



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN HOTEL MEGA ANGGREK DI JAKARTA**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : RISTYA ANINDYTA

NIM : 115080156

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2012

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RISTYA ANINDYTA
NIM : 115080156
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN HOTEL MEGA ANGGREK
DI JAKARTA

Jakarta, Januari 2012

Pembimbing

(Franky Slamet, S.E,M.M.

)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : RISTYA ANINDYTA
NIM : 115080156
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN HOTEL MEGA ANGGREK
DI JAKARTA

Tanggal : Januari 2012 Ketua Panitia :

(Hetty Karunia T., S.E., M.Si)

Tanggal : Januari 2012 Anggota Panitia :

(Franky Slamet, S.E., M.M.)

Tanggal : Januari 2012 Anggota Panitia :

(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) RISTYA ANINDYTA (115080156)

(B) PENGARUH CITRA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN HOTEL MEGA ANGGREK DI JAKARTA

(C) xvi + 93 halaman, 2012, tabel 28; gambar 1; lampiran 5

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah citra dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Mega Anggrek di Jakarta. Citra meliputi citra atribut dan citra holistik. Kepuasan pelanggan meliputi kepuasan pelanggan terhadap resepsionis, kepuasan pelanggan terhadap restoran hotel, kepuasan pelanggan terhadap *housekeeping*, dan kepuasan pelanggan terhadap harga. Kesetiaan pelanggan meliputi dua dimensi yaitu niat pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Populasi penelitian adalah pelanggan Hotel Mega Anggrek yang sedang menginap di hotel tersebut. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 orang pelanggan Hotel Mega Anggrek yang sedang menginap di hotel tersebut sebagai responden. Sementara teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji hipotesis satu dan analisis regresi ganda untuk menguji hipotesis dua dan tiga, uji F, dan uji-t. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

(F) Daftar acuan 22 (1983-2011)

(G) Franky Slamet, S.E., M.M.

Hanya setelah diseduh dengan air panas yang mendidih, maka daun teh bisa menjadi air teh yang harum dan nikmat, begitu pun dengan hidup kita.

*Karya yang sangat sederhana ini saya
persembahkan untuk keluarga saya yang
tersayang dan tercinta, serta teman-teman semua.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan yang sangat bermanfaat bagi saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Ronnie Roesdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Segenap Dosen dan staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
4. Keluarga saya tercinta, yang senantiasa memberikan dorongan, semangat, dan dukungannya yang baik secara moril maupun materiil sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Teman-teman sesama bimbingan yaitu Melika, Lia, Grace, Nathalia, dan Etta yang selalu bersama-sama saling membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Samuel Giovanni, Wendy Vincentia, Dea Amelia, Hani, Vivi Ervina, Horlick, William Oh, Belinda, Dimas, Evita serta teman-teman lainnya yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Bapak Pramudiadi Irawan Budi, selaku Manajer HRD Hotel Mega Anggrek yang telah memberikan izin untuk melakukan riset di Hotel Mega Anggrek dan banyak membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya, karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	5
3. Pembatasan	6
4. Perumusan	6
B. Tujuan dan Manfaat	7

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Definisi Variabel	8
B. Kerangka Teori	12
C. Penelitian yang Relevan	24
D. Kerangka Pemikiran	25
E. Hipotesis	26

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	27
B. Operasionalisasi Variabel	28
C. Metode Pengumpulan Data	36
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	37
E. Teknik Analisis Data	38

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	45
C. Analisis Data	54
D. Pembahasan	69

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	72
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Citra	29
Tabel 3.2	Kepuasan Pelanggan	31
Tabel 3.3	Loyalitas Pelanggan	34
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Citra	41
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan terhadap Resepsionis	41
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan terhadap Restoran Hotel	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Housekeeping</i>	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan terhadap Harga	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.8	Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.9	Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Bagaimana Responden Mengetahui tentang Hotel	45

Tabel 4.10	Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Lama Waktu Menginap	46
Tabel 4.11	Karakteristik Responden berdasarkan Tujuan Menginap	46
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Citra	48
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan thd Resepsionis	49
Tabel 4.14	Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan thd Restoran Hotel	49
Tabel 4.15	Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan thd <i>Housekeeping</i>	50
Tabel 4.16	Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan thd Harga	51
Tabel 4.17	Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan	52
	Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Mega Anggrek di Jakarta	
Tabel 4.18	Analisis Regresi Sederhana	53
Tabel 4.19	Tabel Uji-t	54
	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Mega Anggrek di Jakarta	

Tabel 4.20	Analisis Regresi Ganda	
------------	------------------------------	--

56

Tabel 4.21	Tabel ANOVA	59
------------	-------------------	----

Tabel 4.22	Tabel Uji-t	60
------------	-------------------	----

Pengaruh Citra dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas
Pelanggan Hotel Mega Anggrek di Jakarta

Tabel 4.23	Analisis Regresi Ganda	
------------	------------------------------	--

62

Tabel 4.24	Tabel ANOVA	66
------------	-------------------	----

Tabel 4.25	Tabel Uji-t	67
------------	-------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran
25	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	77
Lampiran 2	<i>Output</i> Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 3	<i>Output</i> Karakteristik Responden	85
Lampiran 4	Analisis Data	87
Lampiran 5	Data Hasil Kuesioner	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Indonesia yang terkenal dengan keindahan alam dan keanekaragamannya terus berupaya memajukan sektor pariwisata sebagai salah satu bentuk upaya meningkatkan devisa. Pariwisata Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Angka statistik pariwisata dari Kementrian Pariwisata menunjukkan dari tahun 2006 ke 2010 kunjungan turis mancanegara ke Indonesia naik sebesar 44% (<http://seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/428602/>). Di tahun 2011, sektor pariwisata Indonesia bahkan mencetak rekor baru yaitu angka kunjungan wisatawan asing mencapai 745.451 dalam satu bulan (<http://travel.kompas.com/read/2011/09/15/17412466/Rekor.Baru.Pariwisata.Indonesia>).

Dengan berkembangnya sektor pariwisata, peluang bisnis di bidang perhotelan juga semakin terbuka karena tidak dapat dipungkiri, orang yang datang ke suatu tempat untuk berlibur atau memiliki urusan tertentu membutuhkan tempat untuk menginap. Bisnis perhotelan pun masih cerah di tahun 2011, apalagi kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus mengalami peningkatan. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia menambahkan, bisnis hotel dan restoran Indonesia masih

berpeluang meningkat. Kondisi ini dilihat dari adanya perjanjian kerjasama perdagangan bebas Indonesia dengan Malaysia pada 1 Januari 2011 sehingga menjadi peluang untuk menambah jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia (<http://hotellomaverde.com/wisata/2011-03-15/peluang-bisnis-perhotelan-di-indonesia/>).

Selain itu juga, banyak kalangan menggunakan hotel untuk pertemuan bisnis, pertemuan partai politik, mengadakan seminar-seminar baik yang berskala regional, nasional, maupun internasional. Para pengguna jasa perhotelan umumnya lebih mengutamakan kenyamanan dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan.

Industri hotel saat ini telah diakui sebagai industri global, dengan produsen dan konsumen yang tersebar di seluruh dunia. Penggunaan fasilitas hotel seperti: kamar, restoran, bar, klub malam atau klub kesehatan, tidak lagi dianggap sebagai barang mewah. Bagi banyak orang, layanan tersebut telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup.

Konsep hotel sekarang telah bergeser. Zaman dulu hotel hanya dibutuhkan untuk menginap jika orang keluar kota untuk keperluan sesuatu. Kini orang pergi ke hotel tidak hanya untuk menginap, tetapi karena ingin berlibur, rekreasi, atau bahkan ada yang berniat menginap di hotel tertentu karena daya tarik hotel tersebut.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi organisasi perhotelan saat ini adalah volume yang terus tumbuh dan kecepatan persaingan. Di

Indonesia, industri perhotelan juga terus bertumbuh dan semakin kompetitif. Sejumlah pengusaha pengelola hotel terus berekspansi secara besar-besaran membangun hotel di berbagai wilayah. Tidak hanya hotel mewah (bintang 5), hotel menengah (bintang 4 ke bawah) pun sudah menyiapkan anggaran untuk memperluas jaringannya.

Persaingan memiliki implikasi yang besar bagi pelanggan karena pilihan yang semakin banyak, nilai yang lebih besar untuk uang, dan tingkat pelayanan yang terus ditambah. Selain itu, selalu ada sedikit perbedaan yang membedakan produk hotel yang satu dengan yang lain, sehingga sudah menjadi keharusan bagi suatu hotel untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Ada dua strategi yang banyak digunakan oleh para manajer hotel untuk memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu strategi kepemimpinan harga rendah melalui potongan harga dan membangun loyalitas pelanggan. Bagaimanapun, hotel yang mencoba meraih pangsa pasar dengan memberikan potongan harga memiliki risiko serius dalam perolehan keuntungan dalam jangka menengah dan jangka panjang (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Oleh karena itu, kualitas pelayanan lebih unggul untuk dijadikan kunci dalam mendapatkan kesetiaan konsumen dan membedakan diri dari para pesaing dibandingkan harga.

Banyak contoh menunjukkan betapa pentingnya industri perhotelan harus terus membangun loyalitas pelanggan, dibandingkan hanya mengandalkan strategi harga. Penelitian telah menunjukkan bahwa

peningkatan loyalitas sebesar 5% dapat meningkatkan keuntungan dari 25% menjadi 85% (Reichheld dan Sasser, 1990). Oleh karena itu, fokus pada loyalitas pelanggan dapat menjadi prasyarat yang diperlukan bagi kelangsungan masa depan organisasi hotel.

Manajer perhotelan meyakini bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan memuaskan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bagaimanapun memuaskan pelanggan saja tidak cukup, karena tidak ada jaminan bahwa pelanggan yang puas akan kembali membeli (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Oleh karena itu, semakin jelas bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan lebih penting daripada kepuasan pelanggan dalam keberhasilan sebuah organisasi bisnis.

Salah satu hotel yang terus eksis dengan semakin ketatnya persaingan industri perhotelan di Jakarta adalah Hotel Mega Anggrek. Hotel dengan lokasi yang strategis dan menyediakan berbagai fasilitas yang lengkap ini sering menjadi tujuan banyak kalangan untuk kegiatan bisnis, mengadakan acara-acara formal, pernikahan, *refreshing*, dan tentu saja tempat menginap yang nyaman. Hotel ini memadukan layanan dan fasilitas tercanggih untuk memberikan pengalaman penginapan yang tak terlupakan bagi para tamu.

Dengan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat permasalahan tersebut dalam pembuatan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra dan Kepuasan**

Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Mega Anggrek di Jakarta”

2. Identifikasi

Meningkatnya tuntutan pelanggan ditambah dengan persaingan pasar yang terus meningkat telah menimbulkan tantangan baru bagi para manajer hotel. Oleh karena itu, para manajer hotel terus mencari cara untuk memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dengan memperoleh loyalitas pelanggan, suatu organisasi bisnis dapat lebih mempertahankan kelangsungan masa depan organisasinya dibandingkan hanya dengan mengandalkan strategi kepemimpinan biaya rendah melalui potongan harga.

Dalam penelitian ini, akan dibahas hubungan antara loyalitas pelanggan, citra, dan kepuasan pelanggan, di mana citra dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Citra hotel yang baik dapat membangun loyalitas pelanggan. Apabila suatu hotel memiliki citra yang buruk, akan sulit bagi hotel tersebut untuk memperoleh loyalitas dari para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan mencakup kepuasan terhadap resepsionis, petugas kebersihan, makanan dan minuman, dan harga yang diberikan oleh hotel. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan suatu hotel, maka kemungkinan konsumen tersebut memiliki loyalitas terhadap hotel

tersebut. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, seorang konsumen tidak akan loyal terhadap hotel tersebut.

3. Pembatasan

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Subyek penelitian adalah Hotel Mega Anggrek, dengan obyek penelitian adalah para pengunjung hotel yang sedang menginap di hotel tersebut.
- b. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.

4. Perumusan

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah citra mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Mega Anggrek?
- b. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Mega Anggrek?
- c. Apakah citra dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Mega Anggrek?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dilakukan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah citra mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Mega Anggrek.
- b. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Mega Anggrek.
- c. Untuk mengetahui apakah citra dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Mega Anggrek.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini bagi manajer hotel adalah:

- a. Untuk membantu para manajer hotel mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan.
- b. Untuk membantu manajer hotel mengimplementasikan strategi yang tepat agar hotel dapat memperoleh loyalitas dari para pelanggan maupun calon pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A., Kumar, V., Day George. S. (2001). *Marketing Research*, 7th Edition, Wiley.
- Barsky, J. (1992), "Customer satisfaction in the hotel industry: measurement and meaning", *Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 7. pp. 20-41.
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- Foster, W. T. (2008). *A Theoretical Model for Customer Satisfaction*, 4th Edition, Boston: Mc Graw Hill.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., and Reynolds, K. E. (2000). "Understanding the Customer Base: Measurement of Tourist Satisfaction" *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 9, No. 1: 71-74.
- Getty, J.M. and Thompson, K.N. (1994), "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 3-22.
- Gronroos, C. (1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge, MA.
- Gunderson, M.G., Heide, M. and Olsson, U.H. (1996), "Hotel guest satisfaction among business travelers", *Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 4, pp. 72-80.
- Heung, V. C. S., Mok, C. and Kwan, A. (1996), "Brand loyalty in hotels: an exploratory study overseas visitors to Hong Kong", *Australian Journal of Hospitality Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-11.
- Jones, Thomas O and W. Earl Sasser, Jr. 1995. "Why Satisfied Customer Defect", *Jurnal Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6. November-Desember 1995.
- Kandampully, J. dan Dwi Suhartanto. (2000). *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12 No. 6. Pp 346-351.
- Kotler, P dan Keller. K. L (2009). *Marketing Management*, 13th Edition, Prentice Hall, Inc.

- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research. An applied Orientation*. 4th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mazanec, J. A. (1995), "Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels", *Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 12, pp. 80-92.
- McAlexander, J.H., Kaldenberg, D.O. and Koenig, H.F. (1994), "Service Quality Measurement", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 34-40.
- Ni Luh Made Pertiwi F. dan Inggried. (2011). *Rekor Baru Pariwisata Indonesia*. <http://travel.kompas.com/read/2011/09/15/17412466/Rekor.Baru.Pariwisata.Indonesia>
- Normann, R. (1991), *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (2004). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Paul Herbig, John Milewicz, (1993) "The relationship of reputation and credibility to brand success", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 Iss: 3, pp.18 – 24.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-11.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L (2004). *Consumer Behaviour*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 9, p. 19-35.
- Temporal, P. (2011). *Branding in Asia: Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia untuk Pasar Global*. Batam: Interaksa
- www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/428602/
- www.hotellomaverde.com/wisata/2011-03-15/peluang-bisnis-perhotelan-di-indonesia/
- Zeithaml, V. A. And Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill International Editions.

Zeithaml, V. A; Bitner, Mary J; Gremler, Dwayne D (2009), *Service Marketing, 5th International Edition*. New York: Mc Graw Hill Companies, Inc.