

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KESETIAN MEREK DAN CITRA MEREK

Wisnu dan Asep Hermawan
Universitas Trisakti

Abstract

The aims of this research is to explore interrelation of perceived quality toward brand loyalty and brand image in hotel industry. The research is based on recommendation of previous studies, the scale constructed to measure perceived quality, brand loyalty and brand image. The present study used sample of selected 100 actual guest of Grand Tropic Suites Hotel Jakarta. Multiple Regression is used to test the model. The Findings in this research support the brand loyalty and brand image in hotel industry. The present study contributes to the understanding of customer-based brand loyalty and brand image by examining the dimensionality of this construct. Further research should attempt to examine and compare brand loyalty and brand image among different hotel categories. The research shows that hotel managers should try to influence perceived quality, brand loyalty and brand image in their organization and design their service delivery process by considering relations between customer based brand loyalty and brand image.

Keywords: *Hotel, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Merek dan manajemen merek telah menjadi strategi dan prioritas manajemen yang telah sangat dikenal yang menjadi sasaran dari perusahaan-perusahaan selama bertahun-tahun (Kapferer, 2008; Keller, 2008; Post, 2008).

Demikian pula dalam industri jasa termasuk di dalamnya industri hotel, brand equity pada hotel industri telah mendapat perhatian dari akademisi, praktisi, dan peneliti akhir-akhir ini (Baily dan Ball, 2006; Kim dan Kim, 2005 dalam penelitian Kayaman dan Arasli, 2007), *branding* menjadi sangat penting untuk dapat dijadikan kekuatan tersendiri mengidentifikasi dan membedakan jasa hotel mereka dengan jasa hotel yang lainnya di dalam benak konsumen (Prasad dan Dev, 2000 dalam penelitian Kim *et al.*, 2003). Selain merek, konsumen juga menilai sebuah hotel berdasarkan *brand equity* yang dimilikinya. Semakin kuat *brand equity* yang dimiliki sebuah hotel maka semakin terpuaskan konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya semakin lemah *brand equity* yang dimiliki sebuah hotel maka semakin tidak terpuaskan konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya sehingga hal ini akan mendorong konsumen untuk memilih atau berpindah ke hotel lainnya. Penilaian brand equity berbasis konsumen (*customer-based brand equity*) merupakan suatu pengaruh yang berbeda dari respon konsumen terhadap pemasaran merek itu sendiri (Keller, 1993). Penilaian *brand equity* berbasis konsumen terdiri dari empat dimensi (Aaker, 1991, 1996 di dalam penelitian

Kim *et al.*, 2003) yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived brand quality* dan *brand image*, dimana masing-masing dimensi berpengaruh terhadap suatu kinerja *brand equity* dari sebuah hotel.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian yang dilakukan oleh Kayaman dan Aras (2007), maka dapat dinyatakan rumusan masalahnya: (1) Apakah *perceived quality (tangibility, responsiveness, reliability, assurance dan empathy)* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*? (2) Apakah *perceived quality (tangibility, responsiveness, reliability, assurance dan empathy)* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*? (3) Apakah *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*?

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived quality (kualitas yang dirasakan) dapat didefinisikan sebagai bentuk pelayanan yang harus disesuaikan dengan harapan dan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Christopher *et. al.*, 1996), *perceived quality* menyediakan nilai kepada konsumen dengan memberi mereka alasan untuk membeli dan dengan perbedaan merek dengan merek kompetitor. *Perceived quality* juga digambarkan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian suatu pelayanan (Santos, 2003).

Adapun dimensi *perceived quality* yang akan digunakan dalam penelitian ini

didasarkan atas lima dimensi dari Parasuraman (1988) yaitu:

1. *Tangibility* (Produk fisik) yaitu tersedianya fasilitas fisik , perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang harus ada dalam proses jasa. Penilaian pada dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap) : Kemauan dan keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Reliability* (Kehandalan): Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan diukur dengan ketepatan (*Accurately*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependability*).
4. *Assurance* (jaminan): Dimensi yang meliputi pengetahuan akan pelayanan, kemampuan, sifat dapat dipercaya, sopan dan ramah untuk menghilangkan sifat ragu-ragu dari konsumen dan menimbulkan rasa terbebas dari bahaya dan resiko.
5. *Empathy* (Empati) : Dimensi yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen melalui komunikasi dengan baik, memberikan perhatian pribadi dan kemudahan dalam melakukan komunikasi.

Definisi dari *brand* (Merek) adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang

atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Aaker, 1997). Duncan (2002) menyatakan bahwa merek adalah persepsi dari sekumpulan informasi dan pengalaman yang terpadu yang membedakan perusahaan dan atau produk yang ditawarkan pesaing. Menurut Philip Kotler (2005) sebuah merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut : (1) *Attributes*. Merek memiliki sejumlah atribut, seperti : kualitas, gengsi, nilai jual kembali, dan rancangan; (2) *Benefits*.

Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli mamfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan dapat diubah menjadi mamfaat emosional; (3) *Values*. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen; (4) *Culture*. Merek juga mencerminkan budaya tertentu; (5) *Personality*. Mencerminkan kepribadian tertentu sehingga sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang terkenal untuk meningkatkan mereknya; (6) *User*. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu. Kotler (2005:451) juga menyatakan syarat-syarat yang harus dimiliki oleh sebuah merek adalah: (1) Dapat menunjukkan sesuatu mengenai mamfaat dan mutu suatu produk; (2) Merek harus menyarankan ciri-ciri produk seperti kemampuan dan warna pada produk; (3) Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat; (4) bias menarik perhatian; (5) Merek harus mempunyai kekhas yang unik; (6) Merek harus tidak memiliki arti yang buruk di negara lain dan bahasa lain; (7) Merek harus terdaftar

dan memenuhi criteria dalam undang-undang merek dagang.

Lassar *et al.* 1995 dalam Gil *et al.* 2007 menyatakan *brand equity* sebagai persepsi konsumen tentang keunggulan produk yang dimiliki merek tersebut ketika dibandingkan dengan merek yang lainnya. *Brand equity* terbentuk dari beberapa dimensi yaitu *brand loyalty*, *brand image* dan *brand awareness*. Sedangkan menurut Hong-Bumm Kim, Woo gon Kim, dan Jeong A. An (2003) *brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilities merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan symbol yang menambah atau mengurangi nilai yang terdapat pada produk atau jasa di dalam benak konsumen. *Brand loyalty*, *brand image* dan *brand awareness* dapat terbentuk dengan upaya pemasaran yang dilakukan seperti antara lain iklan produk dan promosi harga (Kayaman dan Arasli, 2007). Terdapat macam-macam pendekatan *brand equity* menurut Keller, 1993, dengan mengklasifikasikan perbedaan pengertian dari *brand equity* sebagai; 1) keseluruhan nilai dari suatu merek sebagai asset yang terpisah, 2) ukuran atas kekuatan hubungan konsumen terhadap sebuah merek, 3) sebuah deskripsi dari asosiasi dan kepercayaan konsumen yang dimiliki tentang sebuah merek. Merek mempunyai potensi yang tidak terbatas untuk membangun ekuitas ketika merek telah terbentuk.

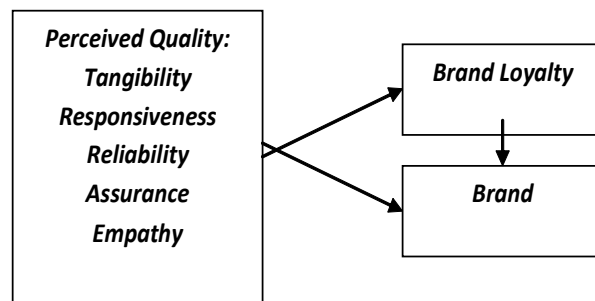
Suatu *brand* dapat dikatakan memiliki nilai yang substansial jika memiliki konsumen yang loyal pada *brand* tersebut (Yasin *et al.*, 2007). *Brand Loyalty* itu sendiri didefinisikan sebagai komitmen yang dalam untuk membeli ulang atau berlangganan terhadap produk yang

telah dirasakan sebelumnya atau melakukannya secara konsisten dimasa mendatang (Oliver, 1997 dalam Gil *et al.*, 2007). Dengan kata lain merupakan suatu perilaku pembelian yang dilakukan konsumen secara berulang-ulang dan tetap memilih merek yang sama, dimana dihadapan mereka terdapat merek pesaing lainnya yang mempunyai harga, bentuk, pelayanan yang lebih unggul. Hal ini dapat dikatakan bahwa merek tersebut mempunyai nilai yang kuat sehingga membuat konsumen merasa puas dan menjadi setia terhadap suatu merek tertentu. Dengan kesetiaan akan suatu merek maka akan berkaitan dengan perolehan keuntungan di masa yang akan datang. Lassar *et al.* 1995 dalam Gil *et al.* 2007 menyatakan *brand equity* sebagai persepsi konsumen tentang keunggulan produk yang dimiliki merek tersebut ketika dibandingkan dengan merek yang lainnya. Telah disebutkan bahwa *brand loyalty* merupakan sebuah faktor-penentu dari *brand equity* berbasis konsumen, dan juga sebuah aset strategis untuk perusahaan (Aaker, 1991, 1996; Gill *et al.*, 2007; Yoo *et al.*, 2000 dalam Kayaman dan Arasli, 2007).

Persepsi citra merek yang dibangun atas asosiasi-asosiasi merek konsumen dan sikap konsumen dipertimbangkan sebagai suatu komponen yang integral dari ekuitas merek yang secara luas telah dikembangkan kedalam berbagai kerangka kerja dari *brand equity* (Kayaman dan Arasli, 2007). Citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi mengenai suatu merek yang dijelaskan oleh hubungan antar merek di dalam ingatan konsumen. Citra merek dengan kata lain adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak

konsumen. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi dengan merek spesifik. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung akan memiliki konsistensi terhadap sebuah citra merek. Semua pengalaman konsumsi konsumen dan kualitas jasa yang dirasakan akan membentuk *brand image* sehingga persepsi konsumen mengenai kualitas jasa secara langsung mempengaruhi citra merek (Aydin dan Ozer, 2005 dalam Kayaman dan Arasli, 2007).

RERANGKA KONSEPTUAL HIPOTESIS



Hipotesis pertama : *Perceived quality* (*tangibility, responsiveness, reliability, assurance dan empathy*) memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Hipotesis kedua : *Perceived quality* (*tangibility, responsiveness, reliability, assurance dan empathy*) memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*

Hipotesis ketiga : *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kayaman dan Arasli (2007). Penelitian ini menguji hipotesis mengenai perbedaan hotel dimensi atau atribut *brand equity* berbasis konsumen yaitu : *brand loyalty, brand awareness, perceived brand quality* dan *brand image*. Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian pengujian hipotesis (*testing hypothesis*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis pada umumnya menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi.

Perceived Quality pernyataannya diukur dengan 5 dimensi diadaptasi berdasarkan penelitian dari Parasuraman *et al.*, (1988) dalam Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasly (2007) yaitu :

Brand Image diukur dengan menggunakan delapan pernyataan yang sedangkan *brand loyalty* diukur dengan menggunakan empat pernyataan yang dikemukakan Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007). Masing-masing pernyataan diukur melalui Skala Likert dari 1-5 dengan ketentuan bahwa 1 menunjukkan "Sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "Sangat setuju".

Tabel 1.
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Items	Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Perceived Quality</i>	22	0,741	Reliable
<i>Brand loyalty</i>	4	0,619	Reliable
<i>Brand Image</i>	8	0,671	Reliable

Hasil uji reliabilitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa setiap konstruk pernyataan dari semua variabel yang digunakan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, jawaban responden pada setiap butir pernyataan dari semua variabel yang digunakan dinyatakan reliable dan dapat membentuk konstruk dari semua variabel yaitu *perceived quality* dan *brand image*. Untuk variabel *brand loyalty* tidak reliable.

Analisis regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dependen (*criterion*) dan beberapa variabel independen (*predictor*) (Hair *et al*, 2006).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 3 pendapat responden pada variable *Perceived Quality* dengan mean rata-rata jawaban responden adalah 3,3005, nilai minimum adalah 2,45 dan nilai maksimum adalah 3,55. Dari hasil jawaban

tersebut, dapat dipahami bahwa dimensi dari *tangibility, responsiveness, reliability, assurance* dan *empathy* sudah dirasakan cukup baik oleh para tamu Hotel Grand Tropic. Sedangkan nilai standard deviasi memiliki nilai sebesar 0,15328 menunjukkan bahwa jawaban responden adalah bervariasi.

Berdasarkan tabel 4 pendapat responden pada variable *brand loyalty*, dengan mean rata-rata jawaban responden adalah 3,7500, nilai minimum adalah 2,75 dan nilai maksimum adalah 4,50. Dari hasil jawaban tersebut, dapat dipahami bahwa responden atau para tamu dari hotel Grand Tropic lebih memilih Hotel Grand Tropic dibandingkan dengan hotel yang lainnya, akan merekomendasikan hotel Grand Tropic kepada kerabatnya, dan kemungkinan kecil akan beralih ke hotel lainnya di waktu mendatang. Sedangkan nilai standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,27979 menunjukkan bahwa jawaban responden adalah bervariasi.

Tabel 2.
Hasil Pengujian Validitas

No Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Perceived Quality</i>			
Item 1	0,470**	0,000	Valid
Item 2	0,472**	0,000	Valid
Item 3	0,450**	0,000	Valid
Item 4	0,056	0,292	Tidak Valid
Item 5	0,492**	0,000	Valid
Item 6	0,341**	0,000	Valid
Item 7	0,559**	0,000	Valid
Item 8	0,133	0,094	Tidak valid
Item 9	0,657**	0,000	Valid
Item 10	0,523**	0,000	Valid
Item 11	0,605**	0,000	Valid
Item 12	0,448**	0,000	Valid
Item 13	0,178*	0,038	Valid
Item 14	0,335**	0,000	Valid
Item 15	0,305**	0,001	Valid
Item 16	0,279**	0,002	Valid
Item 17	0,500**	0,000	Valid
Item 18	0,438**	0,000	Valid
Item 19	0,052	0,304	Tidak valid
Item 20	0,550**	0,000	Valid
Item 21	0,375**	0,000	Valid
Item 22	0,275**	0,000	Valid
<i>Brand Loyalty</i>			
Item 1	0,490**	0,000	Valid
Item 2	0,555**	0,000	Valid
Item 3	0,627**	0,000	Valid
Item 4	0,620**	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>			
Item 1	0,568**	0,000	Valid
Item 2	0,535**	0,000	Valid
Item 3	0,635**	0,000	Valid
Item 4	0,508**	0,000	Valid
Item 5	0,498**	0,000	Valid
Item 6	0,463**	0,000	Valid
Item 7	0,635**	0,000	Valid
Item 8	0,624**	0,000	Valid

Sumber : data kuesioner yang diolah

Tabel 3.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Loyalty	100	2.75	4.50	3.7500	.27979
Perceived Quality	100	2.45	3.55	3.3005	.15328
Brand Image	100	2.88	4.38	3.7513	.24905
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel 3 dapat terlihat bahwa nilai rata-rata atau nilai *mean* untuk variabel *brand image* adalah 3,7513, nilai minimum adalah 2,88 dan nilai maksimum adalah 4,38. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa nilai jawaban responden menunjukkan bahwa Hotel Grand Tropic merupakan hotel yang dapat memberikan kenyamanan bagi tamunya, Hotel Grand Tropic adalah hotel yang mempunyai image yang sangat baik, Hotel Grand Tropic adalah hotel yang mewah, Hotel Grand Tropic merupakan suatu tempat yang pantas untuk kelas satu, para tamu hotel merasa menjadi istimewa dengan

mengunjungi hotel Grand Tropic, Staf pada Hotel Grand Tropic selalu menunjukkan keramahan, Hotel Grand Tropic adalah hotel berbintang yang telah lama berdiri, dan Hotel Grand Tropic merupakan hotel yang memiliki image berbeda dari hotel berbintang lainnya. Sedangkan nilai standard deviasi memiliki nilai sebesar 0,24905 menunjukkan bahwa jawaban reponden adalah bervariasi.

Hasil pengujian hipotesa pertama yang menganalisa pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil yang memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan

Tabel 3.
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesa

Hipotesa		t-value	Koefisien β	p-value	Keputusan
H1	<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	5,248	0,468	0,000	H1 diterima
H2	<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Image</i>	7,853	0,621	0,000	H ₂ diterima
H3	<i>Brand Loyalty</i> → <i>Brand Image</i>	3,469	0,331	0,001	H ₃ diterima

oleh Kayaman dan Arasli (2007). Begitu pula dengan Bloemer *et al.* (1997) dan Jones *et al.* (2002), yang menekankan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived service quality* dan tingkat pembelian kembali, rekomendasi dan ketahanan untuk tidak berpaling ke merek lain yang semuanya dapat diinterpretasikan sebagai *customer loyalty*. Sebagaimana *perceived quality* diuraikan menjadi lima komponen (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*), hipotesis yang berhubungan dengan *perceived quality* juga dibagi untuk memperlihatkan hubungan antara masing-masing komponen dengan variabel *customer based brand equity*.

Untuk hipotesa kedua, yang menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* menunjukkan hasil yang memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kayaman dan Arasli (2007). Dari hasil tersebut, dapat dipahami bahwa, persepsi *Brand Image* tercipta dari kumpulan merek konsumen dan perilaku konsumen, yang dipertimbangkan sebagai komponen yang menyatu dari brand Equity dan telah menyeluruh dipakai pada rerangka brand equity (Aaker, 1996; Agarwal dan Rao, 1996; Feldwick, 1996; Keller, 1993; Park dan Srinivasan, 1994; Srivastava dan Shocker, 1991). *Brand Image* berasal dari pengalaman konsumsi konsumen dan kualitas pelayanan yang diterima sebagai suatu fungsi dari pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi Brand Image (Aydin dan Ozer, 2005).

Berpengaruhnya variabel *brand loyalty* yang memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Kayaman dan Arasli (2007) yang mengatakan bahwa persepsi citra merek yang dibangun atas asosiasi-asosiasi merek konsumen dan sikap konsumen dipertimbangkan sebagai suatu komponen yang integral dari ekuitas merek yang secara luas telah dikembangkan kedalam berbagai kerangka kerja dari *brand equity*. Citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi mengenai suatu merek yang dijelaskan oleh hubungan antar merek di dalam ingatan konsumen. Citra merek dengan kata lain adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi dengan merek spesifik. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung akan memiliki konsistensi terhadap sebuah citra merek. Semua pengalaman konsumsi konsumen dan kualitas jasa yang dirasakan akan membentuk brand image sehingga persepsi konsumen mengenai kualitas jasa secara langsung mempengaruhi citra merek (Aydin dan Ozer, 2005 dalam Kayaman dan Arasli, 2007).

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa hipotesa H1 menunjukkan hasil bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Demikian pula dengan hipotesa H2 yang menunjukkan bahwa variabel

perceived quality memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Selanjutnya untuk hipotesis H3 juga ditemukan bahwa variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Ketiga hipotesis yaitu H1, H2 dan H3 memberikan hasil penelitian yang mendukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kayaman dan Arasli (2007).

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, penulis menyarankan kepada Hotel Grand Tropic agar meningkatkan kinerjanya dengan melakukan promosi mengenai *perceived quality* hotel. Hal ini menjadi lebih penting dikarenakan Grand Tropic merupakan local Independent hotel yang baru dan belum cukup dikenal. *Perceived quality* yang baik dapat dijadikan daya tarik untuk mendatangkan lebih banyak tamu. Promosi merupakan alat yang tepat untuk memberikan informasi dan menekankan kepada masyarakat bahwa Hotel berbintang ini memiliki *perceived quality* yang baik. Promosi dapat dilakukan melalui iklan dengan media surat kabar, majalah, kerja sama dalam penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang bersifat nasional maupun internasional, website, e-mail dan SMS. Platform electronic (Chatroom, blogs, facebook, twitter, friendster, dan komunitas virtual, dsb) disebutkan sebagai cara lain dalam memfasilitasi pertukaran dari pengalaman hotel dan persepsi brand diantara konsumen.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Adapun saran yang perlu diperhatikan adalah pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan beberapa hotel yang dapat mewakili tipe dan karakteristik hotel yang ada dan jasa lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1997), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand*, The free Press, New York
- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity*, Free Press, New York, NY. Pp. 19-32
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing* Vol.39 pp.910-25
- Bailey, R. and Ball, S., (2006) "An exploration of the meaning of hotel brand equity", *The Service Industries Journal*, Vol. 26 No. 1 pp. 15-38
- Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996), "Brand Loyalty: The link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.6 pp.22-34
- Berry, L.L. (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28 pp.128-37, Winter
- Bloomer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. (1997), "On the relationship between perceived service quality, service quality, service loyalty and switching cost", *International Journal of Service*

- Industry Management*, Vol.9 No.5 pp.436-53
- Buttle, F.A. (1998) "A Word of mouth: Understanding and managing referral marketing ", *Journal of strategic Marketing*, vol 12 pp 241-54
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001),"The chain of effects from brand trust and brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing* Vol.65,No. 2 pp. 81-93
- Christopher, Grover, R. and Srinivasan, V. (1996),"Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp. 76-89
- Dick, A.S. and Basu, K. (2004), "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No.2 pp. 99-113
- Duncan, Tom (2002), *IMC: Using advertising & promotion to build brand*, New York: Mc Graw Hill- Irwin p.13
- Duncant, T. and Moriarty, S.E. (1998), "A communication-based marketing model for managing relationship", *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2, pp.1-13
- Gil, R.B.,Andres, E.F, and Salinas, E.M. (2007),"Family as a sources of consumer brand equity",*Journal of Product & brand management* Vol., No.3 pp. 188-99
- Grace, D. and O'cass, A. (2005)," Service branding: Consumer verdicts on service brand", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol.12 No.2 pp.31-46
- Hair, J.F., Black,W.C.,Babin. B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.C.(2006),*Multivariate Data Analysis*, Pearson Educational International 6th Edition Prentice Hall
- Jiang, W., Dev, C.S., Rao, V.R.,(2002), "Brand extention and customer loyalty: Evidence from lodging industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43: 5-16
- Jones, M.A., Beatty, S.E. and Mothersbaugh, D.V. (2002),"Why customer stay: Measuring the underlining dimension of service switching cost and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research* Vol.55 pp.441-50
- Kayaman, Ruchan and Arasli, Huseyin (2007)"Customer based brand equity; Evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality* Vol. 17 (1) 92-109
- Keller, K.L (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 pp. 1-22
- Keller, K.L., (2003),*Strategic brand management: Bilding, measuring, and managing brand equity*, 2nd edition upper saddle river, NJ: Pearson Educational International
- Kim, H. and Kim, W.G. (2005) "The Relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and restaurant" *Tourism Management*, Vol. 26 pp.549-60

- Kim, Hong Bumm; Kim, Woo Gun; An, Jeong A. (2003) "The Effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4) pp. 335-351
- Kotler, P., and Keller, K. (2005), *Marketing Management*, 12th edition Pearson International Prentice – Hall, inc.
- O'Neill, J.W. and Mattila, A.S.(2004), "Hotel branding strategy: It's relationship to guest satisfaction and room revenue", *Journal of Hospitality and tourism research*, Vol. 28 No. 2 pp. 156 – 65
- Parasuraman, A. Zeithalm, V.A., and Berry, L.L.(1998), "SERVQUAL; A multiple item scale for measuring customer perception of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.31, May, pp.271-88
- Prasad, K. and Dev, C.S. (2000), "Managing brand equity- A customer-centric framework for a assessing performance" *Cornell Hotel & Restaurant Quaterly* Vol. 41 No.3 pp. 22-31
- Sangster, A., Wolton, J. and Mc Kenney, S. (2001), "The international hotel industry – Corporate strategies and global opportunities", *Travel and Tourism intelligence*, London
- Santos, Jessica (2003)," E-service quality: A model of virtual service quality dimension", *Journal Managing Service Quality*, Vol.13 (3) pp. 233-246
- Teppeci, M. (1999),"Increasing brand loyalty in hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11 No.5 pp.223-9
- Xu, Jing Bill and Chan, Andrew (2009) " A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research question and implication", *International Journal of Contemporary Hospitality*, pp. 1-14
- Yasin, N.M., Noor, M.N., and Mohamad O.(2007),"Does image of country of origin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16 No.1 pp.38-48
- Yeshin, T. and Fill, C. (2001), *Integrated marketing communications*. Milan: Bittenworth Heinemann, p.91
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A.(1996), The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol.60 No.2, pp 31-46