



Indonesian Journal of Economics,  
Management and Accounting

## Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting

Vol. 2, No. 6, Juni 2025  
Hal 1851-1857

E-ISSN : 3032-0550  
P-ISSN : 3032-1891

Site : <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema>

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta

Nur Azizah Adriani<sup>1</sup>, Rully Arifiansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Juni 20, 2025  
Revised Juni 22, 2025  
Accepted Juni 26, 2025

#### Kata Kunci:

Citra Merek,  
Kualitas Produk,  
Kualitas Pelayanan,  
Kepuasan Pelanggan.

#### Keywords:

Brand Image,  
Product Quality,  
Service Quality,  
Customer Satisfaction.

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji bagaimana citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan Hotel Wyndham Casablanca Jakarta memengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan yang ketat, manajemen hotel harus terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan membangun citra merek. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif berbasis survei. Dengan menggunakan instrumen kuesioner yang telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas, data dikumpulkan dari responden yang merupakan pengunjung hotel melalui pendekatan accidental sampling. Citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk merupakan tiga faktor independen yang secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan, menurut temuan penelitian. Karena bobot yang diberikan tamu pada aspek nyata dari masa inap mereka seperti kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas kamar mereka. Kualitas produk menonjol sebagai yang terpenting dari ketiga faktor yang memengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan. Kualitas layanan menghasilkan kesan dan kenyamanan selama proses keterlibatan, sementara citra merek membentuk ekspektasi awal klien. Hasil ini menyoroti pentingnya upaya terkoordinasi di ketiga komponen dalam menghasilkan pelanggan yang puas dan loyal. Agar tetap kompetitif di sektor perhotelan, manajemen hotel dapat memanfaatkan simpulan studi tersebut guna menyusun rencana peningkatan layanan

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine how brand image, product quality, and service quality of Wyndham Casablanca Jakarta Hotel affect customer satisfaction. To maintain customer loyalty in the face of intense competition, hotel management must continuously strive to improve service quality and build brand image. This study used a quantitative survey-based technique. Using a questionnaire instrument that has undergone validity and reliability testing, data were collected from respondents who were hotel guests through an accidental sampling approach. Brand image, service quality, and product quality are three independent factors that significantly and positively affect customer satisfaction, according to the study findings. This is because of the weight that guests give to tangible aspects of their stay such as cleanliness, comfort, and room amenities. Product quality stands out as the most important of the three factors that affect their overall satisfaction. Service quality creates impressions and comfort during the engagement process, while brand image forms the initial expectations of clients. These results highlight the importance of coordinated efforts across all three components in producing satisfied and loyal customers. To remain competitive in the hospitality sector, hotel management can utilize the conclusions of the study to develop service improvement plans.*

*This is an open access article under the CC BY license.*



**Corresponding Author:**

Nur Azizah Adriani  
Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia,  
Jakarta, Indonesia  
Email: azizahadriani17@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Wyndham Casablanca Jakarta, salah satu dari sekian banyak hotel di pusat kota yang menawarkan harga murah. Tepat di tengah kawasan budaya Segitiga Emas, terdapat Wyndham Casablanca Hotel. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya, Wyndham Hotel perlu memahami cara citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan. Agar pelanggan tetap puas dan perusahaan tetap berjalan, penting untuk menemukan cara terbaik untuk meningkatkan ketiga aspek tersebut.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan keberlangsungan perusahaan. Setelah melakukan pembelian, konsumen merasa puas ketika mereka merasa barang yang dibeli memenuhi harapan dan berfungsi sesuai harapan [1]. Tamu terasa puas cenderung akan kembali dan menceritakannya/merekomendasikan kepada orang lain.

Persepsi konsumen terhadap suatu citra merek berdampak signifikan pada tingkat kepuasan mereka, dan persepsi ini pada gilirannya memengaruhi harapan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh hotel. Apa yang dibayangkan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar nama perusahaan dikenal sebagai "citra merek" [2]. Menurut Musa [3] menegaskan bahwa membangun reputasi yang baik bagi merek perusahaan melalui kepuasan pelanggan secara emosional ialah salah satu cara untuk memperoleh keunggulan di pasar. Kepuasan pelanggan bergantung pada kemampuan hotel untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi tertentu. Citra merek secara signifikan memengaruhi kebahagiaan konsumen, menurut penelitian Nurcholifat & Siahaan [4].

Memenuhi tuntutan dan ekspektasi pelanggan juga bergantung pada penyediaan layanan berkualitas tinggi. Menurut [5], kesan pelanggan terhadap penyedia layanan dan nilai yang mereka berikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka dapatkan. Menurut Monica & Marlius [6] menyatakan bahwa dari sudut pandang pelanggan, kualitas layanan sangat penting bagi penyedia layanan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen membentuk opini berdasarkan produk akhir dan metode yang digunakan untuk menyediakannya. Pelanggan cenderung memiliki pengalaman positif, senang dengan masa tinggal mereka, dan bahkan ragu untuk kembali jika layanannya berkualitas rendah. Menurut penelitian Prasetyo [7], kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel selama menginap dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Barreto et al., [8] kualitas produk merupakan faktor penting untuk memastikan bahwa nilai suatu produk sesuai dengan tujuan penggunaannya. Survei kepuasan pelanggan akan lebih bermanfaat jika barangnya berkualitas tinggi [9]. Produk hotel terdiri dari berbagai elemen yang memengaruhi kepuasan tamu selama menginap, termasuk tetapi tidak terbatas pada: kenyamanan kamar, kebersihan, kuliner, dan kualitas layanan lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Paludi & Nurchorimah [10], kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang berkaitan dengan hotel Wyndham Casablanca Jakarta.

## 2. METODE

Studi penelitian ini dilakukan di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. Pelaksanaannya berlangsung dari Maret hingga Mei 2024. Dengan jumlah sampel 140 responden, studi ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan tamu hotel. Studi ini menggunakan accidental sampling, yaitu metode pemilihan responden dari mereka yang ditemui secara acak dan ingin berpartisipasi dalam studi.

Persyaratan ini diberlakukan untuk memastikan bahwa orang-orang yang mengisi survei memiliki cukup pengalaman untuk memberikan pendapat yang jujur tentang layanan tersebut. Data awal yang dikumpulkan dari kuesioner, yang menggunakan skala Likert dengan 1 sebagai sangat tidak setuju sampai 5 sebagai sangat setuju, telah dievaluasi validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan konsistensi dan kebenaran; temuan didasarkan pada pengujian ini. Data dianalisis oleh peneliti dengan bantuan SPSS. Ambang signifikansi 5%, atau 0,05, digunakan untuk pengujian validitas. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06. Jika ukuran efek yang dihitung untuk uji-t lebih besar dari nilai signifikansi dan tabel, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada dampak yang signifikan.  $\bar{n}$  0,05 atau di bawahnya. Ketika nilai yang dihitung lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, uji F menyimpulkan bahwa ada dampak yang signifikan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – Laki	77	55%
Perempuan	63	45%
<b>Usia</b>		
>20 Tahun	11	8%
21 – 30 Tahun	44	31%
31 – 40 Tahun	47	34%
>40 Tahun	38	27%
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa atau Pelajar	18	13%
Pegawai Swasta	64	46%
Pegawai Negeri	11	8%
Wirausaha	39	28%
Lainnya	8	6%
<b>Frekuensi Menginap</b>		
2-3 Kali	82	59%
3-4 Kali	49	35%
Lebih dari 4 Kali	9	6%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

### 3.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42678329
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.035
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Tabel tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 0,200, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih tinggi dari 5%, atau 0,05. Hasilnya dianggap berada dalam kisaran yang diharapkan dari serangkaian angka yang didistribusikan secara normal.

### 3.2 Uji Multikolinieritas

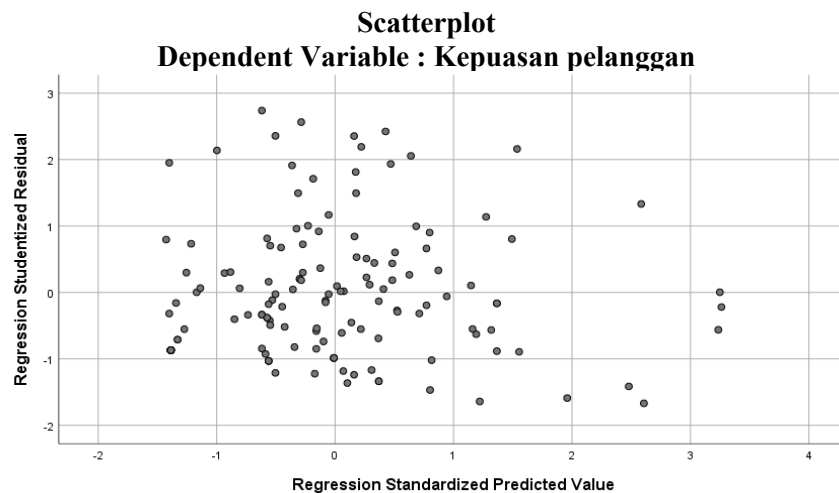
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup> Model	Tolerance		Collinearity Statistic	
				VIF
Citra Merek	0.242		4.127	
Kualitas Pelayanan		0.154		6.482
Kualitas Produk	0.147		6.821	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji multikolinieritas digunakan dalam analisis regresi berganda ketika ada dua atau lebih variabel independen. Karena nilai toleransi mendekati 1 dan nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10,00, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas, seperti yang terlihat pada hasil di atas.

### 3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Jelas dari hasil output scatterplot didapat bahwa titik-titik tersebar dan tidak menunjukkan pola yang jelas. Oleh karena itu, masalah heteroskedastisitas tidak terjadi.

### 3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			Standardized Coefficients	Beta
Unstandardized Coefficients				
Model	B	Std. Error		
1.(Constant)	1.896	.705		
Citra Merek	.145	.062	.163	
Kualitas Pelayanan	.319	.085	.328	
Kualitas Produk	.457	.090	.460	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Regresi linear berganda merupakan regresi yang mencakup lebih dari satu variabel bebas. Tabel di atas menjelaskan bahwa terlihatnya kesesuaian antara model regresi linear yang digunakan dengan data yang telah terkumpul sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 1.896 + 0.145 \text{ Citra Merek} + 0.319 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.457 \text{ Kualitas Produk.}$$

### 3.5 Uji T

Tabel 5. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>			Sig.
Model	t		
1 (Constant)	2.691	.008	
Citra Merek	2.328	.021	
Kualitas Pelayanan	3.729	.000	
Kualitas Produk	5.102	.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pengujian T dilakukan untuk memahami mengenai dampak secara parsial (terpisah) dari variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil penelitian pada tabel diperoleh T hitung Citra Merek = 2.328 dengan tingkat signifikansi  $0.021 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. T hitung Kualitas Pelayanan = 3.729 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. T hitung Kualitas Produk = 5.102 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### 3.6 Uji F

#### 3.6.1 Output SPSS Uji F Simultan

Tabel 6. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1464.608	3	488.203	234.643	.000 <sup>b</sup>
	Residual	282.964	136	2.081		
	Total	1747.571	139			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan						

F hitung adalah 234,643, yang digunakan untuk menghitung F tabel, menurut tabel keluaran dari spss. Dari distribusi F tabel dapat dilihat bahwa nilai F tabel adalah 2,67 jika dicari pada tabel distribusi F pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $N-k-1$  yaitu  $140 - 3 - 1 = 136$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  yaitu  $234,643 > 2,67$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### 3.7 Pembahasan

Penelitian ini menyelidiki cara citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan Hotel Wyndham Casablanca Hotel Jakarta memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan studi ini menguatkan temuan penelitian lain yang menunjukkan korelasi positif antara karakteristik ini dan pelanggan yang merasa terpuaskan.

Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan temuan uji-t, citra merek Hotel Wyndham Casablanca Jakarta memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan [4] [10] Harapan awal pelanggan sebagian dibentuk oleh citra merek hotel; jika hotel memenuhi atau melampaui harapan ini, pelanggan akan senang. Tamu cenderung lebih puas secara konsisten ketika merek memiliki reputasi yang solid dan baik.

Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Kualitas Pelayanan Penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi kuat antara layanan berkualitas tinggi dan pelanggan yang merasa puas. Tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterimanya, yaitu layanan yang cepat, profesional, dan sopan. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo [7] dan Budiono [11] menguatkan kesimpulan tersebut, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Ketika kebutuhan dan harapan tamu terpenuhi, mereka mungkin merasakan apresiasi, kenyamanan, dan kepuasan berkat layanan berkualitas tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi. Pengalaman dan kepuasan tamu sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kenyamanan kamar, kebersihan, dan fasilitas hotel. Hal ini sesuai dengan temuan Suri & Nainggolan [12] yang menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen. Karena barang-barang di industri perhotelan mencakup berbagai fitur yang memengaruhi pengalaman tamu secara keseluruhan, barang-barang berkualitas tinggi cenderung memperoleh ulasan positif dari konsumen yang puas.

Kepuasan Pelanggan sebagai Pemicu Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk yang Unggul Pada saat yang sama/simultan, kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh tiga variabel independen: citra merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Ketiga parameter ini menyumbang 83,8% dari total kepuasan di antara pelanggan (nilai R Square = 0,838). Kesimpulan ini semakin didukung oleh fakta bahwa nilai Fhitung sebesar 234,643 lebih tinggi dari nilai Ftabel sebesar

2,67, dan oleh nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari tiga faktor, dan penemuan ini membuktikan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk semuanya bekerja sama untuk mencapai tujuan ini. Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen hotel meningkatkan layanan mereka dan tetap kompetitif di pasar industri hotel, yang menjadi semakin kompetitif.

#### 4. KESIMPULAN

Menurut penelitian tersebut, citra merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dari Hotel Wyndham Casablanca Jakarta semuanya memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan terutama dipengaruhi oleh Kualitas Produk, yang menekankan pada kualitas nyata seperti kebersihan dan kenyamanan fasilitas. Kepuasan pelanggan didukung oleh kualitas pelayanan berkualitas tinggi, dan harapan awal sebagian dibentuk oleh reputasi citra merek. Akibatnya, agar bisnis perhotelan mencapai lebih banyak keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, ketiga elemen ini harus bekerja sama secara harmonis. Untuk mempertahankan reputasi positif, manajemen hotel harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

#### REFERENSI

- [1] Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua Di Desa Ubung* (1st ed.). Qiara Media.
- [2] Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- [3] Musa, M. I. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa universitas negeri makasar. *Jurnal Economix*, 5(1), 181–192.
- [4] Nurholifat, D., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel 101 Urban Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1), 1–13.
- [5] Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Services Marketing Managing The Service Value Chain* (1st ed.). Pearson Education Limited.
- [6] Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53–52. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
- [7] Prasetyo, F. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 16, 15–31.
- [8] Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi-Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340, <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399>
- [9] Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56–64. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- [10] Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- [11] Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- [12] Suri, H., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13485–13493.