Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA)
Volume 6 Nomor 2, Agustus 2026
e-ISSN: 2827-8577; p-ISSN: 2827-8569, Hal 33-52
DOI: https://doi.org/10.55606/jurima.v6i2.7076
Available online at: https://journalshub.org/index.php/jurima

Pengaruh Citra Merk, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Noormans Semarang

Nur Saidah*, Febryantahanuji, Siti Kholifah
Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Alamat: Jl. Siliwangi No. 359 Kec. Ngalian, Krapyak, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50246 Indonesia
*Korespondensi: Idadaffa67@gmail.com**

Abstract. *Quality on customer satisfaction at Hotel Noormans Semarang. The research method used is quantitative with multiple linear regression analysis. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents, who are customers who have stayed at Hotel Noormans Semarang. The results of the study show that brand image, word of mouth, and service quality significantly affect customer satisfaction. A 1% increase in brand image leads to a 0.324% increase in customer satisfaction, word of mouth has an effect of 0.273%, and service quality affects 0.202%. Simultaneously, these three variables significantly influence customer satisfaction. This study contributes to the development of marketing strategies in the hospitality industry, especially in enhancing customer satisfaction through managing brand image, promoting through word of mouth, and improving service quality*.
Keywords: *Brand Image, Word of Mouth, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Noormans Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah menginap di Hotel Noormans Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan citra merek sebesar 1% berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0.324%, *word of mouth* berpengaruh sebesar 0.273%, dan kualitas pelayanan sebesar 0.202%. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran di industri perhotelan, khususnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengelolaan citra merek, promosi melalui *word of mouth*, dan peningkatan kualitas pelayanan.
Kata kunci: Citra Merek, *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Dunia bisnis pada era modern berkembang pesat sehingga persaingan antar perusahaan semakin meningkat dan menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang efektif dalam memperluas pasar, termasuk pada sektor pariwisata (Yulita & Safrizal, 2023). Industri pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar karena kekayaan alam,

Received: March 26, 2026; Revised: April 02, 2026; Accepted: April 09, 2026; Published: August 31, 2026.
* Corresponding author, e-mail addres

keragaman budaya, dan keunikan daerah yang dapat menarik wisatawan serta berkontribusi terhadap perekonomian dan devisa negara (Rusmawati, 2019).

Salah satu sektor yang berkaitan erat dengan pariwisata adalah usaha perhotelan dan resort yang menyediakan jasa akomodasi, fasilitas hiburan, serta berbagai layanan untuk wisatawan maupun kegiatan lain seperti pertemuan, acara pernikahan, dan kegiatan perusahaan. Sebagai industri yang menjual jasa, aktivitas pemasaran menjadi sangat penting dalam usaha perhotelan karena berperan sebagai ujung tombak dalam menarik konsumen, membentuk ekspektasi terhadap kualitas layanan, serta memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Subagja & Firdaus, 2023).

Strategi pemasaran yang efektif dalam perhotelan, seperti promosi, penetapan harga, dan komunikasi nilai layanan, berkontribusi langsung terhadap persepsi tamu, yang selanjutnya menentukan tingkat kepuasan konsumen setelah menerima layanan. Kepuasan konsumen adalah perasaaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah jasa yang diberikan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui Dedy & Alfandi, (2022). Melalui pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi tamu, pihak hotel dapat menciptakan pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen perhotelan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek, *word of mouth* (wom), dan kualitas pelayaanan (Kesumahati et al., 2025).

Faktor pertama yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Keller, (2019) dalam Dimas Widi Laksono et al. (2023) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercerminkan dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dan akan selalu diingat saat pertama kali mendengarnya. Citra merek memiliki dua sisi bagi perusahaan, di suatu sisi citra merek positif akan menjadi nilai lebih perusahaan di mata konsumen sehingga mempermudah perusahaan mencapai keberhasilan yang diinginkan. Sebaliknya, citra merek negatif akan merusak nilai yang dirasakan konsumen atau menghasilkan suatu kesan bahwa Perusahaan tersebut buruk di mata konsumen.

Pada dasarnya, konsumen cenderung menggunakan atau membeli produk dan jasa dengan merek yang telah dikenal serta memiliki persepsi kualitas yang dapat diandalkan.

Dalam konteks jasa perhotelan, merek hotel yang kuat akan membentuk ekspektasi positif terhadap kualitas layanan, kenyamanan, dan profesionalisme yang akan diterima oleh tamu. Oleh karena itu, tugas manajemen hotel tidak hanya terbatas pada penyediaan kamar dan fasilitas, tetapi juga pada pembangunan citra merek yang positif, konsisten, dan melekat di benak konsumen. Citra merek hotel yang kuat akan mendorong konsumen untuk menggunakan berbagai layanan yang ditawarkan, seperti akomodasi, restoran, dan fasilitas pendukung lainnya, tanpa adanya keraguan. Maka dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrul Efendi et al., (2023). Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Widi Laksono et al., (2023) dijelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan citra merek tidak dijadikan permasalahan bagi konsumen dalam hal mendapatkan kepuasan.

Faktor selanjutnya adalah *word of mouth* (wom). Menurut Suryani, (2020) dalam Agustin et al. (2023) *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain terhadap suatu produk. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan yang dinilai sangat efektif dan tidak membutuhkan biaya yaitu strategi komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan orang lain dalam memperlancar proses pemasaran. Informasi yang diperoleh dari *word of mouth* langsung dari orang yang memiliki pengalaman lebih mudah dipahami oleh konsumen sebab informasi tersebut nyata dari pengalaman yang dirasakan. Jika produk tersebut jauh dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Akan tetapi, jika produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan sangat puas (Agustin et al., 2023).

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan formal, karena ulasan atau rekomendasi dari orang-orang terdekat maupun sesama konsumen cenderung lebih dipercaya. Dalam industri jasa perhotelan, calon tamu seringkali mengandalkan pengalaman tamu sebelumnya yang disampaikan melalui percakapan langsung maupun ulasan daring dalam menentukan pilihan hotel. Oleh karena itu, *word of mouth* menjadi sarana promosi yang sangat efektif bagi hotel, karena secara tidak langsung membantu aktivitas pemasaran tanpa biaya promosi yang besar. Hal tersebut menunjukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin et al., (2023). Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh

Tenreng et al., (2019) yang memaparkan bahwa wom berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks perhotelan, pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas pengalaman layanan yang dirasakan tamu serta konsistensi kinerja hotel dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Faktor yang terakhir adalah kualitas pelayanan. Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan yang mana termasuk kualitas pelayanan yang diberikan. Kasinem (2020) menjelaskan bahwa segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Sudirman et al., 2022).

Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen telah disadari mengakibatkan berbagai kerugian bagi perusahaan, termasuk di industri perhotelan. Tamu hotel yang merasa kecewa tidak hanya cenderung tidak melakukan kunjungan ulang, tetapi juga berpotensi menyebarkan pengalaman negatif tersebut melalui komunikasi dari mulut ke mulut maupun ulasan daring, yang dapat merusak reputasi hotel secara luas. Kondisi ini menjadi semakin krusial mengingat biaya untuk memperoleh satu tamu baru di sektor perhotelan relatif lebih tinggi dibandingkan mempertahankan tamu yang sudah ada. Selain itu, rendahnya kualitas jasa dalam sektor ekonomi jasa, termasuk perhotelan, mencerminkan "harga tertinggi" yang tumbuh sangat cepat dibandingkan harga produk berwujud, karena jasa perhotelan sangat bergantung pada pengalaman, interaksi personal, dan persepsi pelanggan (Exel et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Sunawan et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan Kasinem (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hotel Noormans Semarang merupakan hotel yang beralamatkan di Jl. Teuku Umar No.27, Jatingaleh, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang. Hotel Noormans

Semarang termasuk dalam hotel bintang 3 yang mempunyai 3 tipe kamar yaitu *Superior, Executive*, dan *Suite*. Fasilitas yang tersedia pada hotel Noormans yaitu *Room, restaurant, laundry, pool, gym & meeting room.* Berikut adalah informasi mengenai okupansi hotel yang didapatkan dari data internal hotel, terkait dengan jumlah tamu yang menginap selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1. Jumlah Tamu Menginap

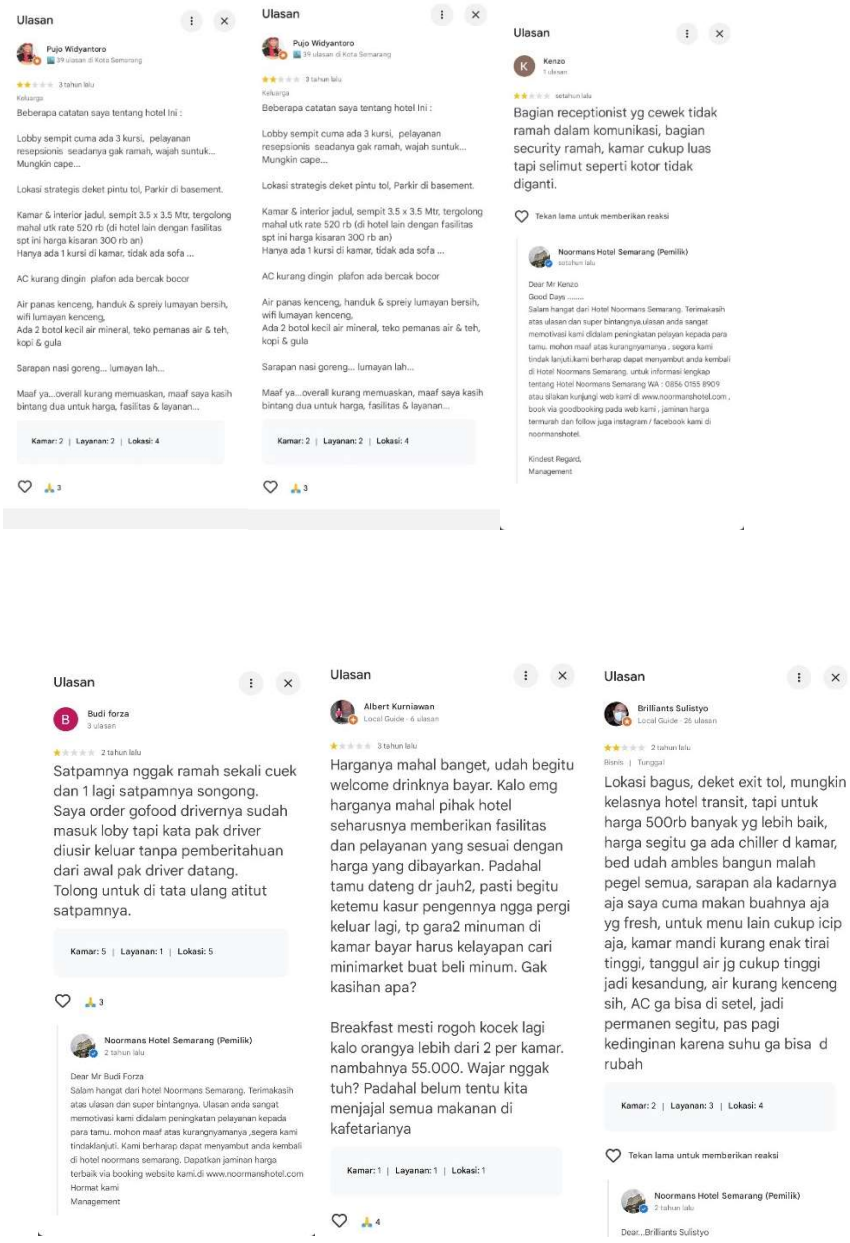
Tahun	Superior (%)	Exekutif (%)	Suite (%)	Total Tamu (%)
2022	50%	33,33%	16,67%	100%
2023	45,45%	32,37%	21,82%	100%
2024	44,90%	32,65%	22,45%	100%

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2025

Berdasarkan data internal hotel mengenai okupansi tamu selama tiga tahun terakhir, tabel di atas menunjukkan persentase okupansi untuk setiap tipe kamar. Persentase tersebut dihitung dengan membandingkan jumlah tamu yang menginap di setiap tipe kamar dengan total tamu yang menginap di hotel selama masing-masing tahun. Pada tahun 2023, kamar Superior memiliki okupansi 50%, Executive 33,33%, dan Suite 16,67%, dengan total tamu mencapai 100%. Data ini memberikan gambaran mengenai preferensi tamu terhadap tipe kamar yang tersedia serta kecenderungan okupansi di tahun-tahun sebelumnya

Berdasarkan ulasan tamu hotel yang ada pada situs *Google Maps*, peneliti menemukan beberapa ulasan bahwa harga yang ditawarkan dianggap mahal dibandingkan dengan hotel sekelasnya di sekitar. Beberapa fasilitas juga dilaporkan rusak, seperti wifi lemot, kolam renang yang kurang terawat, dan pelayanan pemesanan kamar yang kurang memuaskan. Sebagai contoh, pelanggan harus menunggu lama untuk melakukan *check-in*, dan kurangnya respon dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan menjadi keluhan lainnya.

Berikut adalah bukti ulasan dari *Google Maps* Hotel Noormans Semarang:



Gambar 1. Ulasan Tamu Hotel Noormans Semarang
Sumber: Google Maps Peneliti, 2025

Masalah dalam penelitian ini terletak pada adanya ketidakpuasan konsumen yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti harga yang dianggap mahal, fasilitas yang kurang terawat, dan kualitas pelayanan yang tidak memadai di Hotel Noormans Semarang. Meskipun ada peningkatan jumlah tamu yang menginap, ulasan dari konsumen menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh tamu. Hal ini berdampak pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya

dapat mempengaruhi citra hotel dan reputasinya di mata publik. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Noormans Semarang agar dapat memberikan rekomendasi strategis untuk perbaikan pelayanan dan fasilitas, serta untuk meningkatkan pengalaman tamu secara keseluruhan.

KAJIAN TEORITIS

Citra Merk

Menurut Aysah & Khalid (2024), citra merek merupakan gambaran persepsi eksternal terhadap produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumennya. Citra merek dari sisi konsumen dijadikan sebagai alat bantu untuk mengenali, mengingat dan menilai kategori produk tertentu yang dijadikan dasar penilaian terhadap kinerja atau keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan atas pertimbangan serta perbandingan antara satu merek (Nasrul Efendi et al., 2023). Merek memberikan sinyal tingkat kualitas tertentu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berdampak pada keterikatan pelanggan untuk memilih kembali suatu produk (Prasetyo & Wibowo, 2023).

Word Of Mouth

Menurut Agustin et al., (2023) *word of mouth* adalah cara yang sangat mudah untuk menyebarluaskan pendapat tentang suatu produk karena biasanya diberikan secara langsung dalam percakapan tatap muka antara orang yang saling kenal dan membagikan kredibilitas sebagai kenalan atau teman. Nurvidianaetal dalam (Ramadhanti & Rivera Pantro Sukma, 2023) menjelaskan bahwa *word of mouth* terjadi ketika pelanggan membagikan pengalaman positif atau negatif mereka tentang suatu produk kepada orang lain. Kesediaan orang untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain adalah salah satu cara dimana dari mulut ke mulut dapat menguntungkan pemilik bisnis.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Selvia dkk, 2024). Kualitas pelayanan pariwisata adalah persepsi wisatawan terhadap seberapa baik layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan mereka (Ria Kharismawati & Febryantahanuji, 2025). Menurut Tjiptono, (2019) dalam Sudirman

et al. (2022) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Natasya et al. (2024), kepuasan konsumen merupakan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Yulita & Safrizal (2023) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk baik barang maupun jasa dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila hasil yang diperoleh sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan sesuai dengan harapannya.

METODE PENELITIAN

Studi berikut memakai metodologi kuantitatif deskriptif. Berlandaskan Machali (2021), pendekatan kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji teori dengan menganalisis hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam bentuk angka. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dari sejumlah responden guna menguji hipotesis mengenai pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Noormans Semarang.

Regresi linier berganda dipakai untuk pengujian hipotesis guna menyelidiki dampak tiap variabel independen kepada variabel dependen. Guna memverifikasi kelayakan model analitik, uji validitas serta reliabilitas instrumen serta uji asumsi tradisional, seperti uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas, dilaksanakan sebelum analisa regresi, Dan uji hipotesis seperti uji t, uji f, dan koefisiensi determinasi. Penelitian berikut dilaksanakan antara Oktober 2025 hingga Maret 2026 di Hotel Noormans Semarang. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen atau tamu yang pernah menginap di Hotel Noormans Semarang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti.

Berikut rumusnya:

$$n = \frac{z^2 \times P\,(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari, Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96,

P = maksimal estimasi = 0,5, d = *margin of error* 10%

Hasil perhitungan dari rumus lemeshow yaitu:

$n = \frac{z^2 \times P\,(1-P)}{d^2}$, $n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5\,(1-0{,}5)}{0{,}01}$, $n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01}$ = 96,04

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebesar 96,04 orang. Dalam penelitian ini, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden

Strategi pengambilan sampel yang dipakai ialah *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2023), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari makalah terkait ataupun penelitian sebelumnya, sedangkan data primer diperoleh langsung dari kuesioner. Perangkat lunak SPSS versi 25 dipakai untuk pengolahan data guna melaksanakan analisa statistik yang tepat serta metodis. Dengan skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), instrumen penelitian berikut memakai skala Likert guna mengukur pendapat responden terkait berbagai pernyataan, selaras dengan panduan dari Sugiyono, (2023).

Dalam penelitian berikut, variabel yang dipakai ialah Citra Merek (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). pada penelitian berikut, Citra Merek (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) selaku variabel bebas, sedangkan Kepuasan Konsumen (Y) selaku variabel terikat.

Tabel 2. Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Citra Merek (X_1)	Gambaran persepsi eksternal terhadap produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumennya.	1. Kekuatan Asosiasi Merek 2. Kesukaan terhadap Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek. (Aysah & Khalid, 2024)	Likert 1-5

2.	*Word of Mouth* (X_2)	Bentuk komunikasi personal antara konsumen atau antar anggota dalam suatu kelompok. Informasi yang disampaikan oleh pihak yang dipercaya, seperti ahli, teman, atau keluarga, cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen.	1. Membicarakan 2.Merekomendasikan 3. Mendorong (Nahan & Abdi, 2024),	Likert 1-5
3.	Kualitas Pelayanan (X_3)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.	1. Berwujud (*Tangibles*) 2. Empati (*Empathy*) 3. Keandalan (*Reliability*) 4. Daya Tanggap (*Responsiveness*) 5. Jaminan (*Assurance*) (Darmayudha & Chodidjah, 2024),	Likert 1-5
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	Penilaian pelanggan terhadap sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesediaan Merekomendasikan (Natasya et al., 2024),	Likert 1-5

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif pada penelitian berikut bertujuan guna menggambarkan profil responden serta kondisi data penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Valid (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45,0 %
	Perempuan	55	55,0%
Usia	20-30 Tahun	2	2,0%
	31-40 Tahun	37	37,0%
	41- 50 Tahun	61	61,0%
Pekerjaan	Guru	12	12,0%
	Ibu Rumah Tangga	15	15,0%
	Karyawan Swasta	11	11.0%
	TNI	19	19,0%
	PNS	43	43,0%
Lama Menginap	2-3x	100	100%
Total Responden		**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Responden penelitian berikut dengan jumlah 100 orang dengan karakteristik mayoritas responden ialah perempuan yakni sebanyak sebanyak 55 orang (55,0%) serta berusia antara 41 – 50 tahun yakni 61 responden (61,0%). Mayoritas responden dengan pekerjaan PNS yakni sebanyak 43 orang (43,0%) serta mayoritas responden lama menginap 2-3x sebanyak 100 orang (100,0%)

2. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Penulis memakai analisa dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics guna melakukan pengujian validitas instrumen tersebut:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merk (X1)	X1.1	0.843	0.1946	Valid
	X1.2	0.811	0.1946	Valid
	X1.3	0.828	0.1946	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0.800	0.1946	Valid
	X2.2	0.811	0.1946	Valid
	X2.3	0.771	0.1946	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.684	0.1946	Valid
	X3.2	0.747	0.1946	Valid
	X3.3	0.716	0.1946	Valid
	X3.4	0.611	0.1946	Valid
	X3.5	0.639	0.1946	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.810	0.1946	Valid
	Y.2	0.816	0.1946	Valid
	Y.3	0.806	0.1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berlandaskan hasil uji validitas dengan SPSS, semua item dari variabel Citra Merk (X1), *Word of Mouth* (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai taraf r hitung yang lebih tinggi dari taraf *r* tabel. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid serta bisa dipakai untuk analisa lebih lanjut.

b) Uji Reliabilitas

Guna melakukan pengujian reliabilitas instrumen, penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	**Reability Coeffisients**	Alpha	Keterangan
Citra Merk (X1)	3 item	0.762	Reliabel
Word of Mouth (X2)	3 item	0.702	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	5 item	0.707	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	3 item	0.734	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwasannya masing- masing variabel mempunyai *cronbach alpha* > 0.70. Dengan demikian variabel Citra Merk (X1), *Word of Mouth* (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) bisa di katakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Guna melakukan pengujian normalitas *Kolmorgov-Smirnov*, peneliti memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88840104
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.042
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasannya taraf *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada 0,200 > 0,05. Dengan demikian, data residual mencukupi syarat normalitas serta terdistribusi dengan cara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Guna melakukan pengujian multikolineritas, penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merk	.521	1.918
	Word Of Mouth	.448	2.230
	Kualitas Pelayanan	.614	1.629
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berlandaskan uji di atas, seluruh taraf *tolerance* diatas 0,10, serta seluruh taraf VIF berada dibawah 10. berikut memperlihatkan bahwasannya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel variabel independen pada model regresi yang dipakai.

c) Uji Heteroskedastisitas

Guna melakukan pengujian heteroskedastisitas, penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.449	.491		2.951	.004
	Citra Merk	.001	.050	.003	.023	.982
	Word Of Mouth	-.018	.056	-.048	-.322	.748
	Kualitas Pelayanan	-.033	.034	-.126	-.982	.328
a. Dependent Variable: ABSRES						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Variabel Citra Merk (X1), *Word of Mouth* (X2), Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai taraf signifikansi, ataupun *Sig. (2-tailed),* tiap-tiap sejumlah 0,982, 0,748, serta 0,328, selaras dengan tabel di atas. bisa disimpulkan bahwasannya tidak ada masalah ataupun tanda-tanda heteroskedastisitas sebab taraf ketiga variabel independen (X) lebih besar dari 0,05, yang memperlihatkan kelayakan model regresi yang dipakai pada penelitian berikut.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Guna melakukan pengujian analisa regresi linier berganda, penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.691	.811		.851	.397
	Citra Merk	.324	.083	.324	3.890	.000
	Word Of Mouth	.273	.093	.280	2.947	.004
	Kualitas Pelayanan	.202	.056	.291	3.593	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

$$Y = 0.691 + 0.324\ X1 + 0.273\ X2 + 0.202\ X3 + e$$

a. Nilai koefisien konstanta sebesar 0.691 dengan nilai positif, yang artinya besar nilai regresi kepuasan konsumen menunjukan hasil positif.
b. Nilai koefisien regresi citra merk sebesar 0.324 artinya setiap peningkatan terhadap citra merk sebesar 1% berdampak pada peningkatan kepuasan Konsumen di Hotel Noormans Semarang 0.324, dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti signifikan.
c. Nilai koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0.273 artinya setiap peningkatan terhadap *word of mouth* sebesar 1% berdampak pada peningkatan kepuasan Konsumen di Hotel Noormans Semarang 0.273, dan nilai signifikansi 0,004 yang berarti signifikan.
d. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.273 artinya setiap peningkatan terhadap kualitas pelayanan sebesar 1% berdampak pada peningkatan kepuasan Konsumen di Hotel Noormans Semarang 0.273, dan nilai signifikansi 0,001 yang berarti signifikan.

5. Uji Hipotesis

a) Uji t

Guna melakukan pengujian Uji t, penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 10. Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.691	.811		.851	.397
	Citra Merk	.324	.083	.324	3.890	.000
	Word Of Mouth	.273	.093	.280	2.947	.004
	Kualitas Pelayanan	.202	.056	.291	3.593	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Pada penelitian berikut diketahui skor t-tabel dengan α = 0,05 serta tingkat bebas (df) = n – k – 1 = 96, maka didapati taraf t-tabel 1.660. Pengaruh variabel independen kepada variabel dependen dengan cara parsial ialah seperti dibawah ini:

a. Nilai t hitung variabel citra merk (X1) sebesar 3.890 > nilai T tabel 1.660 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel citra merk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
b. Nilai t hitung variabel word of mouth (X1) sebesar 2.947 > nilai T tabel 1.660 dan nilai sig yaitu 0,004 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel word of mouth berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
c. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 3.593 > nilai T tabel 1.660 dan nilai sig yaitu 0,001 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

b) Uji f

Guna melakukan pengujian Uji f, penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 11. Uji f

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.304	3	41.101	50.498	.000[b]
	Residual	78.136	96	.814		
	Total	201.440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi Online , *Brand Image, Store Atmosphere*						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Nilai ftabel df1= k-1= 3-1= 2 sedangkan df2= n-k = 100-3=97, sehingga f tabel diketahui sebesar 3.090. Nilai F hitung sebesar 50.498 > nilai F tabel yaitu 3.090 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05 secara statistic dan H0 di tolak dan Ha di terima, artinya variabel citra merk, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c) Uji R^2

Guna melakukan pengujian Uji R^2, penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 12. Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782[a]	.612	.600	.902
a. Predictors: (Constant), Promosi Online , *Brand Image, Store Atmosphere*				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Dapat di lihat gambar tabel di atas ini, dapat di lihat dari bahwa nilai adjusted R2 adalah sebesar 0.880 atau 88% mengindikasikan bahwa variabel citra merk, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan sebesar 60% sementara sisanya sebesar 40% di pengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

6. Pembahasan

a) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Noormans Semarang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, citra merek (X1) menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y)

dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.324 dan nilai signifikansi 0.000. Artinya, setiap peningkatan 1% pada citra merek akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.324%. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek di Hotel Noormans Semarang memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ruliyani et al., 2024) dan (Darmayudha & Chodidjah, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan *brand*, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka.

b) *Word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Noormans Semarang.

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa *word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.273 dan nilai signifikansi 0.004. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1% pada *word of mouth* akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0.273%. *Word of mouth* sebagai salah satu bentuk promosi tidak langsung memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan produk. Hasil ini didukung oleh (Sumarni, 2024) dan (Tenreng et al., 2019) yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas, mereka akan cenderung merekomendasikan hotel kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen baru.

c) Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Noormans Semarang.

Kualitas pelayanan (X3) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.202 dan nilai signifikansi 0.001. Setiap peningkatan 1% pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.202%. Kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penting yang mendorong kepuasan konsumen dalam industri perhotelan. Hasil ini didukung oleh (Atan, 2021) dan (Apriani & Nainggolan, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berimbas langsung pada peningkatan kepuasan konsumen.

d) Citra merek, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Noormans Semarang.

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen citra merek, *word of mouth*, dan kualitas pelayananmemiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 50.498 yang lebih besar dari F tabel 3.090 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor ini berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Hotel Noormans Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Noormans Semarang. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Noormans Semarang. Kualitas pelayanan berperan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Noormans Semarang. Secara simultan, citra merek, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Noormans Semarang

Manajemen Hotel Noormans Semarang disarankan untuk terus meningkatkan citra merek melalui promosi yang lebih efektif, peningkatan kualitas fasilitas, serta komunikasi yang konsisten mengenai nilai dan keunggulan hotel. Selain itu, strategi *word of mouth* perlu dioptimalkan dengan mendorong tamu yang puas untuk membagikan pengalaman positif mereka, baik melalui ulasan daring maupun rekomendasi pribadi, misalnya dengan memberikan insentif atau program loyalitas. Pihak hotel juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memastikan staf terlatih, responsif, dan mampu memenuhi harapan tamu.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain atau memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan.

DAFTAR REFERENSI

Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan

Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *2*(9), 2040. https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619

Apriani, P., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(11), 2445–2456. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.370

Atan, R. N. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan serta word of mouth terhadap keputusan menginap pada swiss-belhotel borneo di samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, *9*(2), 128–135.

Aysah, A. P., & Khalid, J. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap di Hotel GranDhika. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(4), 23–34.

Darmayudha, D. R., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Hotel Aryaduta Menteng. *Jurnal Panorama Nusantara*, *19*(2), 1–14.

Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, *4*(1), 18–25. https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678

Dimas Widi Laksono, Fardiana, E., & Rino Rinaldo. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pakaian Merek Erigo Di Kota Tangerang. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *4*(2), 204–211. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1337

DJ, Y. R. (2019). Pengaruh Harga Kamar Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen Di Shangrila Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen*, *4*(1), 889. https://doi.org/10.30736/jpim.v4i1.229

Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *09*(January), 485–500.

Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *17*(4), 329. https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096

Kesumahati, E., Ng, M. A., & Yuwono, W. (2025). *The Influence of Brand Image , Service Quality , Customer Expectation and e-WOM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in International Chain Hotel at Batam City*. *6*(1), 89–104.

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Kejuruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nahan, N., & Abdi, M. R. (2024). Peran Kekuatan Citra Merek Dan Word of Mouth, Dalam Keputusan Memilih Fovere Hotel Di Palangka Raya, Indonesia. *BESIRU : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(7), 494–503. https://doi.org/10.62335/p2ba8r74

Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (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

Natasya, C., Rosyadi, J. A., Deograsias, J. S., & Ferdinand, Y. Y. (2024). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Goldvitel Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, *24*(2), 231–237.

http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi Volume

Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, *1*(2), 62–79. https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14

Ramadhanti, C., & Rivera Pantro Sukma. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Bakmie Demie SCBD. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(1), 221–235. https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1949

Ria Kharismawati, & Febryantahanuji Febryantahanuji. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Tarif Terhadap Kepuasan Wisatawan Cimory on the Valley. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(1), 329–336. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2516

Ruliyani, H. P., Riyanto, A., & Yuliandari, N. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Obat Pertanian (Studi pada Konsumen Toko Giga Tani). *Economics and Digital Business Review*, *5*(1), 372–384.

Selvia dkk. (2024). *Economic Reviews Journal*. *3*, 1397–1409. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.474

Subagja, A. D., & Firdaus, D. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Tamu Hotel di Sari Alam Hot Spring and Resort Hotel Subang. *The World of Business Administration Journal*, *5*(1), 1–10. https://doi.org/10.37950/wbaj.vi.1664

Sudirman, R., Salfadri, & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. *Jurnal Matua*, *4*(1), 201–214.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.*

Sumarni, I. (2024). *The Effect Of Service Quality And Destination Image On Return Visit Intention Through Tourist Satisfaction*. *12*(6), 2309–2336. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2861

Sunawan, S., Jazuli, J., & Yulia, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Golden Bay Kota Batam Tahun 2022. *Journal of Management and Accounting …*, *1*(2), 55–62.

Tenreng, M., Idrus, A., Lalo, A., & Badruddin, S. (2019). Perceived service quality, supply chain collaboration, supply chain management as antecedents of loyalty and customer satisfaction: Exploring moderating role of WOM. *International Journal of Supply Chain Management*, *8*, 412–419.

Yulita, R., & Safrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(01), 115–124. https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.455