

PERBEDAAN PERANAN TINGKAT KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN PELANGGAN HOTEL: STUDI TENTANG *SERVICE RELATIONSHIP* PADA HOTEL DI JAKARTA DAN BOGOR

FARIDA JASPAR

Universitas Trisakti

This research aims to examine the difference behavioral intentions of hotel customers in Jakarta and Bogor. The differences in their feelings of satisfaction, trust and commitment are hypothesized to correlate with the service quality offered by hotels. It is hypothesized that significant associations exist between customer commitment and their trust, accumulative satisfaction and trust and between accumulative satisfaction and customer commitment.

Differences in customer satisfaction, trust and commitment theoretically have an impact on their behavioral intentions and to their relationship pattern with the hotels they have visited. To clearly define the relationship pattern, customers are termed as being either temporal or loyal in their intentions.

The degree of customer satisfaction, trust, commitment and service quality is measured according to the Likert scale, the Comparative scale and the Semantic scale and is based on completed valid questionnaires taken from 179 respondents (60% from 300 dispersed questionnaires).

Based on average scores, the research findings conclude that there are significant differences in satisfaction, trust and commitment to a hotel service provider between loyal customers and temporal customers. Higher scores reflect the behavioral intentions of loyal customers whereas lower scores reflect the behavioral intentions of temporal customers.

Keywords : Services quality, Customer satisfaction, Trust, and Commitment.

PENDAHULUAN

Pada saat ini semakin tinggi kesadaran untuk beralih dari pemasaran transaksi (*transactional marketing*) ke pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pemasaran transaksi adalah segala aktivitas pemasaran yang

berupaya untuk memantapkan, mendapatkan dan mengembangkan keberhasilan penjualan barang dan jasa (Barry Berman, 1996: 205). Sedangkan, pemasaran hubungan adalah segala aktivitas pemasaran yang secara langsung mengedepankan usaha untuk memantapkan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang saling menguntungkan (Morgan dan Hunt, 1994: 22). Dengan kata lain, perusahaan dituntut tidak hanya berfokus pada produk, saluran tunggal atau hanya melakukan segmentasi pasar semata. Namun yang tidak kalah pentingnya, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan, inovatif dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan maupun pemasok. Di sini pentingnya pemasaran hubungan berperan dalam dunia usaha yang tajam persaingannya.

Pada prinsipnya pemasaran hubungan merupakan suatu kontinum yang bergerak dari orientasi transaksional (jangka pendek) ke arah orientasi relasional atau jangka panjang (Dwyer, Schurr & Oh, 1987:11-27). Penelitian yang dilakukan oleh Jackson (1985) menyimpulkan bahwa aplikasi transaksi atau hubungan dalam pemasaran tergantung pada orientasi pelanggan dalam konteks hubungannya dengan perusahaan. Bahkan Anderson dan Narus (1991) berpendapat agar perusahaan sebaiknya menganalisis posisi pelanggan dari kontinum transaksi hingga pada pertukaran kolaborasi (*collaboration exchanges*).

Pengembangan pemasaran hubungan lebih mengarah kepada hubungan perusahaan – pelanggan (*customer-company relationship*), dan sangat menonjol pada pemasaran jasa hotel, restoran, dan *hospitality industry* lainnya (Berry, 1999). Perkembangan pemasaran jasa pada hotel di Indonesia memperlihatkan perbedaan yang cukup bermakna antara tamu domestik (Indonesia) dan asing (Mancanegara), dilihat dari lamanya mereka menginap pada hotel tertentu. Meskipun jumlah tamu domestik lebih besar dari tamu asing (Tabel 1), ternyata waktu menginapnya lebih singkat.

TABEL 1

Jumlah Tamu Domestik dan Asing di Indonesia: 1995-1999

	Hotel Bintang				Jumlah
	Domestik		Asing		
	#	%	#	%	
1995	4.367.200	54	3.683.500	46	8.050.700
1996	4.817.200	56	3.778.000	44	8.595.200
1997	4.933.900	59	3.482.600	41	8.416.500
1998	5.933.900	68	2.731.500	32	8.665.400
1999	6.227.300	60	4.150.700	40	10.378.000

Sumber: BPS, 2001 (Online), (http://www.bps.go.id/tourisme_statistics-selected_tables.html).

Pada Tabel 1 terlihat bahwa selama lima tahun terakhir jumlah tamu domestik pada hotel, terutama hotel berbintang justru memiliki persentase yang lebih besar dari tamu asing. Ini merupakan suatu peluang yang perlu dipelihara dan ditingkatkan. Namun pada sisi lain, lama menginap tamu asing justru lebih lama daripada tamu domestik yang rata-rata menginap hanya dua malam (Tabel 2).

Kecenderungan tamu domestik menginap hanya dua malam saja, dan umumnya pada akhir pekan atau hari libur, merupakan salah satu hal yang menarik untuk diteliti. Di sisi lain akan menarik untuk kita teliti, apakah manajemen hotel di Indonesia sudah menerapkan pemasaran hubungan yang berfokus pada kualitas jasa dan kepuasan konsumen atau masih tetap berfokus pada pemasaran transaksi yang hanya menekankan hubungan jangka pendek.

TABEL 2

Rata-rata Waktu Menginap Tamu Hotel (Malam)

	Domestik	Asing
1995	1,79	2,53
1996	1,88	2,83
1997	1,90	2,84
1998	2,11	3,59
1999	1,85	3,12

Sumber: BPS, 2001 (Online), (http://www.bps.go.id/tourisme_statistics.-selected_tables.html).

Berbagai penelitian mengenai hubungan perusahaan-pelanggan sangat banyak dilakukan oleh para peneliti bidang *relationship marketing* maupun dalam bidang kualitas jasa. Beberapa contoh dapat dikemukakan, seperti: (1). Fornell (1992) yang mengkaji kepuasan pelanggan dengan perusahaan; (2). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) yang meneliti tentang persepsi konsumen atas kualitas jasa dari perusahaan; dan (3). Morgan dan Hunt (1994) yang meneliti tentang pentingnya kepercayaan dan komitmen sebagai kunci keberhasilan dalam membina hubungan penjual-pembeli.

Sekalipun telah banyak penelitian mengenai kualitas jasa maupun kepuasan pelanggan, belum ada pengujian mengenai bagaimana penilaian atas lemah atau kuat hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggannya (Garbarino & Johnson, 1999). Hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) menyimpulkan kuatnya hubungan perusahaan-pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) dan komitmen para pelanggan. Apabila kepercayaan dan komitmen hanya menjadi bagian terpinggirkan (*peripheral*) maka hubungan perusahaan dengan pelanggan juga menjadi lebih lemah. Sebaliknya, apabila kepercayaan dan komitmen tinggi, maka hubungan itu menjadi sangat kuat. Dengan demikian penilaian hubungan perusahaan dengan pelanggan dari sudut

kepercayaan (*trust*) dan komitmen pada industri jasa tetap memiliki arti yang penting.

Penelitian ini mencoba membuktikan secara empiris mengenai adanya hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan secara akumulatif, tingkat kepercayaan dan komitmen pada pelanggan hotel. Di samping itu, dilihat pula apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan, kepercayaan dan komitmen pada pelanggan domestik dan pelanggan asing, terutama yang berlokasi di Jakarta dan Bogor.

Pertanyaan Penelitian

Secara lebih spesifik dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana hubungan kualitas jasa dengan kepuasan di satu pihak, hubungan kualitas jasa dengan kepercayaan dan komitmen di pihak lain?; (2) Bagaimana tinggi rendahnya orientasi hubungan pelanggan dengan perusahaan, apakah kepuasan yang menjadi variabel yang menentukan kepercayaan (*trust*) dan komitmen terhadap kecenderungan perilaku (*behavioral intention*) konsumen?; dan (3). Bagaimana perbedaan peranan kepuasan, kepercayaan (*trust*) dan komitmen pada pelanggan dalam mempertahankan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan?;

Sistematika artikel ini dimulai dari pendahuluan yang menjelaskan pertimbangan untuk melakukan penelitian dan pertanyaan penelitian. Selanjutnya dikemukakan beberapa konsep yang mendukung kerangka berpikir dan perumusan hipotesis serta pendekatan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Berikutnya adalah uraian tentang analisis dan pembahasan dan hasil penelitian serta diakhiri dengan kesimpulan dan implikasi dari hasil penelitian ini.

Konsep-konsep yang Digunakan

1. Kualitas Jasa

Dalam bidang kualitas jasa, Parasuraman dkk. (1993) adalah peneliti-peneliti pertama yang mengembangkan skema pengukuran kualitas jasa dari sejumlah dimensi. Pengukuran yang mereka kembangkan dikenal dengan *Service Quality* (SERVQUAL), termasuk memperhitungkan perbedaan antara harapan dan persepsi dari sejumlah kriteria yang saat ini secara luas digunakan untuk mengukur kualitas jasa (Brown, Churchill dan Peter, 1993).

Sementara peneliti lainnya berpendapat bahwa dimensi-dimensi kualitas jasa sebagaimana yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk. tidak bisa digeneralisasikan dalam konteks penggunaannya antar lintas dimensi (Brown, Churchill dan Peter 1993; Cronin dan Taylor 1992: 68-81). Kegagalan umumnya terjadi ketika melakukan penelitian replikasi atau instrumennya gagal dimodifikasi agar dapat disesuaikan dengan studi yang lebih spesifik (Lapierre, 1996: 45-62).

Dalam konteks sikap pelanggan hotel, maka kualitas jasa yang perlu diperhitungkan adalah pengetahuan dan ketrampilan petugas (*room service, front office, house keeping*, dan sebagainya), kehandalan (*reliability*) manajemen hotel, kemampuan pemulihan (*recovery*) manajemen hotel dan *perceived fairness* yang diterima pelanggan. Faktor *tangible* tidak lagi dimasukkan sebagai salah satu unsur kualitas jasa yang akan diuji, karena persaingan pada industri hotel tidak lagi pada wujud produk (*actual product*), tetapi *augmented product*.

2. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang atau jasa pada suatu periode tertentu. Akumulasi kepuasan dapat dibedakan dari kepuasan pelanggan atas transaksi yang spesifik, yang mana terjadi evaluasi setelah pembelian atau suatu reaksi afeksi atas pengalaman transaksi yang berlangsung dengan perusahaan (Oliver, 1993: 418-430). Dalam kepuasan akumulatif juga dilengkapi dengan indikator fasilitas fisik yang disediakan atau diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen kepuasan seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Penelitian yang lebih mutakhir dari Mittal, Roos dan Baldasare (1998: 33-47), Garbarino dan Johnson (1999) mengembangkan suatu model bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan terhadap atribut produk dan jasa serta prosesnya menyatu dalam evaluasi kepuasan akumulatif. Keputusan pelanggan terhadap perusahaan akan lebih mantap berdasarkan pada keyakinan atas kepuasan yang mereka rasakan, kualitas jasa yang diterima, *perceived value*, kepercayaan dan komitmen. Evaluasi yang menyeluruh ini diyakini merupakan rangkuman pengetahuan dan pengalaman konsumen dengan perusahaan dan menuntun konsumen dalam melakukan tindakan mereka selanjutnya.

Dalam berbagai penelitian mengenai kepuasan pelanggan dinyatakan bahwa kepuasan akumulatif adalah evaluasi menyeluruh dengan membandingkan atribut komponen kepuasan (Mittal, Ross & Baldasare, 1998) atau proses evaluasi menyeluruh atas proses atribut komponen kepuasan (Rust, Zaharik dan Keimingham, 1995: 83-97). Garbarino dan Johnson (1999:72) berpendapat bahwa kepuasan setiap konsumen atau kelompok konsumen tergantung pada orientasi hubungan (*relational orientation*) mereka, khususnya yang memiliki kesamaan sikap (*attitude*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Dengan kata lain, Garbarino dan Johnson menilai untuk mengukur atau menguji kepuasan akumulatif konsumen tidak hanya dari segi perbandingan komponen (atribut) kepuasan ataupun proses kepuasan itu sendiri, tetapi dari segi orientasi hubungan yang dilihat atas dasar perbedaan dan persamaan kelompok konsumen. Berdasarkan alasan tersebut, Garbarino dan Johnson mengemukakan tesis bahwa konsumen tergantung pada orientasi hubungan mereka, yang berbeda dilihat dari

relatif pentingnya kepuasan akumulatif atau kepercayaan (*trust*) dan komitmen mereka terhadap perusahaan.

Bilamana dalam suatu transaksi atau hubungan, tingkat kepercayaan dan komitmen menjadi lemah tidak akan menjadi faktor pendorong untuk keberhasilan pemasaran transaksi maupun pemasaran hubungan (Garbarino dan Johnson (1999: 74-75)). Pada saat kepercayaan dan komitmen lemah tersebut, maka untuk berhasilnya suatu pemasaran transaksi atau pemasaran hubungan akan lebih ditentukan oleh kepuasan akumulatif.

3. Kepercayaan (*Trust*) dan Komitmen (*Commitment*)

Kepercayaan adalah adanya suatu rasa percaya kepada mitra di mana seseorang berhubungan. Morgan dan Hunt (1994: 4), berpendapat bahwa kepercayaan (*trust*) "*is a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence,*" sedangkan Donney dan Cannon (1997: 36) mendefinisikan kepercayaan "*as perceived credibility and benevolence of a target of trust.*" Kepercayaan menyangkut kredibilitas mitra dan sekaligus harapan terhadapnya dan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya lebih mudah. Dalam proses terbentuknya kepercayaan, Donney dan Cannon (1997: 38) menjelaskan secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, dan lain sebagainya baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994: 22) menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang mempunyai kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati (*benevolent*). Sedangkan, Anderson dan Narus (1990: 45) menekankan pada "*perceived outcome*" sebagai hasil yang diharapkan dari suatu hubungan yang disebut konfiden. Ia mengartikan *perceived outcome as the firm belief that another person/company will perform action that nice result in positive outcome from a partner on whose integrity one can rely confidently.*

Konsep mengenai komitmen tidak banyak diaplikasikan dalam *economic exchange* tetapi banyak sekali dibahas dalam pengetahuan-pengetahuan *social exchange, marriage, organization, and buyer behavior*. Dengan mengacu kepada konsep komitmen di bidang *social exchange, marriage, & organization*, Morgan and Hunt (1994: 23) mendefinisikan komitmen sebagai "*as an exchange partner believing that an ongoing relationship with another is important as to warrant maximum efforts at maintaining it, that is the committed party believes the relationship is worth working on the ensure that it endures indefinitely.*"

Senada dengan pengertian di atas, dalam pemasaran jasa, Berry & Parasuraman (1991: 139) menekankan pentingnya komitmen dalam membangun suatu hubungan antara perusahaan dengan para pengguna jasa. Konsep komitmen ini tidak berbeda dengan konsep loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) sebagai sesuatu yang mendasari "repeat buying." Loyalitas merek bagi seorang produsen adalah ukuran dari "superior performance" perusahaan dan untuk memperolehnya dibutuhkan suatu usaha membangun kesan baik dengan menawarkan manfaat yang terbaik bagi konsumen dan juga usaha-usaha mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan yang menurut persepsi konsumen mempunyai nilai yang tinggi (misalnya *green marketing*). Pentingnya komitmen dalam suatu pertukaran relasional (*relational exchange*) ditegaskan oleh Morgan and Hunt (1994: 23) bahwa komitmen adalah pengendali bagi semua pertukaran rasional (*rational exchange*) antara perusahaan dengan berbagai pihak.

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa perbedaan antara konsumen tergantung orientasi hubungan mereka terhadap perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan dan komitmen menjadi variabel penentu untuk keberhasilan pertukaran relasional. Dengan kata lain, untuk pelanggan yang memiliki orientasi relasional yang tinggi, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penentu terhadap kecenderungan berperilaku positif. Dalam penelitian Garbarino dan Johnson (1999) terbukti bahwa kepercayaan dan komitmen dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas jasa, dan selanjutnya kepercayaan dan komitmen mempengaruhi secara positif kecenderungan berperilaku (*behavioral intentions*) untuk hubungan jangka panjang.

Konsumen yang rendah tingkat kekecewaannya atau tinggi tingkat kepercayaannya, rata-rata dapat dikatakan akan menguntungkan perusahaan. Sudah menjadi dalil yang baku dalam pemasaran bahwa strategi untuk meningkatkan laba adalah naiknya pangsa pasar atau menekan biaya. Demikian pula terdapat hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dengan keuntungan bagi perusahaan. Program-program penanganan keluhan pelanggan dengan hati-hati dan benar akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkecil perilaku untuk berpindah (*switching behavior*).

Biaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama lebih kecil ketimbang menawarkan produk baru untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Ketika pelanggan mengalami kerugian, perusahaan harus mencari pelanggan baru untuk menggantikannya dan usaha ini membutuhkan biaya yang tinggi (*high cost*). Usaha mencari pelanggan baru merupakan suatu pengeluaran (*expenses*) yang meliputi biaya iklan, promosi dan penjualan - biaya-biaya tersebut termasuk dalam biaya operasional (*operating expenses*). Pelanggan baru untuk tahap awal belum memberikan keuntungan yang memadai. Contoh, perusahaan asuransi belum mendapat keuntungan dari nasabah yang menjadi anggota kurang dari tiga atau empat tahun. Anderson & Sullivan (1990) membuktikan bahwa pentingnya perbaikan pelayanan untuk mencegah pelanggan beralih kepada pesaing.

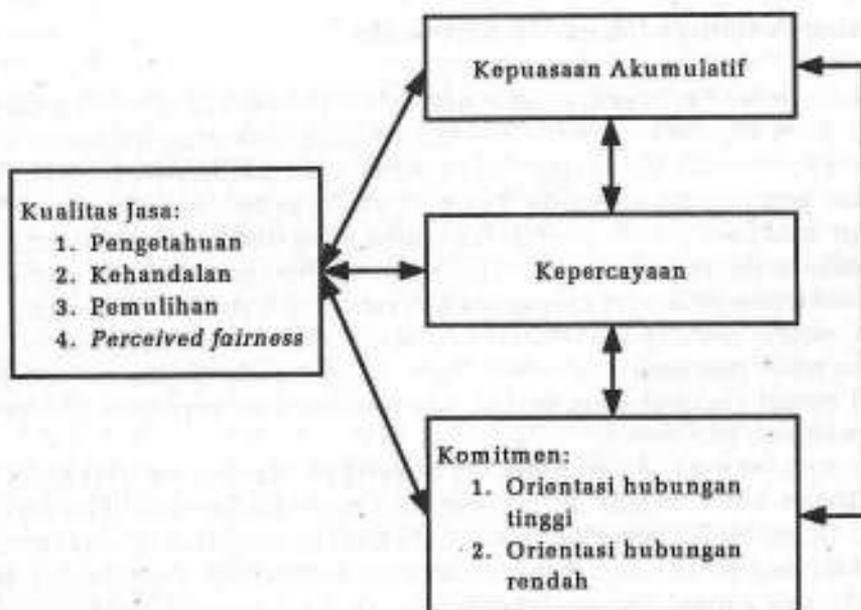
Lamanya seseorang menjadi pelanggan sangat mempengaruhi profitabilitas. Pelanggan yang bertahan dalam satu periode tertentu merasa puas dengan produk yang dibeli, daripada pelanggan jangka pendek yang lebih sering hanya membeli sebagian dari produk (*buy additional services*) dan pelanggan yang setia akan menyebarkan citra yang baik mengenai perusahaan, terutama terhadap kelompok referensinya.

Perusahaan juga dimungkinkan untuk menetapkan harga produk yang premium dibandingkan dengan perusahaan pesaing, sebab pelanggan ingin mempertahankan hubungannya dengan perusahaan. Biaya inisial untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan, misalnya dapat dijelaskan melalui efek kurva pelanggan (*experience-curve effects*), yang membuat pelayanan menjadi lebih efisien.

Dengan demikian bila digambarkan dalam bentuk skema hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan akumulatif, kepercayaan dan komitmen pelanggan seperti terlihat dalam gambar 1 di bawah ini.

GAMBAR 1

Hubungan antara Kualitas Jasa, Kepuasan Akumulatif, Kepercayaan dan Komitmen



Pada gambar 1 terlihat bahwa kualitas jasa memiliki hubungan dengan kepuasan akumulatif, kepercayaan dan komitmen. Demikian pula dengan kepuasan akumulatif yang memiliki hubungan positif dengan kepercayaan dan komitmen, yang pada gilirannya kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dan cukup erat. Hubungan yang positif dan erat ini telah dibuktikan melalui berbagai penelitian sebelumnya sebagaimana telah diuraikan di muka.

HIPOTESIS

Merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kualitas jasa, kepuasan, kepercayaan dan komitmen, maka hipotesis kerja adalah sebagai berikut:

- H₁: Ada hubungan positif antara kualitas jasa (pengetahuan, keterandalan, pemulihan dan *perceived fairness*) dengan kepuasan akumulatif baik untuk pelanggan tetap maupun tidak tetap.
- H₂: Ada hubungan positif antara kualitas jasa (pengetahuan, keterandalan, pemulihan dan *perceived fairness*) dengan kepercayaan baik untuk pelanggan tetap maupun tidak tetap.
- H₃: Ada hubungan yang positif antara kualitas jasa dengan dan komitmen baik untuk pelanggan tetap maupun tidak tetap.
- H₄: Ada perbedaan peranan kepuasan akumulatif antara pelanggan tetap dengan pelanggan tidak tetap
- H₅: Ada perbedaan peranan kepercayaan antara pelanggan tetap maupun pelanggan tidak tetap
- H₆: Ada perbedaan peranan komitmen antara pelanggan tetap maupun pelanggan tidak tetap.

Pendekatan Penelitian (*Research Approach*)

Disain penelitian merupakan acuan dalam melakukan penelitian dari segi prosedur yang diperlukan untuk mengumpulkan data atau informasi dalam memecahkan masalah dalam penelitian pemasaran. Malhotra membagi disain penelitian pemasaran atas dua kategori yaitu penelitian eksploratif dan penelitian konklusif (1996: 86-99). Penelitian yang disebut terakhir ini terdiri atas penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Mengacu kepada pembagian di atas, maka penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif.

Penelitian tentang perbedaan kepuasan akumulatif, kepercayaan dan komitmen pada pelanggan domestik hotel yang berada di Jakarta dan Bogor memiliki empat variabel yang terdiri dari kualitas jasa, kepuasan akumulatif, kepercayaan dan komitmen.

Penggunaan skala pengukuran dengan hanya satu teknik saja kemungkinan akan terjadi *halo effect* dan multikoleneritas (Garbarino & Johnson, 1999:76). Dengan demikian, untuk skala pengukuran dipergunakan Skala Likert berupa ekspresi pernyataan atau pertanyaan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan skor angka 1 sampai dengan 5, skala perbandingan (*comparative scale*) dengan skor angka 1 sampai dengan 7, skala perbedaan semantik dengan skor angka -3 sampai dengan +3. Sumber indikator dari dimensi-dimensi tersebut merupakan adopsi dari berbagai penelitian mengenai kualitas jasa, kepuasan akumulatif, kepercayaan dan komitmen yang dilakukan oleh berbagai peneliti.

Sampel pelanggan domestik menggunakan sampel proporsi, karena populasi pelanggan hotel sebenarnya tidak diketahui, terutama yang hanya

mengunjungi hotel untuk keperluan yang terbatas. Untuk proporsi sampel pelanggan domestik diasumsikan 20% dari total populasi pelanggan hotel, di mana 80% adalah pelanggan dari mancanegara (Taroeppratjeka, 1999:6). Untuk tingkat kepercayaan ditentukan pada level 95% dengan margin error sebesar 5%. Dengan menggunakan formula sampel proporsi untuk populasi yang tidak diketahui mean dan standar deviasinya (Cooper & Emory, 1995: 215-217) diperoleh jumlah sampel penelitian ini adalah 247 pelanggan berdasarkan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{pq}{\sigma_p^2} + 1 = \frac{0,2 * 0,8}{(0,05 * 1,96)^2} + 1 = \frac{0,16}{0,000651} + 1 = 247$$

di mana

- n = sampel
 pq = proporsi sampel yang diestimasi
 sp = standar eror atas proporsi

Untuk mengetahui perbedaan karakteristik sampel akan ditentukan berdasarkan jumlah data yang masuk, kemudian dilakukan kategorisasi pelanggan apakah termasuk pelanggan tetap atau tidak tetap. Pelanggan tidak tetap ialah tamu hotel yang pernah memakai atau menggunakan fasilitas hotel dengan tidak berlangganan. Pelanggan tetap adalah tamu hotel yang setia terhadap hotel, tetapi tidak pernah menginap lebih dari satu bulan.

Data primer yang bersumber dari kuestioner yang disebarakan kepada pelanggan hotel bintang dan hotel melati baik yang berada di Jakarta maupun luar Jakarta. Jumlah kuestioner yang disebarakan sebanyak 300 buah, dan yang kembali sebanyak 179 kuestioner (60%). Namun dari jumlah tersebut terdapat 26 buah kuestioner yang tidak valid karena pengisian yang tidak lengkap dan faktor teknis lainnya. Dengan demikian jumlah kuestioner yang valid hanya sekitar 153 buah (51%). Untuk pengumpulan data tidak hanya terhadap pelanggan hotel saja, tetapi juga informasi umum mengenai hotel yang terjaring dalam penelitian ini dihimpun pula.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif, dan untuk melihat dua karakteristik sampel yang terjaring dalam penelitian ini. Untuk variabel digunakan evaluasi dari sisi frekuensi, persentase, standar deviasi, dan mean. Uji mean untuk dua sampel independen digunakan untuk melihat apakah signifikan perbedaan antara kedua karakteristik sampel tersebut.

Analisis dan Pembahasan

1. Deskripsi Objek Penelitian

Pelanggan hotel bintang yang terjaring dalam penelitian 85 orang dan hotel melati sebanyak 68 orang. Untuk lebih jelasnya profil hotel yang dimaksud ditampilkan dalam Tabel 1 berikut ini.

TABEL 3

Profil Hotel Bintang dan Melati

Hotel	Kamar (Apartemen)	Status	Responden
Bintang			
Mulia	1008	□ 5	49
Mercure	69 (apartemen)	□ 4	11
Century Park	630	□ 4	7
Crystal	328	□ 4	10
Ibis Mangga Dua	204	□ 3	8
Melati			
Alia Matraman			14
Graha Dinar			18
Taman Safari Indonesia			36

Sumber: Data primer diolah

Klasifikasi usaha hotel dengan kategori hotel bintang dan hotel melati termuat dalam Peraturan dan Penggolongan Hotel yang dikeluarkan oleh Dirjen Pariwisata Republik Indonesia (Sulastiyono, 1999: 11-13).

Untuk unsur dari profil pelanggan terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan rata-rata per bulan, status perkawinan, pendidikan dan pekerjaan. Untuk mengetahui apakah responden menjadi pelanggan utama atau bukan, diajukan dalam bentuk pertanyaan terbuka. Bila responden menjawab dengan frekuensi (misalnya satu kali, dua kali, dan seterusnya), maka dimasukkan sebagai pelanggan tidak tetap. Jika responden menjawab satu bulan (tahun), dua bulan (tahun) maka dikelompokkan sebagai pelanggan tetap (utama) hotel tersebut.

Dari segi jenis kelamin, maka pelanggan hotel domestik terbanyak dari kalangan pria (68.63%). Untuk usia pelanggan terbesar adalah yang berumur antara 26 - 31 tahun (36.60%). Untuk pendapatan yang berkisar antara lima juta sampai dengan sepuluh juta rupiah yang terbanyak yaitu 33.99%. Sementara untuk pendidikan yang memiliki gelar sarjana strata satu sebesar 65.36%. Di pihak lain bila dilihat dari segi pekerjaan pelanggan yang terbanyak adalah yang bergerak di sektor swasta (28.76%), pengusaha (22.88%) dan manajer (17,65%).

Selain itu, sumber pembiayaan dan tempat hotel menginap juga melengkapi profil responden yang secara lengkap disajikan dalam Tabel 4. Untuk pelanggan yang terbesar adalah pengunjung tidak tetap (62.09%), sementara sumber pembiayaan umumnya bersumber dari pribadi (68.67%). Terakhir adalah pilihan pengunjung hotel antara hotel yang berkategori hotel berbintang dan hotel melati, maka pengunjung lebih besar pada hotel berbintang (55.55%).

TABEL 4

Karakteristik Sampel Pelanggan Domestik

Profil Pelanggan Domestik	Jumlah	%
1. Jenis Kelamin		
a. Pria	105	68,63
b. Wanita	48	31,37
2. Usia (Tahun)		
a. 20 - 25	18	11,76
b. 26 - 31	56	36,60
c. 32 - 38	30	19,61
d. 39 - 44	31	20,26
e. 45 - 54	18	11,76
3. Pendapatan rata-rata per bulan (rupiah)		
a. <5.000.000.-	43	28,10
b. 5.000.000 - 10.000.000.-	52	33,39
c. 10.000.000 - 15.000.000.-	19	12,42
d. 15.000.000 - 20.000.000.-	21	13,73
e. >20.000.000.-	16	11,77
4. Status sipil		
a. Bujangan	47	30,72
b. Kawin dengan 1 anak	38	24,82
c. Kawin dengan 2 anak	29	18,95
d. Kawin dengan > 2 anak	23	15,03
e. Kawin tanpa anak	14	9,15
f. Cerai	2	1,31
5. Pendidikan		
a. ≤ SMU atau sederajat	24	15,69
b. Diploma 3 atau sederajat	9	5,83
c. S ₁ atau sederajat	100	65,36
d. S ₂ atau sederajat	19	12,42
e. S ₃ atau sederajat	1	0,65
6. Pekerjaan		
a. Manajer	27	17,65
b. Pemasar (Marketer)	5	3,27
c. Profesional (Dokter, Akuntan, Lawyer atau setara)	11	7,19
d. Pengusaha	35	22,88
e. Karyawan Swasta	44	28,76
f. PNS	1	0,65
g. Keuangan/Akunting	27	17,65
h. Lain-lain	3	1,96
8. Pelanggan		
a. Pelanggan tidak tetap	95	62,09
b. Pelanggan tetap	58	37,91
7. Sumber pembiayaan		
a. Kantor (dinas)	48	31,37
b. Pribadi	108	68,63
10. Jumlah pelanggan per hotel		
a. Bintang	85	55,55
b. Melati	68	44,44

Sumber: data primer diolah

TABEL 5

Tabulasi Silang Sumber Pembiayaan, Status Pelanggan dan Status Hotel

Status Pelanggan – Status Hotel	Sumber Pembiayaan		Total
	Dinas	Pribadi	
Tdk Tetap – Bintang	35	37	72
Total Percent	22,88%	24,18%	47,06%
Tdk Tetap – Melati	5	18	23
Total Percent	3,27%	11,76%	15,03%
Total	40	55	95
Total Percent	26,14%	35,95%	62,09%
Tetap -Bintang	0	13	13
Total Percent	0,00%	8,50%	8,50%
Tetap – Melati	8	37	45
Total Percent	5,23%	24,18%	29,41%
Total	8	50	58
Total Percent	5,23%	32,68%	37,91%
Column Total	48	105	153
Total Percent	31,37%	68,63%	100%

Sumber: data primer diolah

Jika dilakukan tabulasi silang antara sumber pembiayaan, status pelanggan dan status hotel memberikan hasil yang menarik, karena ternyata kemampuan hotel berbintang maupun hotel melati adalah sama besar dalam menarik pelanggan tetap. Ini terlihat pada persentase pelanggan utama yang lebih besar untuk kedua kategori hotel tersebut seperti diperlihatkan pada tabel 5. di atas. Tentu data ini masih perlu dilakukan pengujian lagi secara signifikan yang akan dipaparkan pada bagian berikut ini.

- Perbedaan Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen pada Pelanggan Hotel
- Permasalahan pertama yang harus diverifikasi adalah teori kemitraan yang menyatakan bahwa perbedaan kepercayaan dan komitmen antar pelanggan dengan orientasi kemitraan pelanggan adalah lemah, terlebih pada hubungan fungsional. Untuk menguji teori ini pelanggan hotel dibagi dalam dua kelompok yaitu pelanggan tetap dan pelanggan tidak tetap.

Tabel 6. dan 7. yang memuat matrik korelasi kedua kelompok pelanggan tersebut digunakan untuk pengujian hipotesis berikutnya baik untuk pelanggan hotel yang tetap maupun yang sekali-kali berkunjung. Pernyataan hipotesis kerja pertama bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa ketrampilan pegawai (*service provider*), keterandalan dan kemampuan pemulihan (*recovery*) manajemen, *perceived fairness* dengan kepuasan akumulatif tidak seluruhnya terbukti secara signifikan.

TABEL 6

Matrik Korelasi Pelanggan Tidak Tetap

Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai p
Ketrampilan (<i>Knowledge & Skill</i>) dengan		
Keterandalan (<i>Reliability</i>)	0,115	0,267
Kemampuan pemulihan (<i>recovery</i>)	0,255	0,028
<i>Perceived fairness</i>	0,088	0,393
Kepercayaan	0,135	0,190
Komitmen	0,094	0,364
Kepuasan	0,082	0,431
Keterandalan (<i>Reliability</i>) dengan		
Kemampuan pemulihan (<i>recovery</i>)	0,366	0,000
<i>Perceived fairness</i>	0,128	0,213
Kepercayaan	0,417	0,000
Komitmen	0,219	0,032
Kepuasan	0,293	0,004
Kemampuan pemulihan (<i>recovery</i>) dengan		
<i>Perceived fairness</i>	0,332	0,001
Kepercayaan	0,233	0,023
Komitmen	0,288	0,005
Kepuasan	0,252	0,014
<i>Perceived fairness</i> dengan		
Kepercayaan	0,193	0,061
Komitmen	0,304	0,003
Kepuasan	0,276	0,007
Kepercayaan dengan		
Komitmen	0,239	0,020
Kepuasan	0,526	0,000
Komitmen dengan		
Kepuasan	0,333	0,001

Sumber: data primer diolah

Pada pelanggan tidak tetap hanya dua variabel yaitu keterandalan manajemen dan *perceived fairness* yang mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan akumulatif mendapat nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,313 dan 0,250. Sementara pada pelanggan tetap, hanya variabel ketrampilan petugas hotel dan *perceived fairness* yang mempunyai hubungan signifikan secara meyakinkan terhadap kepuasan akumulatif dengan nilai koefisien korelasi masing-masing 0,468 dan 0,204.

TABEL 7

Matrik Korelasi Pelanggan Tetap

Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai p
Ketrampilan (<i>Knowledge & Skill</i>) dengan		
Keterandalan (<i>Reliability</i>)	0,312	0,017
Kemampuan pemulihan (<i>recovery</i>)	0,078	0,560
<i>Perceived fairness</i>	0,051	0,702
Kepercayaan	0,511	0,000
Komitmen	0,414	0,001
Kepuasan	0,291	0,027
Keterandalan (<i>Reliability</i>) dengan		
Kemampuan pemulihan (<i>recovery</i>)	0,304	0,020
<i>Perceived fairness</i>	-0,021	0,874
Kepercayaan	0,386	0,003
Komitmen	-0,036	0,791
Kepuasan	0,091	0,498
Kemampuan pemulihan (<i>recovery</i>) dengan		
<i>Perceived fairness</i>	-0,341	0,009
Kepercayaan	-0,333	0,011
Komitmen	-0,020	0,881
Kepuasan	0,183	0,169
<i>Perceived fairness</i> dengan		
Kepercayaan	0,272	0,039
Komitmen	-0,446	0,000
Kepuasan	-0,214	0,107
Kepercayaan dengan		
Komitmen	0,263	0,046
Kepuasan	0,235	0,076
Komitmen dengan		
Kepuasan	0,399	0,002

Sumber: data primer diolah

Persamaan kedua kelompok pelanggan ini untuk variabel *perceived fairness* sejalan dengan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa persamaan antara kelompok pelanggan adalah pada unsur kualitas jasa. Namun kenyataan dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pula perbedaan persepsi pelanggan atas kualitas jasa yang diterimanya. Pada kelompok pelanggan tidak tetap keterandalan manajemen hotel merupakan faktor penting, sementara pada kelompok pelanggan tetap ketrampilan petugas hotel dirasakan sebagai kebutuhan yang mendasari dalam membantu (*back-up*) mereka dalam menyelesaikan berbagai keperluan bisnisnya.

Hipotesis kerja kedua menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan kepercayaan sebagai bentuk keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi. Tiga unsur kualitas jasa yaitu ketrampilan, keterandalan dan kemampuan pemulihan adalah signifikan untuk pelanggan tetap, dengan koefisien korelasi masing-masing 0.612, 0.639, dan 0.456. Sejalan dengan hasil pengujian *perceived fairness* pada hipotesis pertama, maka pada hipotesis kedua *perceived fairness* juga tidak signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan tetap atau yang sering memanfaatkan hotel baik untuk kepentingan pribadi maupun bisnis. Unsur kualitas jasa yang penting bagi mereka ada pada tingkat yang konkrit (operasional) bukan pada aspek kognitif.

Untuk hipotesis kerja ketiga, yang menyatakan bahwa variabel-variabel dari kualitas jasa mempengaruhi secara positif terhadap komitmen, maka hanya variabel keterandalan, kemampuan pemulihan, dan *perceived fairness* yang signifikan. Hasil yang berbeda untuk pelanggan tetap, di mana hanya variabel pengetahuan dan ketrampilan yang positif dalam membentuk komitmen. Hasil ini memberikan beberapa indikasi bahwa pelanggan domestik yang rutin menjadi pengunjung hotel, betul-betul memerlukan jasa hotel dalam membantu penyelesaian masalah pribadi maupun untuk urusan bisnis.

Di pihak lain, manajemen hotel masih memandang "sebelah mata" terhadap pelanggan domestik baik sebagai pelanggan potensial maupun pelanggan prospektif. Selain itu, kategori pelanggan domestik yang tetap sebenarnya lebih dekat dengan kategori *occasional subscriber* daripada *consistent subscriber*. Oleh karena untuk pelanggan hotel yang memiliki komitmen biasanya menggunakan jasa lebih dari satu bulan berturut-turut (*long staying*).

Hipotesis keempat, kelima dan keenam untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku antara pelanggan tidak tetap dan pelanggan tetap dikaitkan dengan tingkat kepercayaan, komitmen dan akumulasi kepuasan. Dengan melakukan uji mean terlihat bahwa memang ada perbedaan antara kedua kelompok pelanggan tersebut.

Berbagai literatur pemasaran hubungan secara umum menunjukkan bukti bahwa pertukaran (pembelian) berulang-ulang memperlihatkan adanya relasi antara pembeli dan penjual atau antara pelanggan dan penyedia jasa (*service provider*), (Czepiel, 1990: 13-21). Seseorang menjadi pelanggan setia melalui suatu proses dengan melakukan pembelian produk (jasa) secara terus menerus. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999:77-78) atas penonton teater, dengan melihat perbedaan kepercayaan dan komitmen pada tiga kategori penonton yaitu penonton yang pernah menjadi anggota (*subscriber*), penonton yang hanya sekali-kali menjadi pengunjung teater (*individual ticket buyers*) dan anggota teater (*consistent subscriber*). Penelitian Garbarino dan Johnson tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan individual dan *occasional* lebih lemah dalam kepercayaan dan komitmen, tetapi kuat dalam kepuasan akumulatif. Sebaliknya, pada pelanggan utama (*consistent subscriber*), kepercayaan dan komitmen lebih kuat, namun lemah dalam kepuasan akumulatif.

TABEL 8

Perbedaan antara Pelanggan Domestik Tetap dan Tidak Tetap Hotel Berbintang dan Hotel Melati

Variabel	Skala	Tidak Tetap (n=95)		Tetap (n=58)		P
		Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	
□ Ketrampilan staf hotel						
1. Item pertanyaan nomor 1	1-5	3,74	0,72	4,05	0,47	0,00
2. Item pertanyaan nomor 2	1-5	3,76	0,73	4,09	0,47	0,00
3. Item pertanyaan nomor 3	1-5	3,95	0,73	4,21	0,95	0,06
4. Item pertanyaan nomor 4	-3-+3	1,96	0,86	2,50	0,63	0,00
□ Kehandalan Manajemen hotel						
1. Item pertanyaan nomor 1	1-5	3,88	0,76	4,40	0,72	0,00
2. Item pertanyaan nomor 2	1-7	4,88	1,40	5,19	1,12	0,16
3. Item pertanyaan nomor 3	1-5	3,95	0,71	4,59	0,50	0,00
4. Item pertanyaan nomor 4	1-5	4,02	0,70	4,40	1,04	0,01
□ Kemampuan pemulihan						
1. Item pertanyaan nomor 1	1-5	3,73	0,75	4,31	1,22	0,00
2. Item pertanyaan nomor 2	1-5	3,64	0,71	4,17	1,27	0,00
3. Item pertanyaan nomor 3	-3-+3	0,37	1,64	1,28	2,05	0,00
□ Perceived fairness						
1. Item pertanyaan nomor 1	1-5	3,86	0,95	4,16	0,52	0,03
2. Item pertanyaan nomor 2	1-5	3,94	0,94	4,31	0,78	0,01
3. Item pertanyaan nomor 3	1-5	3,99	0,94	4,28	0,79	0,05
4. Item pertanyaan nomor 4	-3-+3	3,97	0,98	4,29	0,77	0,03
□ Kepercayaan hotel						
1. Item pertanyaan nomor 1	1-5	3,54	1,14	2,76	1,48	0,00
2. Item pertanyaan nomor 2	1-5	3,64	1,18	2,17	1,22	0,00
3. Item pertanyaan nomor 3	1-5	3,88	0,82	4,21	0,79	0,02
4. Item pertanyaan nomor 4	1-5	3,89	0,68	4,29	0,59	0,00
□ Komitmen						
1. Item pertanyaan nomor 1	1-5	3,66	0,89	4,07	0,45	0,00
2. Item pertanyaan nomor 2	1-5	3,56	0,94	4,33	0,60	0,00
3. Item pertanyaan nomor 3	1-5	3,52	0,86	4,38	0,75	0,00
4. Item pertanyaan nomor 4	1-5	4,04	3,04	4,10	0,89	0,88
□ Kepuasan akumulatif						
1. Item pertanyaan nomor 1	1-7	5,05	1,24	4,31	1,31	0,00
2. Item pertanyaan nomor 2	1-7	4,95	1,19	4,33	1,08	0,00
3. Item pertanyaan nomor 3	1-7	5,17	1,23	4,57	1,19	0,00
4. Item pertanyaan nomor 4	1-7	4,83	1,69	4,21	1,76	0,03

Sumber: data primer diolah

Hasil penelitian pelanggan domestik pada hotel berbintang dan hotel melati untuk pelanggan tetap maupun tidak tetap memperlihatkan hasil yang sama dengan penelitian Garbarino dan Johnson tersebut di atas sebagaimana disarikan dalam Tabel 6. atas hasil uji mean kedua kelompok pelanggan tersebut. Dari 35 unsur pengukuran kepercayaan dan komitmen, nilai mean terbesar ada pada pelanggan tetap yaitu 28 item pengukuran (80%). Hanya 7 unsur pengukuran (20%) pada pelanggan tidak tetap dengan perincian unsur pertama pada variabel pemulihan kemampuan (*recovery*), unsur pertama dan kedua pada variabel kepercayaan, dan seluruh unsur pengukuran pada variabel kepuasan akumulatif.

Untuk tingkat kepercayaan, sebagian besar memiliki signifikansi yang tinggi ($p < 0.001$), hanya dua item pengukuran yang tidak signifikan ($p > 0.10$). Untuk unsur pengukuran yang tidak signifikan tidak dimasukkan dalam pengujian selanjutnya. Dengan demikian pernyataan bahwa ada perbedaan antara pelanggan tetap dan pelanggan tidak tetap dapat diterima.

Berdasarkan modifikasi model kepuasan akumulatif lebih tepat pada pelanggan yang berorientasi relasional rendah, maka variabel keterandalan dan *perceived fairness* sangat signifikan untuk mendapatkan kepuasan akumulatif pelanggan. Bilamana pelanggan merasa puas, maka rasa percaya dan komitmen terhadap perusahaan. Kepuasan akumulatif akan mendorong perilaku konsumen yang *favorable* yang akan memungkinkan pelanggan tersebut akan kembali membeli atau mengkonsumsi produk perusahaan.

KESIMPULAN

Perbedaan kepuasan, kepercayaan dan komitmen pada pelanggan tetap dan pelanggan tidak tetap dalam mempertahankan hubungan dengan perusahaan terlihat melalui uji rata-rata (mean), di mana nilai rata-rata kepuasan lebih tinggi pada pelanggan tidak tetap. Sementara kepercayaan dan komitmen nilai rata-ratanya lebih tinggi pada pelanggan tetap. Demikian pula untuk variabel kualitas jasa memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi pada pelanggan tetap. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Garbarino dan Johnson (1999).

Hubungan kualitas jasa dengan kepuasan akumulatif pada pelanggan tidak tetap bersifat positif, tetapi hanya variabel keterandalan dan *perceived fairness* yang terbukti signifikan. Sementara untuk pelanggan tetap yang positif dan signifikan adalah variabel ketrampilan dan *perceived fairness*. Hubungan kualitas jasa dengan kepercayaan pada pelanggan tetap, hanya variabel ketrampilan yang positif dan signifikan. Hal yang berbeda dengan komitmen, di mana variabel ketrampilan, keterandalan dan *perceived fairness* yang positif dan meyakinkan (signifikan) terhadap komitmen.

Mengenai tinggi rendahnya orientasi pelanggan memperlihatkan hasil yang cukup signifikan. Pada pelanggan yang berorientasi rendah yaitu pelanggan tidak tetap, terbukti bahwa kepuasan akumulatif yang lebih menentukan. Di pihak lain, pada pelanggan yang berorientasi tinggi yakni

- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, & Sejo Oh, (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51 (April).
- Fornell, Claes (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (January). p.6-21.
- Garbarino, Ellen & Mark S. Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Kepercayaan and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* Vol 63 (April).
- Jackson, Barbara B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationship*. Lexington, MA: DC Heath and Company.
- Jasfar, Farida (2000)., Analisis Kualitas Kemitraan antara Perusahaan Dealer Mobil dengan Perusahaan Otomotif, *Media Ekonomi*, Volume 6, Nomor 2, (Agustus) Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti
- Kotler, Philip, John Bowen & James Makens (1996)., *Marketing for Hospitality & Tourism*. NJ.: Prentice Hall International Inc.
- Lapierre, Jozee (1996). Service Quality: The Construct, Its Dimensionality & Its Measurement, *Services Marketing and Management*, Volume 5.
- Malhotra, Naresh K. (1996), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Prentice Hall Int Editions.
- Mittal, Vikas, William T. Ross Jr. & Patrick M. Baldasare (1998).," Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, 62 (January), p. 33-47.
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" *Journal of Marketing*, July.
- Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20 (December).
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry ., (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (January).
- _____, Leonard L. Berry, Valerie A. Zeithaml (1993), "More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, 69 (Spring).
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik & Timothy L. Keiningham (1995). "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59 (April).
- Sulastiyono, Agus (1999)., *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Taroepratjeka, Harsono (1999). Pemberdayaan Potensi Wisata dan Penanggulangan Kebutuhan SDM Kepariwisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 4.No.1 (Agustus), Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Zeithmal, Valerie A., Leonard L. Berry & A. Parasuraman (1996). Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (April).