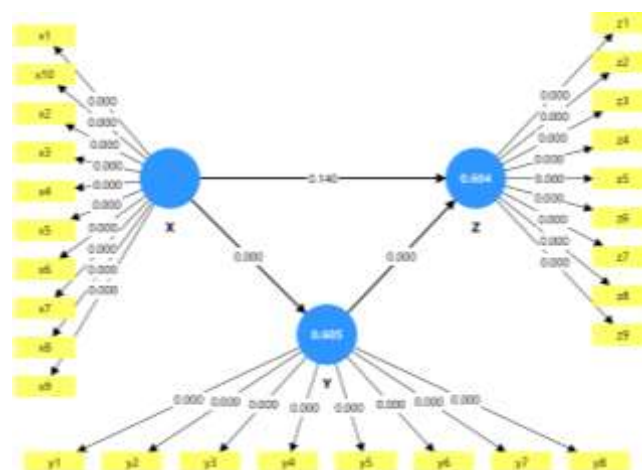
Variabel	Effect Size	Keterangan Pengaruh
<i>Service Quality (X) > Brand Image (Y)</i>	1.531	Besar
<i>Brand Image (Y) > Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0.397	Besar
<i>Service Quality (X) > Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0.031	Kecil

Sumber : SmartPLS 4, Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 Hasil Uji *Effect Size (F Square)*, dapat dijelaskan bahwa variabel *service quality* (X) terhadap *brand image* (Y) memiliki nilai *f square* sebesar 1.531, yang menunjukkan pengaruh besar. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk *brand image* di benak pelanggan. Selanjutnya, pengaruh *brand image* (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai *f square* sebesar 0.397, yang juga termasuk kategori besar, artinya *brand image* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, pengaruh *service quality* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) hanya sebesar 0.031, yang termasuk dalam kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* belum mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga *service quality* membutuhkan *brand image* sebagai variabel mediasi agar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan menjadi lebih kuat.

3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini mencakup analisis *direct effect* (pengaruh langsung) maupun *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel. Keputusan diterima atau ditolakny suatu hipotesis didasarkan pada hasil analisis data dengan menggunakan kriteria statistik tertentu.



Gambar 3 Output Bootstrapping
 Sumber : SmartPLS 4, Data Diolah, 2025

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1155>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila diperoleh nilai t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$. Jika kedua syarat tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam model adalah signifikan. Hasil dari pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Table 8 Hasil Uji *Bootstrapping Direct dan Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>Service quality (X) > Brand Image (Y)</i>	0.778	0.783	0.044	17.829	0.000
<i>Brand Image (Y) > Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0.631	0.629	0.104	6.084	0.000
<i>Service quality (X) > Brand Image (Y) > Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0.491	0.492	0.085	5.748	0.000

Sumber : SmartPLS 4, Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji *bootstrapping direct effect* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel. Pertama, variabel *service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) dengan nilai t -statistic sebesar $17,829 > 1,96$ dan p -value $0,000 < 0,05$, dan *service quality* memiliki besar pengaruh terhadap *brand image* dengan nilai original sample sebesar $0,778$. Kedua, variabel *brand image* (Y) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai t -statistic sebesar $6,084 > 1,96$, dan p -value $0,000 < 0,05$, dan *brand image* memiliki besar pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai original sample sebesar $0,631$. Kemudian hasil uji *bootstrapping specific indirect effect* menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) melalui *brand image* (Y). Nilai t -statistic sebesar $5,748 > 1,96$ dan p -value $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan serta *service quality* memiliki besar pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui *brand image* dengan nilai original sample sebesar $0,491$. Dengan demikian, *brand image* terbukti memediasi hubungan antara *service quality* dan Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

4. Pembahasan

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, diketahui bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai t -statistic sebesar $17,829 > 1,96$ dan p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik *service quality* yang diberikan, maka *brand image* di mata konsumen akan semakin positif. Indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi daya tanggap $mean = 4,245$ dan empati $mean = 4,270$. Meski keduanya masih berada pada kategori sangat tinggi, nilai tersebut menunjukkan adanya ruang perbaikan, terutama terkait kecepatan respons staf dan perhatian personal terhadap tamu, yang berperan penting dalam membentuk persepsi merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ruus & Rogahang dkk (2024), Aulia & Yuniar (2023), dan Wiradireja & Susan (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*. Dengan demikian, hipotesis pertama terbukti, yaitu:

H01: *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* di Savero Hotel Depok. (Ditolak)

Ha1: *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* di Savero Hotel Depok. (Diterima)

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t -statistic sebesar $6,084 > 1,96$ dan p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin kuat *brand image* di benak pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap layanan yang diterima. Meskipun seluruh indikator *brand image* berada pada kategori tinggi, indikator *asosiasi merek* mencatat nilai $mean$ terendah sebesar $4,100$. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek Savero Hotel belum sepenuhnya kuat atau konsisten di benak konsumen. Kurangnya konsistensi pesan komunikasi atau promosi yang menonjol bisa menjadi salah satu penyebab lemahnya asosiasi merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibowo & Yunita (2023), Hutagalung & Nainggolan (2022), dan Putra & Dewi (2023), yang sama-sama menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa:

H02: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Savero Hotel Depok. (Ditolak)

Ha2: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Savero Hotel Depok. (Diterima)

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *brand image*, dengan nilai *t-statistic* sebesar $5,748 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *service quality* dan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *service quality* saja belum cukup untuk menciptakan kepuasan pelanggan secara langsung, melainkan perlu diperkuat melalui persepsi positif terhadap merek. Penilaian deskriptif menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harapan mencatat nilai *mean* per indikator tertinggi sebesar 4.360, yang menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh Savero Hotel sangat sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan. Selanjutnya, indikator kesediaan merekomendasikan hotel kepada orang lain berada di posisi kedua dengan nilai *mean* 4.313, mencerminkan tingginya kepuasan pelanggan hingga bersedia menyarankan hotel kepada pihak lain. Sementara itu, indikator minat berkunjung kembali berada di posisi ketiga atau terakhir dengan nilai *mean* 4.300, sekaligus menjadi nilai terendah di antara ketiga indikator tersebut. Meskipun tetap berada dalam kategori sangat tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel masih sedikit lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yingfei & Mengze dkk, (2022), Marbun & Levyda dkk, (2023), serta Putra & Dewi (2023) yang sama-sama menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa:

- H03: *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Brand Image* Pada Savero Hotel Kota Depok. (Ditolak)
Ha3: *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Brand Image* Pada Savero Hotel Kota Depok. (Diterima)

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, yang berarti semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap *service quality* yang diterima, semakin positif pula *brand image* yang terbentuk. Selain itu, *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana persepsi merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan hotel. Selanjutnya, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa *service quality* yang baik tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi secara tidak langsung melalui *brand image* yang terbentuk. Semakin tinggi *service quality* yang dirasakan pelanggan, semakin positif *brand image* hotel yang terbentuk, dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* berperan sebagai jembatan penting dalam menghubungkan *service quality* dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi manajemen Savero Hotel Depok dalam memahami bahwa *service quality* memiliki peran strategis, tidak hanya secara langsung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *brand image* yang positif. Dengan mengetahui bahwa *brand image* menjadi perantara penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, pihak hotel dapat lebih fokus dalam membangun citra yang kuat melalui pelayanan yang konsisten, profesional, dan ramah. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, sehingga untuk memperluas pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, disarankan agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga dan loyalitas pelayanan. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya analisis serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap dinamika kepuasan pelanggan. Selain itu, cakupan wilayah dan objek penelitian juga dapat diperluas. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan studi komparatif pada beberapa hotel lain dengan lokasi yang berbeda. Pendekatan ini dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian serta memberikan kontribusi yang lebih luas bagi industri perhotelan secara keseluruhan.

Referensi

- Abdurachman, E., & Arifiani, L. (2022). *Panduan praktis teknik penelitian yang beretika: Konsep, teknik, aplikasi metode penelitian & publikasi*. Scopindo Media Pustaka.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Aulia, S., & Yuniar. (2023). Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Image Pada Institusi Pendidikan. *Institut Teknologi Nasional Bandung*, X(X), 1–9.
- Faizah, K., Faizah, M. N., Wijaya, F. P., Sari, M. L., Dwika, M., Putra, S. A., Sudari, S. A., Udriyah, Ridho, A., Dewi, N. F., & Maghfuriyah,

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1155>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- A. (2022). Optimalisasi layanan pelanggan dan pemasaran digital UMKM handmade Depok. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 125–132. <https://doi.org/10.63822/tcb8f709>
- Febrina, I., Nurlitasari, L., & Wati, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Brand Image. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 392–408. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.402>
- Hutagalung, M., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Novotel Tangerang. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–16.
- Kusumawati, E., Pranadani, A., & Ismail, A. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian: Langkah-Langkah Metodologi Penelitian Yang Sistematis*. Asadel Liamsindo Teknologi.
- Mahrobi, M. J., Riono, S. B., Syaifulloh, M., & Harini, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan Terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi kasus di King Royal Hotel Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 60–69.
- Marbun, P., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RSUD Cibinong. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(1), 160. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i1.11102>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Hotel Di The 7r Restaurant Pada Asean International Hotel Medan. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(1), 34–56.
- Nurjamilah, N., Susanti, E., Putri, G. A., & Husniati, N. (2024). Strategi Pelestarian Wisata Gulamo Dapat Mendukung Perekonomian Pedagang Di Kampar. *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(5), 2232–2239
- Pitra, A., & Albattat, A. (2021). Relationship of customers' satisfaction and loyalty on Shariah-compliant hotel in Shah Alam Malaysia. *International Research Journal of Science, Technology, Education and Management*, 1(2), 224–235. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5726643>
- Putra, M. A. A., & Dewi, L. K. C. (2023). The Influence of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction with Brand Image as a Mediating Variable. *Journal of Social Science*, 4(5), 2215–2223. <https://doi.org/10.46799/jss.v4i5.711>
- Rachmawati, D., Pambreni, Y., & Rachmawati, S. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Cisaat Kabupaten Sukabumi Saat Pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 353–359.
- Ruus, D., Rogahang, J. J., & Mukuan, D. D. S. (2024). Pengaruh Product Quality dan Service Quality Terhadap Brand Image Pt Elnusa Petrofin (Depot Lpg Amurang). *Productivity*, 5(2), 874–877. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i2.54800>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis (Edisi ke-2)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soputan, N. E. J., Kumenaung, A. G., & Kawung, G. . (2022). Analisis Pengaruh Sektor Industri Pariwisata Terhadap Produk Domestik Regional Bruto di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(4), 15–27.
- Sudari, S. A., & Nugroho, D. (2024) Exploring The Influence of Digital Marketing Strategy on Increasing Brand Image and its Impact on Purchase Intention at Depok's Beauty Salon Industry. *Innovative Management Strategies Across Sectors in the 21st Century: Adapting to Dynamic Environments and Enhancing Performance*, 104.
- Sudari, S.A., Pambreni, Y., & Hidayat, R. (2022). The Influence Of Service Quality On Community Satisfaction In The Development Of Population Administration. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 231–236. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.51>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Syafrimansyah. (2023). Peningkatan Kinerja Hotel melalui Pelayanan Unggul: Penelitian tentang Pengaruh Pelayanan Pelanggan yang Baik Terhadap Jumlah Tamu Hotel. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(1), 537–546.
- Udriyah, Rizkian, D. I., Ridho, A., & Maghfuriyah, A. (2022). Effect of Service Quality on Patient Satisfaction at Jampang Kulon General Hospital, West Java Province. *Lead Journal of Economy and Administration*, 1(2), 33–39. <https://doi.org/10.56403/lejea.v1i2.53>
- Utari, N. N. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Room Division Terhadap Minat Kunjung Tamu di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. *Jakarta : Institut Pariwisata Trisakti.*, 2023, 6(2), 1–86.
- Wiradireja, R. P., & Susan, M. (2023). Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Image Serta Dampaknya pada Re-Purchase Intentions di Rexcycle. *Business Preneur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Wibowo, A. A., & Yunita, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu di the Margo Hotel. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 547–558. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Wibowo, T. J. K., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–15.
- Yingfei, Y., Mengze, Z., & Ki-Hyung, B. (2022). The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.917284>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1155>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)
