

# **FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA PADA LOYALITAS PELANGGAN HOTEL BUDGET DI INDONESIA**

**Boni Benyamino**

## **ABSTRAK**

Pelaku usaha hotel “budget” Indonesia pada situasi perlambatan ekonomi saat ini tetap berusaha menyediakan layanan berkualitas dan fasilitas yang lengkap sesuai standar bagi pelanggan, agar pelanggan bersedia kembali mengunjungi kunjungannya. Oleh karena itu, pelaku usaha harus selalu mempertimbangkan strategi manajemen yang kompetitif didalam menjaga kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam layanan berkualitas dan nilai pelanggan serta citra perusahaan memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengusulkan suatu model konseptual dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel “budget” di Indonesia yang dibangun berdasarkan tinjauan ekstensif dari jurnal pemasaran dan teori-teori yang ada. Artikel ini memberikan dua manfaat yaitu pertama, teorinya memperluas pengetahuan dan memperkuat pemahaman tentang faktor faktor yang berpengaruh kepada Loyalitas Pelanggan. Kedua, kontribusi pada konsep manajerial, makalah ini adalah untuk menjadi nara sumber para pembuat keputusan dalam menjaga kesinambungan usaha hotel mereka.

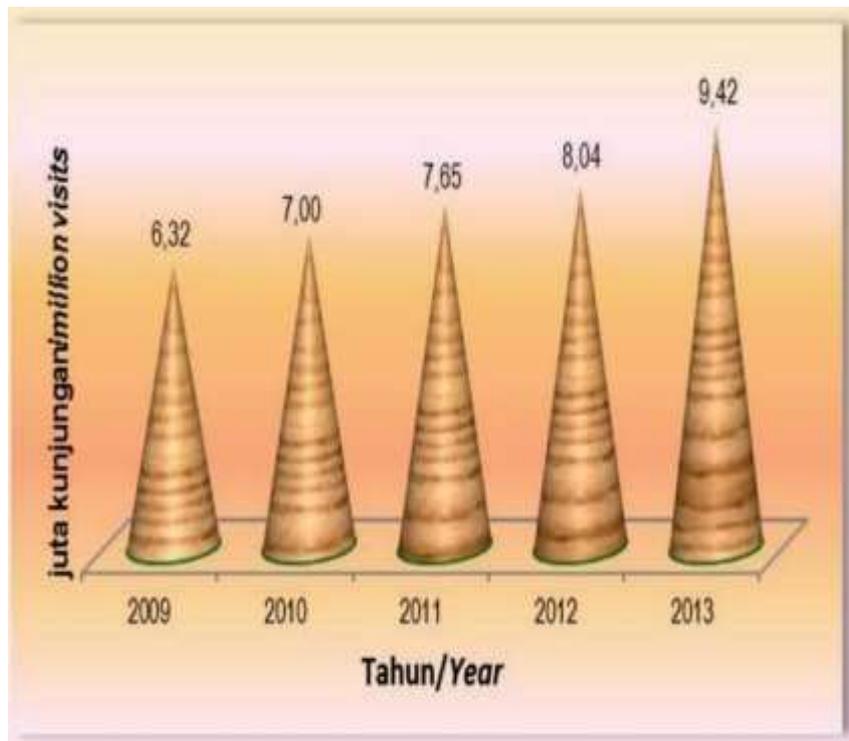
Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) diseluruh dunia menembus angka 1.035 milyar menurut UNWTO, tahun 2012, meningkat 4,0 % dari tahun sebelumnya. Asia Tenggara mendapat kunjungan 80,4 juta wisman dengan pertumbuhan 7% per tahun (Arrivals, 2013). Malaysia tahun 2009 menerima kunjungan 23,6 juta wisman dengan total pendapatan 16,7 milyar dollar sama dengan Rp 225,45 trilyun atau setara dengan 10,2% GDP Malaysia (Ooi, Hooy, & Som, 2013).

Wisman yang berkunjung ke Indonesia tahun 2013 mencapai 9,42 juta wisman (lihat Grafik 1) dan bulan Mei 2015 sudah mencapai 793.499 wisman atau meningkat 5,47% dibanding tahun sebelumnya sebanyak 752.363 wisman. Diharapkan dengan didukung program bebas visa kunjungan (bvk) bagi 45 negara, diperkirakan pada 2019 kunjungan wisman meningkat menjadi 20 juta (Kemenpar, 2015).

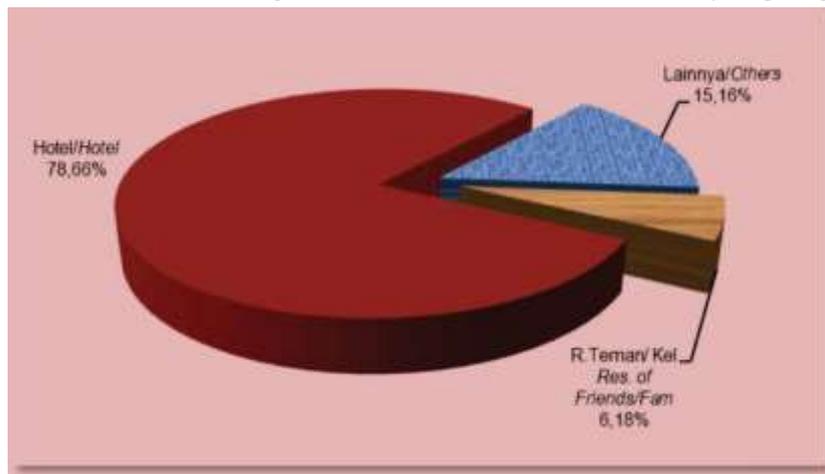
**Gambar 1.**  
Kedatangan Wisatawan Mancanegara, 2009–2013 (juta kunjungan)



**Sumber: BPS 2013**

Sebagian besar wisman yaitu 78,66% memilih menginap di hotel, sedangkan sisanya menginap di tempat teman, keluarga atau lainnya oleh sebagaimana ditunjukkan oleh Grafik 2 (Badan Pusat Statistik, 2013).

**Gambar 2**  
**Distribusi Jumlah Kedatangan Wisman Menurut Akomodasi yang Digunakan, 2013**



**Sumber: BPS 2013**

Untuk memenuhi kebutuhan penginapan bagi para wisman yang jumlahnya terus meningkat setiap tahun maka jumlah hotel juga terus bertambah. Industri hotel juga mengikuti perubahan kebutuhan akan penginapan pada masyarakat global.

Perkembangan perhotelan jika dilihat secara historis, pada era 60an, pengunjung hotel memiliki perspektif bahwa pelayanan harus dengan kemewahan pada fasilitas kamar, kolam renang yang bagus serta restoran/cafe dengan makanan mewah. Pada masa tersebut hotel berbintang lima seperti Hilton dan Wilson dibangun untuk menjawab kebutuhan akan tempat penginapan mewah saat itu (Jayawardena, 2013).

Pertumbuhan hotel di Asia termasuk Indonesia untuk berbisnis maupun liburan juga meningkat pesat. Pendekatan hotel Asiapun berubah dari penekanan pada aspek kemewahan kepada penekanan “technology” dan “human intensive” dan yang terpenting pada aspek human intensive adalah pada harga kamar (Lim & Kimes, 2012).

Sebagian pengunjung hotel sekarang cenderung tidak semata-mata tertarik hanya pada kemewahan dan klasifikasi bintang saja, tetapi lebih mengutamakan pada kebutuhan layanan menginap yang standar serta hiburan selama dalam perjalanan. Sehingga pembagian segmen kelas layanan hotel pada masa kini dibagi menjadi 7 (tujuh) segmen kelas layanan hotel (Jayawardena, 2013) sebagai berikut :

- (1) layanan mewah;
- (2) layanan diatas kelas atas;
- (3) layanan kelas atas;
- (4) skala menengah layanan penuh;
- (5) skala menengah layanan terbatas;

(6) layanan ekonomi / **budget**;

(7) **extended stay**.

Dengan pembagian segmen kelas layanan yang disesuaikan pada kebutuhan pelanggan hotel masa kini, maka pelaku usaha di industri ini juga melakukan penyesuaian. Untuk segmen hotel layanan mewah dan hotel layanan kelas atas relative pertumbuhan jumlah hotelnya tidak terlalu banyak sejalan pertumbuhan orang kaya dunia relatif tidak terlalu besar (kecuali di negara Cina).

Berbeda dengan golongan kelas menengah Asia yang mengalami pertumbuhan yang tinggi, inipun dimotori oleh China sebanyak 25 juta kelas menengah baru tumbuh setiap tahun sedangkan Indonesia diprediksi akan memiliki 60 juta kelas menengah dari total populasi penduduknya dalam waktu yang tidak terlalu lama (Jayawardena, 2013). Hotel layanan menengah dan hotel kelas murah terus semakin bertambah dan semakin diminati pelanggan di Indonesia (Kompas.com, 2014).

Melihat kebutuhan hotel bagi kelas menengah ke bawah yang cukup besar maka jaringan hotel terkenal JW Marriot juga masuk kedalam pasar hotel budget dengan merek Moxy, kemudian Accor dengan Ibis budget dan F1, InterContinental hotel dengan Holyday Inn Express (Researchmoz Global, 2014).

Di Amerika Serikat saat ini pangsa pasar hotel “budget” sudah mencapai 33%, sedangkan di negara Eropa seperti Perancis pangsa pasarnya 26% (Harmer, 2011).

Singapura barometer dalam Akomodasi hotel Asia, sejak 7 tahun lalu juga sudah membangun 100 hotel budget dengan 60 merek (Kompas.com, 2014). Pembangunan hotel “budget” menjadi prioritas banyak negara karena biaya pembangunan fisiknya hanya 20 – 25% dari biaya hotel mewah (Researchmoz Global, 2014).

Untuk Indonesia tahun 2011-2012 pembangunannya mengalami kenaikan mencapai 300% dibanding dengan tahun sebelumnya (indopos.co.id, 2014).

STR Global sebagai periset hotel global, menyampaikan bahwa 2015 Indonesia membangun 28.248 kamar dari 154 hotel baru dan hanya kalah dari Tiongkok (Jabar.tribunnews.com, 2015).

Bagi pelanggan hotel “budget” kualitas pelayanan yang standar merupakan faktor terpenting di Inggris (Brotherton, 2004). Sedangkan penelitian hotel “budget” di Cina mendapati bahwa pelanggan akan selalu kembali bila kualitas pelayanan semakin ditingkatkan (Hua, Chan, & Mao, 2009). Penelitian mengenai loyalitas pelanggan hotel menemukan bahwa selain faktor pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan, citra perusahaan/hotel juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Kandampully & Suhartanto, 2000).

Melihat fenomena bisnis di atas, maka makalah ini mengusulkan model faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel “budget” di Indonesia dalam mendukung kunjungan wisatawan.

Artikel ini juga diharapkan memberi manfaat dalam pengambilan keputusan bagi pengelola hotel maupun investor yang berminat memasuki bisnis hotel “budget” maupun bagi Kementerian Pariwisata dalam menentukan kebijakan meningkatkan kunjungan wisman.

Bagi akademisi, hasil artikel ini dapat memberikan manfaat berupa kerangka konseptual tentang loyalitas pelanggan hotel budget dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya.

## **Teori dan Model Konseptual**

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah komitmen dari pembeli untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa secara konsisten dimasa depan walaupun ada upaya untuk mengalihkan kepada produk atau jasa yang lain (Oliver, 1999) Untuk mendapatkan loyalitas pembeli, penjual jasa pertama-tama harus berusaha selalu memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pembeli (Reichheld & Schefter, 2000)

Ketika mereka loyal kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang harus diinvestasikan dalam mencari dan mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli. Sehingga pelanggan menghindari proses pembelajaran yang mengkonsumsi waktu dan usaha yang diperlukan untuk menyesuaikan kebiasaan dengan pemasok baru.

Pelanggan yang terus berulang melakukan pembelian merupakan satu indikator bahwa pelanggan memiliki loyalitas (Bowen & Chen, 2001)

Loyalitas pelanggan sangat erat dengan penciptaan nilai dari layanan penyedia jasa yang dirasakan berulang oleh pembeli dan lebih baik dibanding pesaing. Pelanggan bersedia untuk loyal kepada sebuah produk yang dapat memberikan nilai relatif lebih superior terhadap penawaran pesaing (F. Reichheld, Markey, & Hopton, 2000)

### **Kualitas Pelayanan**

Penelitian Cronin, Brady, Hult, & Tomas, (2000) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan cermin dari kesan kumulatif perasaan pelanggan terhadap kinerja pelayanan perusahaan tersebut .

Penelitian di Cina mendapatkan hal yang sama, bahwa tamu hotel “budget” lebih mengutamakan kualitas layanan, perhatian, dan rasa hormat. Peningkatan pada kualitas layanan akan menghasilkan lebih banyak pelanggan yang setia (Hua et al., 2009). Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap berdasarkan pengalaman masa lalu atas produk atau layanan jasa, dengan mendapatkan sejumlah pengalaman positif terhadap perusahaan atau organisasi setidaknya mendukung pengembangan kepercayaan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut (Weng, Ha, Wang, & Tsai, 2012).

Kepuasan pelanggan didapat karena layanan yang berkualitas dan penuh empati dari staf perusahaan yang secara emosional bahagia terhadap perusahaan. Sebaliknya bila kondisi emosional staf yang melayani tidak bahagia maka kepuasan pelanggan menjadi tidak maksimal. Jadi untuk memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal, maka staf perusahaan sebaiknya secara emosional bahagia (Dormann & Kaiser, 2002).

Perusahaan tidak perlu membatasi diri untuk selalu berusaha dalam memuaskan pelanggan mereka. Tidak hanya melihat dan menikmati berbagai fasilitas saja tapi pelanggan menginginkan sebuah pengalaman kepuasan atas layanan yang melibatkan emosi mereka (Torres & Kline, 2013)

Ostrom dkk (Iacobucci, Ostrom, & Grayson, 1995) dalam penelitiannya mendapatkan bahwa ada lima dimensi didalam mengukur kepuasan pelanggan, seperti :

- (1) harga barang,
- (2) efisiensi pelayanan,
- (3) sikap petugas,
- (4) kinerja perusahaan secara keseluruhan, dan
- (5) kedekatan dengan perusahaan yang ideal.

Penelitian de Matos dkk, melaporkan bahwa pelanggan yang puas akan memberikan pernyataan positif *word-of-mouth* (wom) didalam berkomunikasi dengan orang lain (de Matos & Rossi, 2008).

Sebaliknya, ada penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas tidak akan menyebar positif “wom” dalam berkomunikasi dengan orang lain, karena perusahaan tidak memberikan apa yang sudah dijanjikan (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2013).

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong yang penting agar pelanggan menjadi loyal (R. L. Oliver, 1993).

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan perusahaan tersebut (Bowen & Chen, 2001). Oleh karena itu:

H3. Ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

H7. Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

## **Nilai Pelanggan**

Nilai Pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan telah dirasakan memberikan manfaat yang sepadan. Kualitas layanan dan harga dari produk dan jasa menjadi nilai penting bagi pelanggan (Feuss, 2009). Jika perusahaan dapat memperkuat kualitas layanan mereka, maka nilai pelanggan akan meningkat yang secara positif berdampak pada daya saing perusahaan (Kuo, Wu, & Deng, 2009)

Nilai Pelanggan menjadi pendorong utama agar pelanggan loyal kepada sebuah produk dan jasa. Nilai pelanggan juga turut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Yang & Peterson, 2004).

Nilai pelanggan merupakan hasil perpaduan dari nilai fungsi, nilai social dan nilai emosional pelanggan berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Fiol, Tena, & García, 2011). Nilai pelanggan dapat dirasakan secara positif berkaitan dengan loyalitas pelanggan (Yang & Peterson, 2004).

Nilai pelanggan yang dirasakan oleh konsumen atas layanan perusahaan memiliki efek yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Konsumen akan memberikan penilaian tinggi kepada perusahaan bila kepuasan emosinya dapat terpenuhi sesuai janji perusahaan (Choi & Kim, 2013). Penelitian membuktikan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan pelanggan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan (Kuo et al., 2009) Dengan demikian, diusulkan:

H2. Ada hubungan positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

H6. Ada hubungan positif antara Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

### **Citra Perusahaan**

Perusahaan berusaha untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui iklan, promosi di berbagai media yang dapat membantu meningkatkan citra perusahaan. Penelitian di Cina mendapatkan bahwa citra positif dari pemilik perusahaan, yang dipublikasikan oleh iklan media secara intensive, sangat mendukung citra perusahaan tersebut (Zhu & Chang, 2013)

Citra perusahaan yang baik erat hubungannya dengan kualitas staf perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, sehingga memberikan suasana yang positif (Minkiewicz, Evans, Bridson, & Mavondo, 2011)

Bagi perusahaan yang memiliki citra positif dihadapan pelanggan akan meningkatkan kemampuannya dalam bersaing dan akan mendorong pelanggan untuk datang kembali. Berdasarkan hasil penelitian, citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan berusaha membangun citra yang positif dalam jangka panjang untuk menciptakan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan kompetitif di pasar (Te Tu, Lien Li, & Chi Chih, 2013).

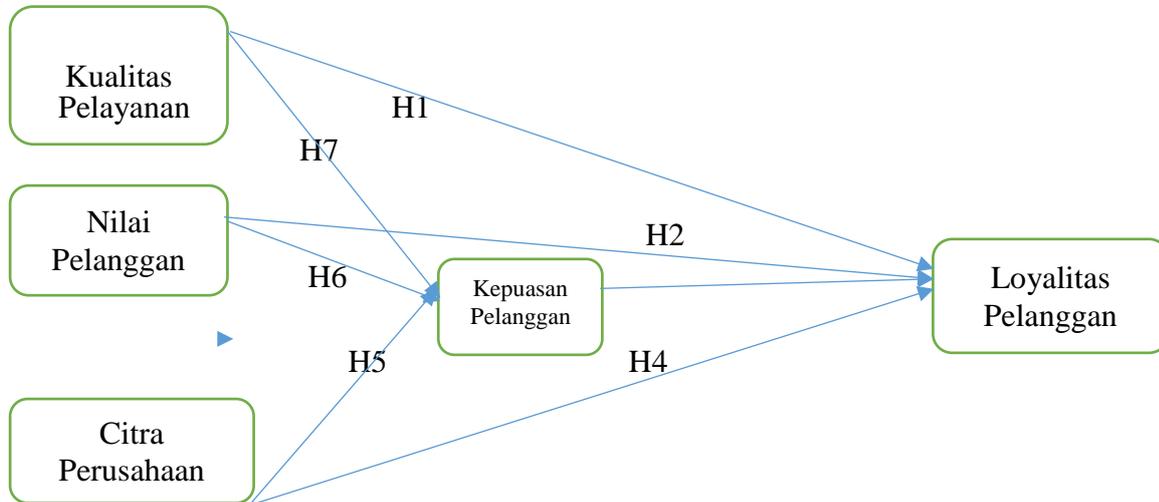
Temuan pada sebuah penelitian menunjukkan bahwa citra hotel dan kepuasan pelanggan pada pelayanan dari bagian “house keeping” merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam pembicaraan diantara mereka untuk datang kembali ke hotel tersebut dan merekomendasikannya, menunjukkan loyalitas pelanggan (Kandampully & Suhartanto, 2000) . Oleh karena itu:

H4. Ada hubungan positif antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan

H5. Ada hubungan positif antara Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan.

Setelah pembahasan teori serta permasalahan yang ada, diusulkan kerangka model konseptual (lihat gambar dibawah) untuk penelitian empiriknya. Tujuannya adalah, agar dalam melakukan pengkajian kondisi yang diteliti menjadi lebih mudah.

**Gambar 3: Kerangka Model Konseptual**



### **Implikasi untuk Arah dan Riset dimasa datang**

Artikel konseptual ini telah memberikan usulan konseptual model dan menjelaskan usulan tersebut berdasarkan pada tinjauan literatur dan penelitian yang sudah ada sebelumnya..

Penelitian pada masa depan dapat diperdalam menjadi studi empiris untuk pemahaman yang lebih baik dan dapat lebih detail menjelaskan seluruh hubungan antara variabel yang terkait didalamnya.

Lebih khusus, kami menyarankan untuk arah lebih lanjut penelitian. Pertama, studi empiris didasarkan pada data berdasarkan kuesioner dari pelanggan hotel “budget “ di Indonesia. Proses ini dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Kedua, studi masa depan harus dilakukan di daerah yang mendapat kunjungan wisman terbesar di Indonesia. Studi dapat dilakukan di Jakarta maupun kota besar lainnya, tetapi juga daerah lain di Indonesia yang mendapat kunjungan wisman yang besar seperti Bali dan Sulawesi Utara maupun Raja Ampat daerah wisata yang relatif baru.

Hal ini karena hotel “budget” dapat berlokasi di pinggiran kota kecil dan maupun daerah wisata baru karena biaya pembangunannya tidak besar.

Akhirnya, riset di masa depan secara teoritis dan biasanya dilakukan setelah penelitian empiris dapat diperluas lagi tidak hanya pada faktor-faktor yang disampaikan diatas, tetapi memasukkan faktor-faktor teknologi informasi yang sedang berkembang untuk mendukung peningkatan operasional, pemasaran dan pelayanan pelanggan

## Daftar Pustaka

- Arrivals, I. T. (2013). Tourism demand exceeds expectations in first half of 2013, *11*(August). Retrieved from [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- Badan Pusat Statistik. (2013). Statistik\_Kunjungan\_Wisatawan\_Mancanegara\_BPS2013.
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13*(5), 213–217. <http://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Brotherton, B. (2004). Critical success factors in UK budget hotel operations. *International Journal of Operations & Production Management*, *24*(9), 944–969. <http://doi.org/10.1108/01443570410552135>
- Choi, E. J., & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention, *7*(1), 239–252.
- Cronin, J., Brady, M., Hult, G., & Tomas, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193–218. [http://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00028-2](http://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00028-2)
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(4), 578–596. <http://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Dormann, C., & Kaiser, D. M. (2002). Job conditions and customer satisfaction. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *11*(3), 257–283. <http://doi.org/10.1080/13594320244000166>
- Feuss, W. J. (2009). Customer Value and Competitive Position. *Current Issues in Technology Management HSATM*, *13*(1), 4.
- Fiol, L., Tena, M., & García, J. (2011). Perceived value in industrial clusters: A multidimensional perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *26*(2), 132–145. Retrieved from <http://www.impgroup.org/uploads/papers/5649.pdf>
- Harmer, J. (2011). Budget hotel market has grown by 35% during the recession.
- Hua, W., Chan, A., & Mao, Z. (2009). Critical Success Factors and Customer Expectation in Budget Hotel Segment — A Case Study of China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *10*(1), 59–74. <http://doi.org/10.1080/15280080802713702>
- Iacobucci, D., Ostrom, a, & Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, *4*(3), 277–303. [http://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403\\_04](http://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_04)
- indopos.co.id. (2014). Tren Perhotelan Melonjak. Diperoleh dari <http://www.indopos.co.id>
- jabar.tribunnews.com. (2015). Pembangunan Hotel di Indonesia Terbanyak Kedua se Asia Pasifik. Diperoleh dari <http://jabar.tribunnews.com>
- Jayawardena, C. (Chandi). (2013). Trends in the international hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *5*(2), 151–163. <http://doi.org/10.1108/17554211311314100>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image, *12*(6), 345–351. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Kemepar, B. H. K. (2015). Siaran Pers Kunjungan Wisman Mei 2015 Tumbuh lebih 5 %.
- Kompas.com. (2014). Bisnis Hotel Murah Kian Diminati. Diperoleh dari [http : www.kompas.com](http://www.kompas.com)

- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. . (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
- Lim, L. K. S., & Kimes, S. E. (2012). Technology- and human-intensiveness in room rate-setting: A study of four styles among Asia-Pacific hotels. *Journal of Revenue and Pricing Management*. <http://doi.org/10.1057/rpm.2012.29>
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*. <http://doi.org/10.1108/08876041111129173>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44. <http://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418. <http://doi.org/10.1086/209358>
- Ooi, C. A., Hooy, C. W., & Som, A. P. M. (2013). Tourism crises and state level tourism demand in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 14(3), 376–389.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Reichheld, F., Markey, R. G., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect—the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*. <http://doi.org/10.2307/3857215>
- Researchmoz Global. (2014). The Global Budget Hotels Market to 2018.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2013). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1), 336–359. <http://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- Te Tu, Y., Lien Li, M., & Chi Chih, H. (2013). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469–483.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642–659. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>
- Weng, M., Ha, J.-L., Wang, Y.-C., & Tsai, C.-L. (2012). A study of the relationship among service innovation, customer value and customer satisfaction: an empirical study of the hotel industry in taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98–113.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <http://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2013). Negative Publicity Effect of the Business Founder's Unethical Behavior on Corporate Image: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 117(1), 111–121. <http://doi.org/10.1007/s10551-012-1512-2>