

ANTESEN CUSTOMER LOYALTY PADA BUDGET HOTEL

Latifa Rahma
Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti
Lativarahma@gmail.com

Abstract

This research discusses the effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Brand Image Budget hotel (Five Budget Hotel Managed by local chain hotel). The purpose of this study were 1) to analyze the effects of Service Quality on Customer Satisfaction, 2) to analyze the effects of Service Quality on Customer Loyalty, 3) to analyze the effect of Customer Satisfaction to Customer Loyalty, 4) to analyze the effects of Service Quality on the Brand Image, 5) to analyze the influence of the Customer Satisfaction Brand Image, 6) to analyze the effect of Customer Loyalty to Brand Image. The design of this research using primary data obtained by distributing questionnaires to 250 respondents eligible stayed at the Budget Hotel at least 1 time in last 12 months. Respondents were selected using purposive sampling method and the data were analyzed using AMOS version 22.0 and SPSS version 22.0. The proposed model was tested using Structural Equation Modeling (SEM) and analyzed using AMOS. This study shows that 1) Service Quality found to have an influence on Customer Satisfaction, 2) Service Quality found to have an influence on Customer Loyalty, 3) Customer Satisfaction is found to have an influence on Customer Loyalty, 4) Service Quality found to have an influence on brand image, 5) Customer Satisfaction is found to have an influence on Brand Image, 6) Customer Loyalty found to have an influence on the Brand Image. The results of this study concluded that there is a positive influence of the Service Quality on Brand Image through the Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Future researches are recommended to increase the factor of First Impression, Favorable Location, Hotel Core Product and Hotel Deals. Not only on the Budget Hotel research, but also be able to develop this research in the other service company such as travel, restaurant and hospital.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Brand Image, Budget Hotel.*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari dunia pariwisata. Hotel menjadi sarana penting dalam dunia pariwisata untuk memenuhi kebutuhan orang yang bepergian jauh dari rumahnya dan kemungkinan untuk bepergian lebih dari sehari. Dalam industri perhotelan di Indonesia, sebagian besar hotel domestik menawarkan harga lebih rendah daripada hotel-hotel internasional walaupun jasa yang ditawarkan relatif sama. Dalam industri jasa yang sangat kompetitif, layanan yang diberikan perusahaan semakin mirip (Andreassen & Lindestad, 1998 ; Peterson & Lyer, 2006).

Budget Hotel atau yang sering disebut *economy hotel*, merupakan jenis hotel yang menyediakan jasa akomodasi dengan pelayanan yang sangat terbatas dengan kamar yang bersih dan cukup luas, serta fokus mendapatkan keuntungan dari penjualan kamar daripada penjualan sektor pendukung seperti dari restoran ataupun ruang pertemuan (Walker, 2004). Dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan tidak ada istilah *low budget* atau *Budget Hotel*, istilah tersebut merupakan kategori untuk hotel dengan fasilitas setara hotel bintang satu hingga bintang tiga (Srianto, 2013). Bagi para pelaku bisnis perhotelan, *Budget Hotel* adalah suatu peluang usaha yang cukup menguntungkan dikarenakan biaya operasional yang murah, investasinya juga mudah dan konsepnya berbeda dengan hotel berbintang (Wijayanti, 2013).

Brand Image merupakan dampak dari *Customer Loyalty* karena loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk bertahan

berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Guna memelihara loyalitas konsumen yang tinggi, penting bagi para pengambil keputusan untuk berusaha lebih keras dalam upaya memelihara hubungan yang baik dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan tujuan utama dari manajemen konsumen (Wang, *et al.*, 2009). *Brand Image* yang positif diciptakan melalui program-program pemasaran yang terhubung kuat, disukai dan mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen (Keller, 2003).

Keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran, dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan, dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal merupakan mereka yang merasa puas (Griffin, 2002).

Customer Satisfaction merupakan kunci dalam menciptakan *Customer Loyalty*. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan tercapainya tingkat *customer satisfaction* yang tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan *customer loyalty*, juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meminimalkan biaya operasional yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalahnya adalah sebagai berikut : (1) Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*?, (2) Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*?, (3) Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?, (4) Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *brand image*?, (5) Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand image*?, (6) Apakah terdapat pengaruh *customer loyalty* terhadap *brand image*?

LANDASAN TEORI

Service Quality

Pada hakikatnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010). Sinambela juga menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the need of costumers*). Pasolong (2007), berpendapat bahwa pelayanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mencukupi kebutuhan. Khalid *et.al.*, (2011) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang kurang lebih merupakan aktifitas yang tidak berwujud dari biasanya, tetapi tidak selalu berlangsung dalam interaksi antara konsumen dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Payne (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan sebuah organisasi memberikan layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal (Kalihutu, 2008). Tjiptono (2007) mengartikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen yang merupakan tingkatan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan istimewa. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Memberikan kualitas pelayanan yang istimewa dipertimbangkan sebagai strategi penting agar perusahaan sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi pelanggan yang loyal (Parasuraman, 2008).

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang sangat populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml & Berry (Kaihatu,2008). Parasuraman mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu :

Tangible

Tangible atau bukti fisik merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *exterior* dan *interior* bangunan termasuk penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Beberapa indikator untuk mengukur *tangible* menurut Zeithaml, *et al.*, (2009), yaitu penampilan karyawan, peralatan yang tertata rapi, kerapian tempat, kebersihan tempat dan fasilitas yang lengkap.

Reliability

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Menurut Zeithaml, *et al.* (2009) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Beberapa indikator yang digunakan untuk

mengukur *reliability* (Zeithaml *et al.*, 2009) yaitu kesesuaian pesanan pelanggan, tepat waktu dalam melayani, memberikan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan memberikan sikap yang simpatik kepada pelanggan.

Responsiveness

Responsiveness atau ketanggapan merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Menurut Zeithaml, *et al.*,(2009), *Responsiveness* merupakan kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Mengukur *responsiveness* dapat menggunakan indikator sebagai berikut (Zeithaml *et al.*, 2009): perhatian kepada pelanggan, kesesuaian dengan permintaan pelanggan, kemampuan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan dan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan.

Assurance

Assurance atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Ada empat aspek dari dimensi *assurance* yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan (Tjiptono, 2008). *Assurance* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Zeithaml *et al.*, 2009): jaminan terhadap kesalahan, keramahan karyawan, kredibilitas karyawan dan keamanan tempat.

Empathy

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Menurut Chaichi (2012) *Empathy* adalah perhatian dan kepedulian seseorang yang diberikan kepada konsumen. *Empathy* termasuk istimewa, perlu untuk memungkinkan konsumen dengan anggaran terbatas untuk menikmati fasilitas yang disediakan. Penyedia layanan dapat melihat sesuatu dari sudut pandang konsumen dengan semakin baik. Inti konsep *empathy* adalah untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian individu. *Empathy* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut (Zeithaml *et al.*, 2009): kepedulian terhadap konsumen, perhatian terhadap konsumen, memahami kebutuhan konsumen, kemudahan dalam berkomunikasi.

Customer Satifaction

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan faktor yang penting dan menarik sehingga banyak penelitian yang dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Dalam setiap keputusan pembelian jasa, konsumen berharap mendapatkan kepuasan dari jasa yang dibelinya. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat dari keseluruhan rasa suka yang dirasakan oleh konsumen, sebagai hasil dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen terhadap jasa (Hallier *et al.*, 2003). Setiap perusahaan pun berlomba-lomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategiknya. (Tjiptono, 2005). Lebih jauh, Kotler (2009) melihat kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan

dengan harapannya. Apabila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas, sebaliknya bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas dan senang. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk yang dikonsumsinya. Kuncinya adalah memadukan harapan konsumen dengan kinerja perusahaan.

Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat konsumennya senang dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap layanan perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Chen, 2007). Zeithaml & Bitner (2000) melihat kepuasan sebagai respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan bukti keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan jika mempertahankan konsumen yang baik daripada terus menerus menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang beralih. Konsumen yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan lebih lagi dapat menjadi iklan berjalan dan berbicara atas nama suatu

perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru (Lovell & Wright, 2005).

Kepuasan konsumen merupakan suatu yang dapat diukur. Mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan dan perhatian lebih. Menurut Kotler & Armstrong (2004), terdapat 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu dengan *complaint suggestion system*, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan *customer satisfaction survey*.

Customer Loyalty

Kotler & Keller (2007) mendefinisikan loyalitas atau kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Widjaja (2009) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkelanjutan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya konsumen.

Tjiptono (2000) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau distributor berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, kesetiaan terhadap merek didapatkan dari kombinasi kepuasan dan keluhan. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang berkomitmen menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pada tahap berikutnya konsumen yang loyal akan memperluas loyalitas mereka pada

produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan perusahaan tertentu untuk selamanya.

Menurut Wahyu Nugroho (2005), loyalitas konsumen adalah suatu ukuran kesetiaan dari konsumen dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen memiliki kemampuan mendapatkannya. Peter & Olson (2002) berpendapat bahwa konsumen yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal daripada memelihara konsumen lama. Konsumen yang loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Maka sangat diperlukan adanya indikator agar loyalitas pelanggan bisa diukur.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) yaitu *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Brand Image

Brand (merek) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan yang secara terus-menerus memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para konsumen. Janji inilah yang membuat khalayak luas mengenal merek tersebut, lebih dari pada merek yang lain (Aaker, 2001). Kertajaya (2005) melihat *brand* sebagai nama, tanda, simbol atau disain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan kepada

konsumen dan merupakan “payung” yang mempresentasikan produk atau layanan. Nicolino (2004) melihat *Brand* sebagai entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Kotler (2008) mendefinisikan merk sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang bermanfaat untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual yang membedakan produk mereka dari produk pesaing atau dapat pula dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut.

Low & Lamb (2000), berpendapat bahwa *Brand Image* merupakan suatu persepsi rasional dan emosional konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. *Brand image* menurut Keller (2003) merupakan persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu *brand* sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran pelanggan. Shimp, (2007) mendefinisikan *Brand image* sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah *brand* tertentu. Senada dengan Aaker (2008) yang berpendapat bahwa *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Sedangkan *Brand image* menurut Kotler (2009) didefinisikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Brand image dipengaruhi oleh beberapa komponen, antara lain citra produk, citra pemakai dan citra korporat. Selanjutnya *brand image* merupakan kebaikan dari sebuah merek yang

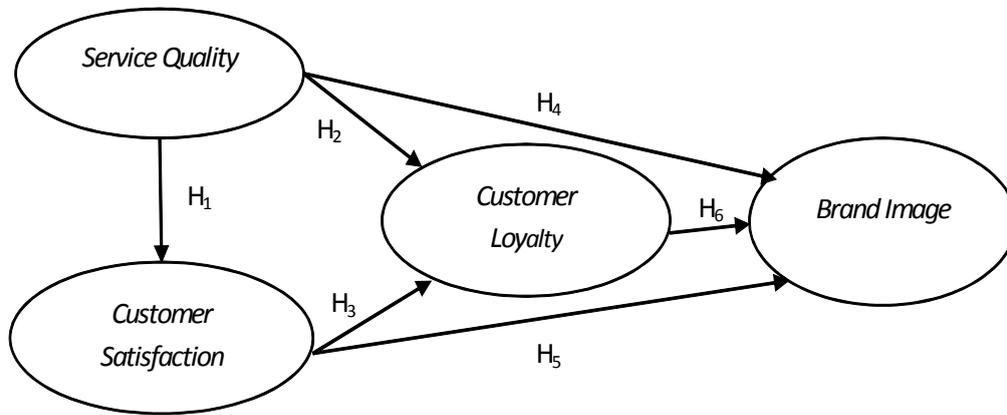
merupakan identitas dari produk. Dalam *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi dan merek sebagai simbol. *Brand image* dapat pula tercipta dari faktor-faktor lainnya dan tercipta dengan waktu yang sangat lama namun bisa juga tercipta dalam waktu yang singkat (Setyaningsih & Darmawan, 2004).

Rerangka Konseptual

Saleem & Raja (2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Service Quality* sangat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Inovasi dalam meningkatkan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung hotel. Kepuasan yang didapatkan oleh pengunjung hotel akan mempengaruhi tingkat loyalitas pengunjung yang akan berpengaruh pada keputusan pengunjung untuk datang kembali dan memilih hotel tersebut untuk tempat menginap disetiap kesempatan. Pada saat konsumen puas, mereka akan loyal. *Service Quality* juga secara langsung dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*, selanjutnya *Service Quality* dan *Customer Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Loyalitas yang diberikan oleh konsumen akan meningkatkan persepsi mereka terhadap *Brand Image*.

Semua bisnis jasa khususnya industri perhotelan berfokus kepada kualitas pelayanan yang akan meningkatkan kepuasan, loyalitas dan *brand image*. Peningkatan kualitas pelayanan didapatkan dengan berbagai cara dengan mempertimbangkan kenyamanan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan dasar tujuan dari manajemen hotel untuk memberikan perhatian yang *Customer Satisfaction* maksimal kepada konsumennya agar tercipta *image* yang baik dimata konsumen.

Kaitan antara variabel dalam merumuskan hipotesis, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka konseptual yang telah diuraikan dimuka, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁** : Terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
- H₂** : Terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
- H₃** : Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
- H₄** : Terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *brand image*.
- H₅** : Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *brand image*.
- H₆** : Terdapat pengaruh positif *Customer Loyalty* terhadap *Brand Image*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner. Metode angket atau kuesioner merupakan metode pengambilan data dengan menggunakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006). Alasan penggunaan kuesioner yaitu (1) untuk memperoleh informasi yang relevan untuk penelitian ini (2) untuk memperoleh informasi atau data yang valid dan reliabel.

Tingkat keterlibatan peneliti dalam penelitian adalah *moderate*/menengah karena data dikumpulkan ditempat responden berada dan dilakukan secara langsung kepada responden. Pada penelitian ini data dikumpulkan secara langsung kepada pengunjung *Budget Hotel* yang pernah menginap di satu diantara lima *Budget*

Hotel minimal 1 kali dalam 12 bulan terakhir. Kelima *Budget Hotel* pada penelitian ini adalah Amaris, Pop Hotel, Vio Hotel, Zodiac Hotel dan Whiz Hotel. Penelitian ini merupakan penelitian *Cross Sectional*, dikarenakan data yang dikumpulkan hanya pada satu periode waktu tertentu yaitu selama bulan Oktober - Desember 2015.

Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 250 responden, disebarkan secara merata diantara hotel-hotel yang menjadi objek penelitian masing-masing 50 responden. Dari 250 kuesioner yang disebarkan semuanya kembali dan layak untuk dianalisis. Setelah data dikumpulkan, maka gambaran responden yang diteliti dapat dilihat dari beberapa karakteristik yang meliputi: (1) jenis kelamin, (2) usia, (3) pendidikan terakhir, (4) pekerjaan dan (5) penghasilan per bulan.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Dalam menguji validitas kuesioner, peneliti menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengetahui valid atau tidaknya dengan melihat nilai *factor loading* yang diperoleh.

Berdasarkan uji validitas untuk *Service Quality*, 19 dari 20 pernyataan dinyatakan valid berdasarkan nilai *factor loading* > 0.35, sedangkan 1 pernyataan tidak valid karena nilai *factor loading*

< 0.35. Dari 19 pernyataan, hanya 14 pernyataan yang akan dipakai, karena jumlah item pernyataan tidak sesuai dengan jumlah responden. Uji validitas untuk *Customer Satisfaction*, 6 dari 7 pernyataan dikatakan valid berdasarkan nilai *factor loading* > 0.35, sedangkan 1 pernyataan tidak valid karena nilai *factor loading* < 0.35. Dari 6 pernyataan tersebut, 5 pernyataan yang akan dipakai karena jumlah pernyataan tidak sesuai dengan jumlah responden. Berdasarkan hasil uji validitas untuk *Customer Loyalty*, 5 pernyataan dapat dikatakan valid berdasarkan nilai *factor loading* > 0.35. Dengan kata lain terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut sehingga dapat membentuk konstruk dari setiap variabel tersebut. Berdasarkan uji validitas untuk *Brand Image*, 6 dari 8 pernyataan dikatakan valid berdasarkan nilai *factor loading* > 0.35, sedangkan 2 pernyataan tidak valid karena nilai *factor loading* < 0.35. Dari 6 pernyataan, hanya 5 pernyataan yang dipakai karena jumlah item pernyataan tidak sesuai dengan jumlah responden.

Secara garis besar, *item-item* pernyataan yang diujikan diatas cocok untuk digunakan sebagai alat pengukuran variabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang di gunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten, akurat, dan merupakan prediktabilitas suatu alat ukur (Hair, 2010). Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Internal Consistency Reliability* untuk memastikan instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsisten dan akurat. Uji reliabilitas dari setiap konstruk dapat di lihat dari nilai *cronbach's coefficient alpha*.

Cronbach coefficient alpha dapat diartikan sebagai hubungan positif antara item/pertanyaan satu dengan yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut: Apabila *Cronbach's coefficient Alpha* $e'' 0,60$ maka pernyataan dalam kuisioner layak digunakan (*construct reliable*). Apabila *Cronbach coefficient alpha* $d'' 0.60$ maka pernyataan dalam kuisioner tidak layak digunakan (*construct unreliable*).

Berdasarkan uji reliabilitas, untuk keempat variabel (*Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty* dan *Brand Image*) dapat dikatakan reliabel berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Dengan kata lain terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut sehingga dapat membentuk konstruk dari setiap variabel tersebut. Dengan demikian keseluruhan item dalam instrument pengukuran dapat dinyatakan *reliable*. Metode yang digunakan peneliti dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Teknis analisis data menggunakan *Structural Equation Model* dilakukan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian secara menyeluruh (Ghozali & Fuad, 2005). SEM merupakan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Pada teknik analisis SEM pada penelitian ini, program yang digunakan adalah AMOS.

Sebelum menguji hipotesis, terlebih dulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness of fit model*) pada model yang diajukan (*proposed model*). Didapatkan hasil Uji *goodness of fit* melalui *Absolute Fit Measure* adalah *good fit*, *Criteria Absolute Fit Measure* yang lain dengan melihat nilai *Probability* sebesar 0,210 ($e'' 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini *good fit*. Nilai RMR sebesar 0,085 ($< 0,10$) sehingga dapat dinyatakan model ini *good fit*. Nilai GFI sebesar 0,935 ($e'' 0.90$) sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini *good fit*. Selanjutnya Nilai RMSEA sebesar 0,032 ($d'' 0,10$), maka dapat dinyatakan bahwa model ini *good fit*. Kriteria berdasarkan pada *Incremental Fit Measure*, NFI sebesar 0,945 ($e'' 0,90$ atau mendekati satu), CFI sebesar 0,992 ($e'' 0,90$ atau mendekati satu), dan TLI sebesar 0,953 ($e'' 0,90$ atau mendekati satu). Berdasarkan pengujian *Incremental Fit Measure*, dapat dinyatakan bahwa NFI, CFI, dan TLI dinyatakan *good fit*. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini dinyatakan layak (*good fit*) pada *Absolute Fit Measure* dan *Incremental Fit Measures* untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada atau dapat dikatakan model ini *good fit* sehingga hipotesis teori dalam penelitian ini dapat dilanjutkan.

Tabel 1
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Dengan Metode SEM

	Path Analysis	Standardized Regression Weight (β)	p - value	Kesimpulan	Keputusan
H ₁	SQ → CS	0.912	0.000	H ₀ ditolak	H ₁ didukung
H ₂	SQ → CL	0.237	0.000	H ₀ ditolak	H ₂ didukung
H ₃	CS → CL	0.565	0.000	H ₀ ditolak	H ₃ didukung
H ₄	SQ → BI	0.751	0,000	H ₀ ditolak	H ₄ didukung
H ₅	CS → BI	0.259	0.000	H ₀ ditolak	H ₅ didukung
H ₆	CL → BI	0.124	0.000	H ₀ ditolak	H ₆ didukung

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dari tabel diatas, dapat dijabarkan pembahasan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis #1

Uji hipotesis 1 membuktikan bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Budget Hotel* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas yang secara fisik terlihat menarik dan peralatan yang *up-to-date*, berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, karyawan yang berpenampilan rapih, sopan, bersedia membantu, menguasai *product knowledge* dan dapat diandalkan juga menjadi faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih puas. Keamanan saat pengunjung menginap, tidak kalah penting untuk menciptakan kepuasan konsumen *Budget Hotel*.

Hipotesis #2

Hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Budget Hotel* akan membuat konsumen semakin loyal. Pengunjung *Budget Hotel* benar-benar menyukai jenis hotel ini sehingga memutuskan untuk menginap kembali disetiap ada kebutuhan untuk menginap di hotel.

Hipotesis #3

Hasil uji hipotesis 3 membuktikan bahwa pengunjung *Budget Hotel* semakin merasa puas dengan fasilitas yang disediakan, ketepatan waktu pelayanan, respon karyawan dan perhatian dalam pemenuhan kebutuhan pengunjung mempengaruhi loyalitas konsumen *Budget Hotel*. Sesuai dengan pendapat dari Bloemer & Kasper

(1995) yang mengatakan bahwa loyalitas merupakan cara konsumen mengekspresikan kepuasannya atas performa produk atau jasa yang diterimanya.

Hipotesis #4

Hasil uji hipotesis 4 membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *Budget Hotel*, maka akan berpengaruh positif terhadap *image Budget Hotel* dibenak konsumen. Faktor kepuasan akan ketepatan waktu pelayanan dan respon karyawan hotel dalam menerima dan memenanggapi keluhan terbukti mempengaruhi loyalitas pengunjung yang akan dengan senang hati merekomendasikan hotel ini kepada rekan-rekannya.

Hipotesis #5

Uji hipotesis 5 membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Reputasi hotel yang dikenal luas mempunyai reputasi baik dimata masyarakat merupakan pengaruh dari kualitas pelayanan baik yang tercermin dari kinerja hotel yang dirasakan oleh pengunjung seperti apa yang dijanjikan.

Hipotesis #6

Uji hipotesis 6 membuktikan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap *Brand Image Budget Hotel*. Padapenelitian ini, loyalitas konsumen *Budget Hotel* berpengaruh positif terhadap *image* yang ada dibenak konsumen. Hubungan antara loyalitas dengan *brand image* terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek yang merupakan sikap konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Mayoritas responden yang memilih menginap di *Budget Hotel* berusia antara 20 sampai 30 tahun, mayoritas adalah laki-laki, tingkat pendidikan mayoritas Strata-1, bekerja sebagai karyawan swasta dan berpenghasilan 3 juta sampai dengan 4,5 juta per bulan. (2) **Service Quality** memiliki pengaruh positif terhadap **Customer Satisfaction**: pengunjung *Budget Hotel* menyukai display fasilitas hotel yang *up-to-date*, secara fisik terlihat menarik dengan warna-warni dalam konsep yang *simple* dan minimalis. Selain itu, kesopanan dan kepatutan sikap karyawan hotel yang memberikan pelayanan yang baik sejak pertama pengunjung memasuki lokasi hotel menjadi faktor yang penting bagi kepuasan pengunjung hotel. (3) **Service Quality** memiliki pengaruh positif terhadap **Customer Loyalty**: pengunjung *Budget Hotel* benar-benar menyukai jenis hotel ini sehingga memutuskan untuk menginap kembali disetiap ada kebutuhan untuk menginap di hotel. (4) **Customer Satisfaction** memiliki pengaruh positif terhadap **Customer Loyalty**: faktor kepuasan dengan ketepatan waktu pelayanan dan respon karyawan hotel dalam menerima dan menanggapi keluhan terbukti mempengaruhi loyalitas pengunjung yang akan merekomendasikan hotel ini kepada rekan-rekannya. (5) **Service Quality** memiliki pengaruh positif terhadap **Brand Image**: Reputasi hotel yang dikenal luas mempunyai reputasi baik dimata masyarakat merupakan pengaruh dari kualitas pelayanan baik yang tercermin dari kinerja hotel seperti apa yang dijanjikan. (6) **Customer Satisfaction** memiliki pengaruh positif terhadap **Brand Image**: pengunjung puas dengan lokasi hotel yang bagus dan nyaman untuk bepergian, sehingga pengunjung dapat mengefektifkan kebutuhannya di jenis hotel ini dibandingkan dengan jenis hotel

lain. Kemudahan-kemudahan yang dirasakan oleh pengunjung akan meningkatkan reputasi baik dimata masyarakat. (7) **Customer Loyalty** memiliki pengaruh positif terhadap **Brand Image**: konsumen yang loyal akan menyebarkan hal-hal baik tentang hotel ini, sehingga akan terbentuk *image* positif dan reputasi yang baik di benak masyarakat luas. (8) *First impression* sangat penting bagi seorang konsumen dalam memilih hotel. Pengelola *Budget Hotel* di Indonesia disarankan untuk lebih memberikan perhatian terhadap tampilan fisik, kebersihan, kerapian dan kenyamanan hotel. Selain itu kemampuan komunikasi karyawan hotel dalam memberikan pelayanan, memiliki kontribusi paling besar bagi seorang konsumen dalam memilih hotel sehingga akan lebih baik untuk ditingkatkan lagi, disesuaikan dengan variasi umur dan latar belakang konsumen. Untuk dapat bertahan di industri perhotelan, *Budget Hotel* harus terus berusaha mencari inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kemudahan dalam melakukan proses *booking* dan pembayaran yang memanfaatkan aplikasi-aplikasi *smart phone* sebagai kemajuan teknologi merupakan pemanfaatan inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen dapat terbantu dalam membuat keputusan pada kapanpun dan dimanapun saat membutuhkan tempat untuk menginap. Manajemen pengelola *Budget Hotel* harus meyakini bahwa kualitas pelayanan yang terus di tingkatkan dan mengikuti kemajuan yang berkembang pesat, bisa membuat konsumen menjadi lebih puas, sedangkan untuk mendapatkan loyalitas perlu menambah usaha yang terus menerus untuk mendapatkan konsumen dari tingkatan loyalitas yang paling rendah sampai tingkatan loyalitas yang paling tinggi. Kualitas pelayanan yang istimewa akan melahirkan konsumen yang puas, kemudian loyal yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap *image Budget Hotel*.

Implikasi Manajerial

Berangkat dari kesimpulan di atas, maka hasil penelitian ini selayaknya dapat dipergunakan oleh para manajer pemasaran di industri perhotelan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan selalu ditingkatkan dan menawarkan pelayanan yang berbeda dengan hotel-hotel sejenis, akan meningkatkan kepuasan konsumen dan akan memberikan image yang baik dibenak konsumen sehingga konsumen akan mempunyai persepsi yang baik tentang pelayanan hotel sesuai dengan keinginannya. Kemudian, konsumen yang puas akan dengan senang hati merekomendasikan hotel tersebut kepada kerabatnya. Hal ini sangat baik bagi kelangsungan usaha perhotelan ditengah maraknya bisnis perhotelan ini.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Sesuai hasil penelitian maka disarankan kepada perusahaan yang berkecimpung dalam usaha perhotelan, khususnya *Budget Hotel* yang berada di Indonesia agar memperhatikan variable-variabel pada dimensi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan *brand image* agar kepuasan konsumen dapat terjaga dan dapat memberikan layanan kepada konsumen dengan cara yang semakin baik, agar setiap konsumen dapat merasa puas akan layanan yang mereka terima selama berkunjung, juga dapat meningkatkan keinginan untuk tetap berkunjung kembali sehingga pengunjung menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas dapat meningkatkan persepsi baik di benak masyarakat yang pada saat ini masih menganggap *Budget Hotel* bukanlah hotel yang dapat meningkatkan gengsi dan rancu dengan jenis hotel melati. Usaha peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan menjaga kepuasan konsumen yaitu dengan mengupayakan pemenuhan kebutuhan konsumen dan

menyelenggarakan pelayanan yang dirasakan langsung manfaatnya oleh konsumen. Dengan demikian, dapat menjadi referensi bagi masyarakat yang mencari tempat menginap yang nyaman, aman dan relative murah dengan fasilitas tidak berlebihan namun berkualitas.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah faktor *First Impression, Favorable Location, Hotel Core Product dan Hotel's Deals*. Tidak hanya terikat dalam objek penelitian *Budget Hotel*, tapi juga dapat mengembangkan penelitian ini diperusahaan jasa lainnya seperti *restaurant, travel, transportasi, rumah sakit* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2001). *Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa; Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Amstrong, K. d. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Andreassen, T. L. (1998). "Customer loyalty and complex services". *International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No.1*, 7-23.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bloemer, J. M. (1995). "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". *Journal of Economic Psychology, 16 (July)*, 311-329.

- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol.36 No.7/8, 811-955.
- Chaichi, K. (2012). Impact of Staff Training On Customer Satisfaction in Travel Agencies in Klang Valley Malaysia. *European Journal of Social Sciences ISSN 1450-2267 Vol.29 No.2 (2012)*, 270 - 282.
- Class, F. (1992). A National Customer Barometer, The Swedish Experience. *Journal of Marketing Vol. 56 (Januari 1992)*, 66-12.
- Cronin, J. K. (2000). "Assesing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment". *Journal of Retailing*, 193-218.
- Dayang N. M. A. A. dan Rozario, F. (2009). Influence of Service and Product Quality Toward Customer Satisfaction: A Case Study at The Staff Cafeteria in The Hotel Industry, World Academy of Science, Engineering and Technology. 53.
- Ghozali, I. d. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Tiga*. Semarang: Undip.
- Griffin, J. (2002). *"Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it"*. Lexington: Lexington Books.
- Hair, J. (2010). *Multivariate data analysis. (7th edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hellier, P. G. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 1762-1800.
- Kalihutu, T. S. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *"Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan" vol. 10, no. 1*, 66-83.
- Kartajaya, H. (2005). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kayaman, R. &. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotelindustry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Manajemen, Second Edition*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding, and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management, 3rd ed*. Upper Saddle River: Pearson Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Manajemen, Second Edition*. Prentice Hall.
- Khalid, M. A. (2011). Customer Satisfaction With Service Quality In Conventional Banking In Pakistan: The Case Of Faisalabad. *International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 4; November 2011*.
- Kotler, P. &. (2006). *Marketing Management*. Pearson International.

- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran (edisi duabelas) jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. D. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ladhari, R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction and Behavioural Intentions A Study In The Hotel Industry. *Managing Service Quality Journal, Vol. 19 No. 3*, 308-331.
- Lovelock, C. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Indonesia: Kelompok Gramedia.
- Low, G. d. (2000). "The Measurement And Dimensionality of Brand Association". *Journal of Product and Brand Management, Vol. 9 No.6*, 350-368.
- Lupiyoadi, R. A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mowen, J. M. (1998). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall Inc.
- Nicolino, P. F. (2004). *Brand Management (The Complete Ideal's Guide)*. Jakarta: Prenada Media.
- Parasuraman, A. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing, Vol. 64.*, 12-40.
- Pasolong. (2007). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Payne, A. (2007). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P. (2002). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ratri, L. E. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Saleem Hamad & Raja, N. (2014). *Middle-East Journal of Scientific Research 15 (5)*, 706-711.
- Sekaran, U. (2009). *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku I Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2010). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. d. (2010). *Research Methods for Business: A SkillBuilding Approach*. London: John Wiley and sons, inc.
- Setyaningsih, d. D. (2004). Pengaruh citra merek terhadap efektivitas iklan. *Jurnal Mahardika. Vol.2. no 3*.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion, Edisi Ketujuh*. New York: McGrawHill.

- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*.
- Sinambela, L. (2010). *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi, cetakan kelima*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sondoh Jr, S. O. (2007). "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic". *Asian Academy of Management, Vol. 12, No 1*, 83-107.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Ctakan Kesembilan*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2000). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Malang: Bayu Media Publisng.
- Walker, J. R. (2004). *Introduction to hospitality management*. New Jersey: Pearson Education International.
- Widjaja, B. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti, M. (2013, November 9). <http://www.koransindo.com/node/342030>. *Fasilitas lengkap, tarif terjangkau jadi sasaran*. Retrieved from <http://www.koransindo.com/node/342030>.
- Zeithaml. (1996). "Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study". *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, V. &. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill International Editions.
- Zeithaml, V. A. (2000). *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Zeithaml, V. B. (2009). *Services Marketing, 5th Edition*. Singapore: Mc Graw Hill.