

---

## Hubungan Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Dan Loyalitas Dengan Kekuatan Dan Kinerja Merek Di Bangka City Hotel

Susandra Putri Miharja<sup>1</sup>, Sumar<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bangka Belitung, Indonesia

correspondence e-mail\*, sandraputrimiharja@gmail.com, sumarubb001@gmail.com

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                      |                       |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| Submitted: | Revised: 01/11/2023                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Accepted: 11/11/2023 | Published: 27/11/2023 |
| Abstract   | <p>The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the decline in hotel consumption levels. To survive and compete in the market, hotels must be able to maintain their brand strength and performance. This study aims to determine the relationship between customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty on brand strength and brand performance in the hospitality industry. The focus is on the importance of the role of the three consumer constructs on brand value. This paper uses a descriptive research design and quantitative approach where data collection is done by distributing online questionnaires to respondents through Google Forms. The selected population is tourists who have stayed at Bangka City Hotel in Bangka Belitung, with a sample size of 170 respondents. The results showed that from the customer's point of view, customer experience has an impact on customer satisfaction which affects customer loyalty. In addition, customer loyalty is a factor that affects brand value, including brand strength and performance. Therefore, customer loyalty is a strong predictor of brand value in the hospitality and tourism industry. By strengthening this area, companies will have great resources and opportunities to build brand strength and brand performance. customer loyalty is a strong predictor of brand value in the hospitality and tourism industry.</p> |                      |                       |
| Keywords   | Brand, Customer, Hotel, Loyalty, Performance, Satisfaction                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                      |                       |



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

### PEDAHULUAN

Industri pariwisata, dikatakan bahwa hampir 800 juta perjalanan di dunia dilakukan setiap tahun; sekitar 200 juta orang bekerja di industri ini, dan industri ini menyumbang lebih dari 11% PDB (Produk Domestik Bruto) dunia.<sup>1</sup> Bisnis pariwisata di Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar karena memiliki keindahan alam dan keunikan budaya yang beragam. Berdasarkan data The World Travel & Tourism Council (WTTC), Indonesia menduduki peringkat ke-9 secara

---

<sup>1</sup> Özlem Sürücü and others, 'Brand Awareness, Image, Physical Quality and Employee Behavior as Building Blocks of Customer-Based Brand Equity: Consequences in the Hotel Context', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40 (2019), 114–24.

global sebagai negara dengan industri pariwisata dengan pertumbuhan tercepat pada tahun 2018.<sup>2</sup> Selanjutnya pada tahun 2019, pendapatan pariwisata Indonesia dilaporkan sebesar US\$18 miliar atau sekitar Rp. 262 triliun. Data ini menunjukkan bahwa sektor industri pariwisata mempunyai peran yang cukup besar dan mempengaruhi perekonomian Indonesia. Hal ini erat kaitannya dengan bisnis perhotelan yang menjadi tempat menginap para wisatawan sambil menikmati perjalanannya. Setiap merek hotel mempunyai ciri khas tersendiri yang ditawarkan kepada konsumennya, namun perlu dipertanyakan bagaimana konsumen dapat tetap bertahan pada suatu merek tertentu padahal banyak sekali jenis merek yang beredar di pasaran. Banyak literatur yang membahas hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap suatu merek. Misalnya, bagaimana konsumen merasa puas terhadap suatu merek berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu merek, sangat penting agar konsumen merasa lebih percaya terhadap suatu merek dan menjadi konsumen yang loyal. Oleh karena itu, loyalitas konsumen tentunya akan mempengaruhi nilai suatu merek di pasar. Salah satu hotel yang bagus di Bangka Belitung yaitu Bangka City Hotel diletak berada di kota Pangkalpinang, Kel.Air Itam, lokasi hotel sangat strategis karena hanya membutuhkan waktu perjalanan 8 menit dari Bandar Udara Depati Amir (Pgk), dekat dengan area Perkantoran Pemprov Bangka Belitung dan terdapat beberapa tempat menarik di sekitarnya, seperti Bangka Trade Center yang Berjarak Sekitar 5.1 Km,Pantai Pasir Padi Berjarak Sekitar 4,6 Km,Dan Jembatan Emas Berjarak Sekitar 7 km. Menginap di Bangka City Hotel tak hanya memberikan kemudahan untuk mengeksplorasi destinasi petualangan anda, tapi juga menawarkan kenyamanan bagi istirahat anda. Bangka City Hotel merupakan hotel rekomendasi untuk anda, seorang backpacker yang tak hanya mengutamakan budget, tapi juga kenyamanan saat beristirahat setelah menempuh petualangan seharian penuh. bagi anda yang menginginkan kualitas pelayanan oke dan menikmati breakfast khas bangka dengan harga yang ramah di kantong, Bangka City Hotel adalah pilihan yang tepat. karena selain murah, akomodasi ini menyediakan fasilitas memadai dan pelayanan yang tetap terjaga kualitasnya. hotel ini adalah pilihan tepat bagi anda dan pasangan yang ingin menikmati liburan romantis. dapatkan pengalaman yang penuh kesan bersama pasangan dengan menginap di Bangka City Hotel. Bangka City Hotel memiliki segala fasilitas penunjang bisnis untuk anda dan kolega. Bangka City Hotel

---

<sup>2</sup> Ulum Janah, 'Pendataan Tempat-Tempat Pariwisata Di Kota Balikpapan Serta Perbatasan Wilayah Kutai Kartanegara Di Samboja', *Abdimas Universal*, 1.1 (2019), 24–30.

adalah pilihan cerdas bagi anda yang ingin menginap di hotel dengan harga terjangkau, namun tetap memberikan pelayanan yang baik. resepsionis siap 24 jam untuk melayani proses check-in, check-out dan kebutuhan anda yang lain. jangan ragu untuk menghubungi kami, kami siap melayani anda. terdapat restoran yang menyajikan menu lezat ala Bangka City Hotel dan khusus untuk anda. wifi tersedia di seluruh area publik properti untuk membantu anda tetap terhubung dengan keluarga dan teman. Bangka City Hotel adalah akomodasi dengan fasilitas baik dan kualitas pelayanan memuaskan menurut sebagian besar tamu. Bangka City Hotel adalah pilihan tepat bagi anda yang mengutamakan kenyamanan beristirahat tanpa menguras kantong.

Peter C. Verhoef et al. menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah interpretasi konsumen dalam keseluruhan interaksinya dengan suatu merek yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dan membangun loyalitas dengan konsumen.<sup>3</sup> Hsuan Yu Hsu et al., menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan persepsi atau pengakuan kognitif, yang dapat mendorong motivasi konsumen dan meningkatkan nilai barang dan jasa.<sup>4</sup> Hasil interaksi emosional dan fisik antara konsumen dengan perusahaan akan membekas di benak dan hati konsumen, maka tidak dapat dipungkiri hal ini akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk perusahaan. Pengalaman konsumen merupakan hal yang penting bagi merek perusahaan yang memberikan layanan kepada konsumen karena konsumen akan merasakan langsung layanan perusahaan tersebut.<sup>5</sup> Produk/jasa yang membentuk pengalaman konsumsi.<sup>6</sup> Pengalaman pelanggan pada umumnya dimulai dari adanya komunikasi antara konsumen dengan perusahaan yang akan menimbulkan respon.<sup>7</sup> Hal ini sesuai dengan pernyataan Stan Maklan et al. yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan penilaian kognitif dan afektif terhadap hasil hubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan terkait dengan perilaku pembelian konsumen.<sup>8</sup> Oleh karena itu, hotel perlu mempertimbangkan pembenahan proses pembentukan pengalaman konsumen agar sesuai dengan harapan mereka. Hal ini akan menciptakan perilaku

---

<sup>3</sup> Peter C Verhoef and others, 'Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies', *Journal of Retailing*, 85.1 (2009), 31–41.

<sup>4</sup> Hsuan Yu Hsu and Hung-Tai Tsou, 'Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments', *International Journal of Information Management*, 31.6 (2011), 510–23.

<sup>5</sup> Pratibha Wasan, 'Predicting Customer Experience and Discretionary Behaviors of Bank Customers in India', *International Journal of Bank Marketing*, 36.4 (2018), 701–25.

<sup>6</sup> Noorain Imbug, Sylvia Nabila Azwa Ambad, and Imbarine Bujang, 'The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8.3 (2018), 103–16.

<sup>7</sup> Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, and Georgina Whyatt, 'Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction', *Annals of Tourism Research*, 38.3 (2011), 1009–30.

<sup>8</sup> Stan Maklan and Philipp Klaus, 'Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?', *International Journal of Market Research*, 53.6 (2011), 771–72.

konsumen yang memberikan keuntungan dan pertumbuhan bagi suatu perusahaan. Konsumen yang merasakan pengalaman yang baik terhadap suatu brand hotel akan menciptakan kepuasan bagi konsumen yang pada akhirnya akan menjadikan mereka pelanggan setia.

Yang et al<sup>9</sup> menyatakan kepuasan konsumen berhubungan dengan tingkat pemenuhan, artinya semakin konsumen merasa terpenuhi maka semakin tinggi pula kepuasannya, begitu pula sebaliknya.<sup>9</sup> Pendapat lain mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi tidak puas dan puas konsumen dengan membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk dengan harapan konsumen.<sup>10</sup> Shakeel-Ul-Rehman et al<sup>10</sup> kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang yang diterima konsumen dengan membandingkan hasil atau kinerja suatu barang/ jasa dengan harapan konsumen.<sup>11</sup> Kepuasan akan terjadi jika produk, jasa, atau harga perusahaan dapat mencapai atau melampaui ekspektasi konsumen. Konsumen yang puas terhadap penawaran hotel berpotensi menjadi pelanggan setia dan menyebarkan keunggulan hotel kepada orang-orang terdekatnya. Tanpa kepuasan pelanggan, hotel tidak dapat bersaing secara efektif. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah rahasia sukses di industri perhotelan. Untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis hotel, pengelola hotel harus mempertimbangkan faktor-faktor yang memberikan nilai kepada konsumen.<sup>12</sup>

Justin beneke et al., mendefinisikan loyalitas sebagai ikatan emosional antara konsumen dengan suatu perusahaan melalui interaksi pembelian yang berulang-ulang dari waktu ke waktu dan adanya dorongan untuk merekomendasikan merek perusahaan tersebut kepada orang lain, meskipun orang lain telah mempunyai merek pilihannya.<sup>13</sup> Loyalitas konsumen juga diartikan sebagai komitmen seorang konsumen untuk membeli kembali produk merek yang dipilihnya di masa yang akan datang.<sup>14</sup> Faseeh Amin Beig et al., Brand Experience and Brand Equity, pengalaman pelanggan mempunyai perbandingan lurus dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi nilai

---

<sup>9</sup> Yung-Chia Chang and Chuan-Yung Chen, 'Prioritisation on 5S Activities for a Semiconductor Wafer Fabrication: An Empirical Study', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31.4 (2014), 380–94.

<sup>10</sup> Marwa Salah Farhan, Amira Hassan Abed, and Mahmoud Abd Ellatif, 'A Systematic Review for the Determination and Classification of the CRM Critical Success Factors Supporting with Their Metrics', *Future Computing and Informatics Journal*, 3.2 (2018), 398–416.

<sup>11</sup> M Syed Ibrahim, 'Integrated Marketing Communication and Promotion', *Researchers World, Journal of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal*, 2.4 (2011).

<sup>12</sup> Cengiz Yilmaz and Ercan Ergun, 'Organizational Culture and Firm Effectiveness: An Examination of Relative Effects of Culture Traits and the Balanced Culture Hypothesis in an Emerging Economy', *Journal of World Business*, 43.3 (2008), 290–306.

<sup>13</sup> Justin Beneke and others, 'Scrutinising the Effectiveness of Customer Loyalty Programmes: A Study of Two Large Supermarket Chains in South Africa', *African Journal of Business Management*, 9.5 (2015), 212–22.

<sup>14</sup> Banwari Mittal, 'Retrospective: Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty', *Journal of Services Marketing*, 30.6 (2016), 569–75.

pengalaman yang diterima oleh seorang pelanggan maka potensi konsumen untuk loyal juga tinggi.<sup>15</sup> Robert Nash et al., menunjukkan bahwa pelanggan yang puas terhadap pelayanan perusahaan akan menjadi pelanggan setia.<sup>16</sup> Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan berbanding lurus. Untuk itu hotel harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan pengalaman dan kepuasan pelanggan yang baik. Hal ini akan berpotensi menciptakan pelanggan setia dan meningkatkan nilai perusahaan di masa depan. Tujuan akhir dari upaya perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah membentuk loyalitas konsumen yang kuat.<sup>17</sup>

Upaya mendapat menjamin keberhasilan perusahaan di masa depan. Sheena Leek et al., berpendapat bahwa berinvestasi pada merek yang kuat tidak hanya memberikan akses cepat tetapi juga memberikan pengembangan dan pertumbuhan jangka panjang yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.<sup>18</sup> Merek memberikan kepuasan kepada konsumen, maka konsumen lebih percaya terhadap sebuah merek dan kualitasnya. Kepuasan konsumen telah diakui secara luas dan diterima sebagai isu penting dan digunakan sebagai tolok ukur pemasaran untuk menilai kinerja perusahaan.<sup>19</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konsumen melalui pengalaman merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek terhadap kekuatan merek dan kinerja merek pada Bangka City Hotel

## METODE

Penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden melalui Google Forms. Populasi yang dipilih adalah responden yang pernah menginap di Bangka City Hotel. Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik desain non-probability sampling yang khusus menggunakan judgement sampling. Pengukuran yang diterapkan adalah

---

<sup>15</sup> Faseeh Amin Beig and Fayaz Ahmad Nika, 'Brand Experience and Brand Equity', *Vision*, 23.4 (2019), 410–17.

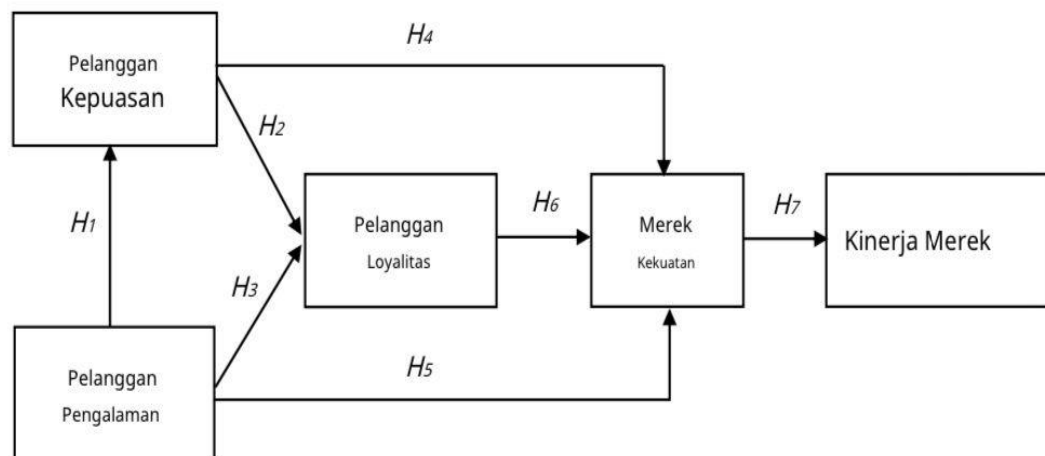
<sup>16</sup> Robert Nash, Maree Thyne, and Sylvie Davies, 'An Investigation into Customer Satisfaction Levels in the Budget Accommodation Sector in Scotland: A Case Study of Backpacker Tourists and the Scottish Youth Hostels Association', *Tourism Management*, 27.3 (2006), 525–32.

<sup>17</sup> J Joseph Cronin Jr, Michael K Brady, and G Tomas M Hult, 'Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments', *Journal of Retailing*, 76.2 (2000), 193–218.

<sup>18</sup> Sheena Leek and George Christodoulides, 'A Literature Review and Future Agenda for B2B Branding: Challenges of Branding in a B2B Context', *Industrial Marketing Management*, 40.6 (2011), 830–37.

<sup>19</sup> Bijith Marakarkandy and Nilay Yajnik, 'Re - examining and Empirically Validating the End User Computing Satisfaction Models for Satisfaction Measurement in the Internet Banking Context', *International Journal of Bank Marketing*, 31.6 (2013), 440 – 55.

pengukuran interval dengan menggunakan metode skala likert dengan rentang nilai 1-5 poin, dengan spesifikasi: 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Dari 170 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, selanjutnya dilakukan pengolahan dengan menggunakan SmartPLS v.3.3.3. Dalam penyebaran kuesioner, pertanyaan dibagi menjadi dua bagian yaitu profil responden dan pertanyaan terkait indikator variabel. Untuk profil responden, pertanyaannya terdiri dari jenis kelamin, usia, profesi, pendidikan, dan pendapatan bulanan. Sedangkan untuk pengalaman pelanggan terdiri dari 5 faktor yang dikelompokkan oleh (Cain et al., 1998). Kepuasan pelanggan diukur dengan 5 indikator, loyalitas pelanggan memiliki 5 indikator yang dikemukakan oleh (Denise Danna et al., 2008). 6 indikator pengukuran kekuatan merek dimodifikasi dari (Özlem Sürücü et al., 2019), dan 4 dimensi kinerja merek dimodifikasi dari (Kevin Kam Fung So et al., 2010) dan (Shahid Bashir et al., 2020). Penelitian ini menerapkan model perhitungan seperti model pengukuran dengan menggunakan Outer Model yang meliputi validitas dan reliabilitas, model pengukuran dengan Inner Model yang meliputi R2 dan Q2, dan statistik inferensial untuk menguji hipotesis.



H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi kekuatan merek.

H5: pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi kekuatan merek

H6: Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi kekuatan merek.

H7: Kekuatan merek secara positif mempengaruhi kinerja merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 170 responden yang dinilai bersedia menjadi peserta dan memenuhi syarat analisis data, 44,1% merupakan responden pria dan 55,9% merupakan responden perempuan. Penelitian ini didominasi oleh kelompok konsumen pada rentang usia 21-25 tahun yaitu sebesar 42,4%. Berdasarkan tempat tinggal terdapat 22,9% Kabupaten Bangka. Selain itu, terdapat-39,4% mahasiswa, pekerja-21,8% dan lainnya-38,8%. Kemudian berdasarkan pendidikan responden, ditemukan bahwa responden yang berpendidikan SMA mendominasi sebesar 48,2%. Selanjutnya terdapat 95,3% 1-2 kali/tahun yang menginap di Bangka City Hotel. Tabel 1 menunjukkan gambaran profil responden.

| Klasifikasi    | Jangkauan                | Jumlah Pelanggan | Persentase |
|----------------|--------------------------|------------------|------------|
| Jenis Kelamin  | Pria                     | 75               | 44,1%      |
|                | Wanita                   | 95               | 55,9%      |
| Usia           | <17                      | 4                | 2,4%       |
|                | 17-20                    | 53               | 31,2%      |
|                | 21-25                    | 72               | 42,4%      |
|                | 26-30                    | 32               | 18,8%      |
|                | >30                      | 9                | 5,3%       |
| Tempat Tinggal | Kota Pangkal Pinang      | 20               | 11,8%      |
|                | Kabupaten Bangka         | 39               | 22,9%      |
|                | Kabupaten Bangka Barat   | 19               | 11,2%      |
|                | Kabupaten Bangka Tengah  | 29               | 17,1%      |
|                | Kabupaten Bangka Selatan | 38               | 22,4%      |
|                | Kabupaten Belitung       | 16               | 9,4%       |
|                | Kabupaten Belitung Timur | 9                | 5,3%       |
| Profesi        | Pekerja                  | 37               | 21,8%      |
|                | Mahasiswa                | 67               | 39,4%      |
|                | Lainnya                  | 66               | 38,8%      |

|                   |                             |     |       |
|-------------------|-----------------------------|-----|-------|
| Pendidikan        | SD                          | 0   | 0%    |
|                   | SMP                         | 5   | 2,9%  |
|                   | SMA                         | 82  | 48,2% |
|                   | DIPLOMA                     | 17  | 10%   |
|                   | S1                          | 66  | 38,8% |
|                   | S2                          | 0   | 0%    |
| Frekuensi Tinggal | 1-2 kali/tahun              | 162 | 95,3% |
|                   | 3-4 kali/tahun              | 8   | 4,7%  |
|                   | 5-6 kali/tahun              | 0   | 0%    |
|                   | >6 kali/tahun               | 0   | 0%    |
| Berpergian        | Perjalanan Bersama Keluarga | 109 | 64,1% |
|                   | Perjalanan Bersama Teman    | 36  | 21,2% |
|                   | Perjalanan Untuk Bisnis     | 25  | 14,7% |

### 3.1 Model Pengukuran

Berdasarkan uji validitas konvergen yang dilakukan melalui nilai factor loading, 22 dari 24 indikator dalam mengukur variabel laten dinyatakan valid. Indikator yang dinyatakan tidak valid terdiri dari CS5 dan BP3 karena mempunyai factor nilai loadingnya di bawah 0,7, sedangkan 22 indikator lainnya telah memenuhi ketentuan umum. Selanjutnya Tabel 2 juga menyajikan nilai AVE masing-masing konstruk laten yang nilai tersebut digunakan untuk mengidentifikasi validitas tes pra konvergen. Suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai nilai lebih besar dari 0,5 berdasarkan aturan praktis (Helland et al., 1988). Selanjutnya dilakukan uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk menunjukkan keakuratan dan konsistensi masing-masing indikator. Berdasarkan aturan praktis, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability valid jika memiliki nilai lebih besar dari 0,7.

Tabel 2. Membangun dan mengukur item

| Kode Item | Membangun Item                                                                               | Mean  | Outer Loading | Standard Deviation |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|--------------------|
|           | <b>Pengalaman Pelanggan (<math>\alpha=0,957</math>; AVE=0,854; keandalan komposit=0,967)</b> |       |               |                    |
| PP1       | Saya merasa tertarik dengan sensorik hotel ini                                               | 4.041 | 0.956         | 0.829              |
| PP2       | Saya merasa sangat nyaman ketika menginap di hotel ini                                       | 4.07  | 0.931         | 0.801              |



|       |                                                                                                                         |           |       |       |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|
|       |                                                                                                                         | 1         |       |       |
| PP3   | Saya tidak keberatan memberikan masukan kepada hotel ini                                                                | 4.10<br>6 | 0.936 | 0.861 |
| PP4   | Saya merasa hotel ini memberikan pengalaman fisik yang luar biasa                                                       | 4.05<br>9 | 0.902 | 0.831 |
| PP5   | Saya merasa hotel ini cocok dikunjungi bersama teman dan keluarga                                                       | 4.17<br>1 | 0.895 | 0.686 |
|       | <b>Kepuasan Pelanggan (<math>\alpha=0,947</math>; AVE=0,862; keandalan komposit=0,962)</b>                              |           |       |       |
| KP1   | Saya merasa keputusan saya untuk menginap di hotel ini adalah keputusan yang bijaksana                                  | 4.02<br>4 | 0.940 | 0.945 |
| KP2   | Saya puas dengan perhatian dan pelayanan yang diberikan staf hotel kepada saya                                          | 4.02<br>4 | 0.929 | 0.820 |
| KP3   | Saya puas dengan suasana dan kondisi di hotel ini                                                                       | 4.02<br>4 | 0.930 | 0.903 |
| KP4   | Uang yang saya keluarkan sebanding dengan apa yang saya dapatkan dari Bangka City Hotel                                 | 4.02<br>4 | 0.915 | 0.867 |
|       | <b>Loyalitas Pelanggan (<math>\alpha=0,941</math>; AVE=0,895; keandalan komposit=0,962)</b>                             |           |       |       |
| LP1   | Saya berniat memilih hotel yang sama untuk menginap ketika saya merasa puas dengan hotel ini                            | 4.04<br>1 | 0.953 | 0.877 |
| LP2   | Saya tidak berniat beralih ke merek hotel lain jika saya puas dengan hotel ini                                          | 3.98<br>8 | 0.928 | 0.901 |
| LP3   | Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada teman-teman dan orang-orang di sekitar saya jika saya puas dengan hotel ini | 4.08<br>8 | 0.957 | 0.832 |
|       | <b>Kekuatan Merek (<math>\alpha=0,911</math>; AVE=0,789; keandalan komposit=0,937)</b>                                  |           |       |       |
| KKM 1 | Saya suka menginap di hotel ini                                                                                         | 4.03<br>5 | 0.884 | 0.846 |
| KKM 2 | Saya merasa tertarik dengan hotel ini karena memiliki pesona                                                            | 4.10<br>0 | 0.922 | 0.831 |
| KKM 4 | Saya tertarik dengan harga hotel yang sepadan dengan kualitas pelayanan selama menginap                                 | 4.12<br>9 | 0.868 | 0.786 |
| KKM 5 | Saya tertarik dengan hotel yang memberikan diskon bagi konsumen untuk memberikan layanan perjalanan                     | 4.18<br>8 | 0.877 | 0.790 |
|       | <b>Kinerja Merek (<math>\alpha=0,954</math>; AVE=0,845; keandalan komposit=0,965)</b>                                   |           |       |       |
| KM1   | Saya merasa senang menginap di hotel ini                                                                                | 3.98<br>8 | 0.918 | 0.939 |
| KM2   | Saya akan menganjurkan hotel ini kepada orang lain                                                                      | 4.08<br>2 | 0.922 | 0.884 |
| KM3   | Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain                                                                  | 3.92<br>9 | 0.928 | 0.986 |
| KM4   | Saya merasa hotel ini adalah hotel favorit saya untuk menginap                                                          | 4.06<br>5 | 0.915 | 0.875 |

|     |                                                                     |       |       |       |
|-----|---------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| KM5 | Saya mempunyai keinginan yang kuat untuk menginap di hotel ini lagi | 3.994 | 0.913 | 0.942 |
|-----|---------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|

Dari hasil Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa kelima variabel mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang sudah memenuhi rule of thumb sehingga menunjukkan nilai Convergent Validity yang valid. Untuk uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing variabel berada diatas 0,7 yang berada dibawah rule of thumb, sehingga masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruksi dinyatakan dapat diandalkan. Selanjutnya yang terakhir adalah standard deviation masing-masing indikator yang menunjukkan nilai diatas 1,96 artinya pengukurannya signifikan. Makalah ini menghitung Outer Model seperti yang ditunjukkan pada Gambar A1, yang mencakup validitas konvergen dan reliabilitas seperti yang digambarkan pada Tabel A1, serta validitas diskriminan seperti yang digambarkan pada Tabel A2. Selanjutnya pengukuran model dilakukan dengan Inner Model yang meliputi VIF seperti pada Tabel A3, R2, dan Q2, serta statistik inferensial untuk menguji hipotesis. Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel laten digunakan metode bootstrap pada SmartPLS v.3.3.3. Tabel 3 menunjukkan pengukuran Inner Model dari penelitian ini. Nilai Faktor Inflasi (VIF). (Ned Kock et al., 2015) mendefinisikan VIF sebagai ukuran multivariat yang merupakan fungsi dari varians yang dijelaskan pada suatu variabel oleh sekumpulan variabel dalam model yang sama. Tabel 3 menyajikan nilai VIF masing-masing indikator variabel.

Tabel 3.Nilai VIF

| Indikator | VIF   |
|-----------|-------|
| PP1       | 7.568 |
| PP2       | 4.985 |
| PP3       | 5.466 |
| PP4       | 3.830 |
| PP5       | 3.888 |
| KP1       | 7.700 |
| KP2       | 4.966 |
| KP3       | 7.259 |
| KP4       | 4.419 |
| LP1       | 5.292 |
| LP2       | 3.452 |
| LP3       | 5.650 |
| KKM1      | 2.975 |
| KKM2      | 3.822 |
| KKM4      | 2.728 |

|      |       |
|------|-------|
| KKM5 | 2.651 |
| KM1  | 6.543 |
| KM2  | 8.902 |
| KM3  | 8.198 |
| KM4  | 9.242 |
| KM5  | 5.337 |

Berdasarkan (GARTHWH, 1994), uji multikolinearitas pada koefisien VIF dikatakan well-fitting jika mempunyai nilai dibawah 5. Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing indikator mempunyai nilai VIF dibawah 5 yang berarti wellfitting.

### 3.2 Model Struktural

Perhitungan R-Square diartikan sebagai persentase varians yang terdapat pada variabel terikat yang dijelaskan oleh variasi pada variabel bebas (Ian Chaston et al., 1999). Berdasarkan hasil nilai R-Square pada Tabel 4 dijelaskan bahwa kinerja merek memiliki nilai R-Square sebesar 0,752. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kekuatan merek dapat menjelaskan kinerja merek secara moderat sebesar 75,2%. Nilai R-Square pada variabel kekuatan merek sebesar 0,640 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat menjelaskan 64,0% kekuatan merek. Nilai R-Square terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,752 yang berarti pengalaman pelanggan dan pelanggan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan dengan persentase sebesar 75,2%. Dan yang terakhir adalah kepuasan pelanggan dengan nilai R-Square sebesar 0,433 yang berarti pengalaman pelanggan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 43,3%.

Tabel 4.R-Squares dan relevansi prediktif

| Variabel            | R Square | R Square Adjusted | Q <sup>2</sup> |
|---------------------|----------|-------------------|----------------|
| Kekuatan Merek      | 0.640    | 0.634             | 0.491          |
| Kepuasan Pelanggan  | 0.433    | 0.430             | 0.371          |
| Kinerja Merek       | 0.330    | 0.326             | 0.273          |
| Loyalitas Pelanggan | 0.752    | 0.749             | 0.666          |

Berdasarkan penentuan nilai R-Square, nilai sebesar 0,33 menunjukkan model sedang, dan nilai sebesar 0,752 menunjukkan model kuat. Oleh karena itu, dari nilai R-Square setiap variabel penelitian ini dapat disimpulkan bahwa model berada pada kategori sedang.

Jika R-Square mengacu pada besarnya pengaruh kombinasi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, maka Adjusted R-Square berguna untuk mengatasi

kelemahan R-Square dengan mempertimbangkan besarnya sampel data dan jumlah variabel yang digunakan. Hasil nilai R-Square Adjusted pada Tabel 4 menunjukkan bahwa brand performance mempunyai nilai R-Square Adjusted dengan nilai sebesar 0,749 yang berarti variabel kekuatan merek mampu menjelaskan kinerja merek secara moderat pada taraf 74,9%. Nilai R-Square Adjusted untuk kekuatan merek sebesar 0,634 artinya pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan mempunyai kemampuan sedang sebesar 63,4% dalam menjelaskan kekuatan merek. Nilai R-Square Adjusted terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,749, yang berarti pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan dengan persentase sebesar 74,9%. Terakhir, kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,430 untuk R-Square Adjusted yang berarti pengalaman pelanggan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 43,0%. Perhitungan relevansi prediktif dilakukan untuk mengevaluasi model penelitian. Selain itu, penilaian konstruksi eksogen terhadap konstruksi endogen relevansi prediktif dilakukan dengan nilai lebih dari 0 atau kurang dari 0. Jika  $Q^2$  menunjukkan nilai di atas 0, model memiliki relevansi prediktif. Begitu pula sebaliknya jika  $Q^2$  menunjukkan nilai kurang dari 0 berarti model tidak memiliki relevansi prediktif --(Ghozali & Latan, 2015). Dari  $Q^2$  perhitungan yang disajikan pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa kinerja merek, kekuatan merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang relevan karena  $Q^2$  nilai variabel lebih besar dari nol; dengan demikian, relevansi prediktif dalam model penelitian ini didukung.

Selanjutnya, aturan praktis menunjukkan tingkat  $Q^2$ , dengan nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan tingkat lemah, sedang, dan kuat. Nilai  $Q^2$  dalam penelitian ini menunjukkan nilai kinerja merek sebesar 0,273, kekuatan merek sebesar 0,491, loyalitas pelanggan sebesar 0,666, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,371. Artinya kinerja merek, kekuatan merek, dan kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat relevansi prediktif yang kuat, sedangkan loyalitas pelanggan menunjukkan tingkat relevansi prediktif yang sedang.

Tabel 5. Modelnya Pas

| Barang | Model Jenuh | Perkiraan Model | RMS Theta |
|--------|-------------|-----------------|-----------|
| SRMR   | 0,049       | 0,087           | 0,198     |
| NFI    | 0,827       | 0,821           |           |

Selanjutnya makalah ini menggunakan Standardized Root Mean Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI) untuk menentukan model fit menetapkan model good fit dengan nilai SRMR kurang dari 0,1, sedangkan (GARTHW, 1994) menetapkan nilai SRMR kurang dari 0,08 untuk

dinyatakan good fit. Jika melewati nilai 0,10 berarti ada masalah pada kesesuaian penelitian. Kemudian NFI dapat digunakan untuk mengukur inkremental fit yang sebenarnya dengan rentang nilai 0 sampai 1. Jika suatu model memiliki nilai NFI sebesar 1 maka dapat dikatakan model tersebut memiliki kecocokan sempurna. (Michail N. Giannakos et al., 2013) menetapkan bahwa yang paling cocok untuk NFI adalah yang memiliki nilai NFI kurang dari 0,9. Terakhir, RMS theta merupakan pengukuran yang digunakan dalam pengujian teori dengan penentuan nilai RMS theta dibawah 0,12 dikatakan memiliki kesesuaian yang baik --(Hair et al., 2017). Tabel 5 menunjukkan nilai fit model pada penelitian ini.

Pada penelitian ini uji kecocokan model diperoleh melalui nilai SRMR sebesar 0,049 dengan nilai estimasi model sebesar 0,400, sehingga dapat disimpulkan terdapat kesesuaian yang baik dengan model berdasarkan opini --(Hair et al., 2017), yang mengharuskan SRMR berada di bawah 0,87. Selanjutnya untuk pengukuran nilai NFI diperoleh nilai 0,827 antara 0 sampai dengan 1; dapat dinyatakan terdapat kesesuaian dengan model fit. Sedangkan untuk yang terakhir, pengujian dengan RMS theta menunjukkan nilai 0,198, dimana nilai tersebut diatas 0,12; ini menunjukkan perbedaan model. Meskipun RMS theta menunjukkan adanya ketidaksesuaian, namun nilai SRMR dan NFI menunjukkan adanya kecocokan pada model penelitian, sehingga dapat dikatakan model penelitian yang dilakukan sudah baik

Hipotesis pertama menekankan dampak positif pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Tabel 6 menunjukkan nilai T-statistic diatas 1,96 dengan total 14,729 dan p-value 0,000 kurang dari 0,05. Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,728.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Jalur                                       | Beta  | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values | Hasil    |
|-----------|---------------------------------------------|-------|--------------------------|----------|----------|
| H1        | Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan  | 0.658 | 8.654                    | 0.000    | Didukung |
| H2        | Kepuasan Pelanggan -> loyalitas Pelanggan   | 0.300 | 2.295                    | 0.022    | Didukung |
| H3        | Pengalaman Pelanggan -> loyalitas Pelanggan | 0.837 | 14.413                   | 0.000    | Didukung |
| H4        | Kepuasan Pelanggan -> Kekuatan Merek        | 0.339 | 4.677                    | 0.000    | Didukung |
| H5        | Pengalaman Pelanggan -> Kekuatan Merek      | 0.738 | 12.196                   | 0.000    | Didukung |

|    |                                       |       |       |       |          |
|----|---------------------------------------|-------|-------|-------|----------|
| H6 | loyalitas Pelanggan -> Kekuatan Merek | 0.352 | 2.127 | 0.034 | Didukung |
| H7 | Kekuatan Merek -> Kinerja Merek       | 0.574 | 7.961 | 0.000 | Didukung |

Selanjutnya pada hipotesis kedua disebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis terdukung karena memiliki T-statistik dengan nilai 2,295 lebih besar dari 1,96, dan p-value yaitu 0,022. Koefisien jalur pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,300 terhadap loyalitas pelanggan. Pada hipotesis ketiga ditegaskan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil yang ditunjukkan pada Tabel 6 dikatakan hipotesis ini terdukung karena mempunyai nilai T-statistic sebesar 14,413 dan p-value sebesar 0,000; kedua pengukuran ini jelas memenuhi ketentuan yang mengharuskan T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p di bawah 0,05. Dari nilai koefisien yang ditunjukkan diperoleh kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,837. Selanjutnya hipotesis keempat menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kekuatan merek. Berdasarkan hasil pada Tabel 6 dinyatakan bahwa hipotesis terdukung. Nilai T-statistics adalah 4,677 dan p-value adalah 0,000. Dengan demikian, hasil perhitungan memenuhi syarat yang mengharuskan T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value di bawah 0,000. Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap kekuatan merek sebesar 0,339. Hipotesis kelima menunjukkan adanya pengaruh positif pengalaman pelanggan terhadap kekuatan merek. Tabel 6 menunjukkan bahwa hipotesis terdukung karena mempunyai nilai T-statistic > 1,96 yaitu 12,196, dan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Koefisien jalur pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,738 terhadap kekuatan merek.

Selanjutnya pada hipotesis keenam dikatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kekuatan merek. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 6, hipotesis keenam terdukung karena mempunyai T-statistic sebesar 2,127 melebihi nilai 1,96 dan mempunyai p-value yaitu 0,034. Dari nilai koefisien yang ditunjukkan diperoleh kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh langsung terhadap kekuatan merek sebesar 0,352.

Terakhir, hipotesis ketujuh terkonfirmasi bahwa kekuatan merek mempunyai dampak positif terhadap kinerja merek. Hal ini merupakan hipotesis tambahan karena menambah satu variabel terikat untuk melengkapi model penelitian dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu,

tidak terdapat hipotesis seperti itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Özlem Sürücü Y. Ö., 2019). Pada uji hipotesis diperoleh nilai T-statistik sebesar 7,961 menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96. Kemudian uji p-value menunjukkan nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Terakhir, nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa kekuatan merek mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja merek sebesar 0,574.

Variabel penelitian yang diuji hipotesis ini menunjukkan adanya pengaruh konsumen melalui pengalaman, kepuasan, dan loyalitas terhadap kekuatan merek dan kinerja merek. (Reza Ashari Nasution et al., 2014) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai peran besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Gagasan ini didukung oleh (Hongwei He et al., 2012) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas. Selain itu, (Faseeh Amin Beig et al., 2019) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai perbandingan lurus dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi nilai pengalaman yang dirasakan konsumen maka potensi loyalitas seorang konsumen juga akan semakin tinggi. Selain itu, (Özlem Sürücü Y. Ö., 2019) menyiratkan bahwa kekuatan merek dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan pengalaman menyenangkan menjadi pelanggan setia. Hotel dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dengan memberikan pelayanan terbaiknya, misalnya karyawan yang ramah dan sopan. Pengalaman menyenangkan yang dialami konsumen akan memberikan kepuasan terhadap brand hotel tersebut. Kepuasan bisa diperoleh konsumen salah satunya melalui pengalaman yang mereka rasakan selama menginap, misalnya karyawan yang peduli terhadap keinginan dan keluhan konsumen serta tanggap dalam memberikan pelayanan. Sebuah hotel juga harus menjaga kinerja untuk meningkatkan pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Pengalaman dan kepuasan itulah yang akan menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen akan tetap memilih hotel yang menurutnya memberikan pengalaman terbaik dan kepuasan maksimal.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa pengalaman dan kepuasan pelanggan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengembangkan reputasi merek dan kinerja di industri perhotelan. Oleh karena itu, penting bagi hotel untuk dapat mempertahankan pelayanannya secara

maksimal dan terbaik. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan dan menciptakan model konseptual, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kekuatan merek, dan kinerja merek. Seperti halnya penelitian apapun, tulisan ini juga tidak lepas dari keterbatasan yang harus diperhatikan. Ukuran sampel yang digunakan relatif kecil dan mengharuskan wisatawan pernah menginap di hotel internasional bintang 4-5 sebagai salah satu kriteria penelitian. Selain itu, variabel penelitian kekuatan merek dan kinerja merek belum banyak diteliti sehingga sumber dan hipotesis yang diambil terbatas. Brand hotel yang menjadi objek penelitian adalah hotel umum yang ada di Indonesia. Dengan positioning dan segmentasi hotel, tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan potensi perbedaan di masyarakat. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya sangat penting untuk memastikan pengetahuan responden mengenai reputasi hotel (bintang) atau asal dalam negeri setiap tanggapan. Selain itu, penelitian di masa depan dapat mengembangkan jumlah sampel yang lebih besar dan menggeneralisasi temuan.

## REFERENCES

- Beig, Faseeh Amin, and Fayaz Ahmad Nika, 'Brand Experience and Brand Equity', *Vision*, 23.4 (2019), 410–17
- Beneke, Justin, Simon Blampied, Ryan Cumming, and Justin Parkfelt, 'Scrutinising the Effectiveness of Customer Loyalty Programmes: A Study of Two Large Supermarket Chains in South Africa', *African Journal of Business Management*, 9.5 (2015), 212–22
- Chang, Yung-Chia, and Chuan-Yung Chen, 'Prioritisation on 5S Activities for a Semiconductor Wafer Fabrication: An Empirical Study', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31.4 (2014), 380–94
- Cronin Jr, J Joseph, Michael K Brady, and G Tomas M Hult, 'Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments', *Journal of Retailing*, 76.2 (2000), 193–218
- Farhan, Marwa Salah, Amira Hassan Abed, and Mahmoud Abd Ellatif, 'A Systematic Review for the Determination and Classification of the CRM Critical Success Factors Supporting with Their Metrics', *Future Computing and Informatics Journal*, 3.2 (2018), 398–416
- Hsu, Hsuan Yu, and Hung-Tai Tsou, 'Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments', *International Journal of Information Management*, 31.6 (2011), 510–23
- Ibrahim, M Syed, 'Integrated Marketing Communication and Promotion', *Researchers World, Journal of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal*, 2.4 (2011)
- Imbug, Noorain, Sylvia Nabila Azwa Ambad, and Imbarine Bujang, 'The Influence of Customer



- Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8.3 (2018), 103–16
- Janah, Ulum, 'Pendataan Tempat-Tempat Pariwisata Di Kota Balikpapan Serta Perbatasan Wilayah Kutai Kartanegara Di Samboja', *Abdimas Universal*, 1.1 (2019), 24–30
- Leek, Sheena, and George Christodoulides, 'A Literature Review and Future Agenda for B2B Branding: Challenges of Branding in a B2B Context', *Industrial Marketing Management*, 40.6 (2011), 830–37
- Maklan, Stan, and Philipp Klaus, 'Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?', *International Journal of Market Research*, 53.6 (2011), 771–72
- Marakarkandy, Bijith, and Nilay Yajnik, 'Re-examining and Empirically Validating the End User Computing Satisfaction Models for Satisfaction Measurement in the Internet Banking Context', *International Journal of Bank Marketing*, 31.6 (2013), 440–55
- Mittal, Banwari, 'Retrospective: Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty', *Journal of Services Marketing*, 30.6 (2016), 569–75
- Nam, Janghyeon, Yuksel Ekinci, and Georgina Whyatt, 'Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction', *Annals of Tourism Research*, 38.3 (2011), 1009–30
- Nash, Robert, Maree Thyne, and Sylvie Davies, 'An Investigation into Customer Satisfaction Levels in the Budget Accommodation Sector in Scotland: A Case Study of Backpacker Tourists and the Scottish Youth Hostels Association', *Tourism Management*, 27.3 (2006), 525–32
- Sürücü, Özlem, Yüksel Öztürk, Fevzi Okumus, and Anil Bilgihan, 'Brand Awareness, Image, Physical Quality and Employee Behavior as Building Blocks of Customer-Based Brand Equity: Consequences in the Hotel Context', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40 (2019), 114–24
- Verhoef, Peter C, Katherine N Lemon, Ananthanarayanan Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, and Leonard A Schlesinger, 'Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies', *Journal of Retailing*, 85.1 (2009), 31–41
- Wasan, Pratibha, 'Predicting Customer Experience and Discretionary Behaviors of Bank Customers in India', *International Journal of Bank Marketing*, 36.4 (2018), 701–25
- Yilmaz, Cengiz, and Ercan Ergun, 'Organizational Culture and Firm Effectiveness: An Examination of Relative Effects of Culture Traits and the Balanced Culture Hypothesis in an Emerging Economy', *Journal of World Business*, 43.3 (2008), 290–306