



Resilience  
Development  
Initiative

## **Tourist Brand Loyalty Based Consumer Typology: a case study of Hot Spring Resort in Cipanas, Garut District, West Java**

**Muhammad Ihsan**

*Universitas Pendidikan  
Indonesia, Indonesia*

*Resilience Development Initiative,  
Indonesia*

**Alpian Pratama**

*Resilience Development Initiative,  
Indonesia*

**Saut Sagala**

*Institut Teknologi Bandung, Indonesia*

*Resilience Development Initiative,  
Indonesia*

**Ayu Krishna**

*Universitas Pendidikan Indonesia,  
Indonesia*

**Working Paper Series**

**No. 10 | October 2015**

© Resilience Development Initiative

**WP No** : 10  
**Date** : October, 2015



Resilience Development Initiative (RDI) is a think tank initiative based in Bandung, Indonesia that focuses on environmental change and sustainable development. RDI contributes to the body of knowledge on development and disaster research studies in Indonesia and South East Asian Region.

RDI Working Paper Series is published electronically by RDI.

The views expressed in each working paper are those of the author or authors of the paper. They do not necessarily represent the views of RDI or its editorial committee.

Citation of this electronic publication should be made in Harvard System of Referencing.

**Editorial Team:**

Elisabeth Rianawati

M Wahyu Anhaza Lubis

Dr. Saut Sagala

**Contact:**

**Address:** Jalan Imperial II No. 52, Bandung 40135

Jawa Barat – INDONESIA

**Phone:** +62 22 2536574

**Email:** [rdi@rdi.or.id](mailto:rdi@rdi.or.id)

**Website:** [www.rdi.or.id](http://www.rdi.or.id)

# Tourist Brand Loyalty Based Consumer Typology: a case study of Hot Spring Resort in Cipanas, Garut District, West Java

Muhammad Ihsan <sup>1</sup>, Alpian Pratama <sup>2</sup>, Saut Sagala <sup>3</sup>, Ayu Krishna <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Indonesia  
Bandung

<sup>2</sup>Resilience Development Initiative  
Bandung

<sup>3</sup> Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan,  
Institut Teknologi Bandung

## Abstract

Tourism development in Garut should be seriously considered due to the size of the sector's contribution to the regional GDP which came second after the agricultural sector. One of the tourism areas in Garut which is still close to the city center is Cipanas. Cipanas is the most visited tourism area in Garut, both by domestic and foreign tourists. Correspondingly, there are 36 hotels available within 238 hectares of Cipanas tourism area. Nonetheless, there are little differences in terms of products and services that are provided by the hotels in Cipanas area. Therefore, the existing hotels should create uniqueness that would set them apart from the other hotel rivalries. The uniqueness can be in form of quality of service, which is more important than low price. The uniqueness can serve as an opportunity and a critical ability to distinguish a hotel from its competitors and can reward a hotel with brand loyalty from its customers. This paper aims to evaluate the extent of brand loyalty of their customers by measuring the customers' satisfaction toward the service and price of a hotel in Cipanas tourism area. The method used is qualitative research study. Data were analyzed using qualitative methods of analysis and triangulation of various answers from 30 tourists who visited the resorts in Cipanas. Results of the analysis showed that the majority of tourists visiting the resort in Cipanas has high behavioral loyalty but low attitudinal dimensions. This article shows that the customers still found the service quality of most hotel as low. Thus, perceived quality can significantly increase the level customer brand loyalty.

*Upaya pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut cukup beralasan mengingat besarnya kontribusi sektor ini terhadap PDRB daerah yang menduduki posisi kedua setelah sektor pertanian yang selama ini masih menjadi penyumbang terbesar. Salah satu kawasan wisata yang masih dekat dengan pusat kegiatan Kabupaten Garut adalah Kawasan Wisata Cipanas. Kawasan wisata Cipanas merupakan Kawasan Wisata di Kabupaten Garut yang paling banyak dikunjungi wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Diantara banyaknya hotel yang tersedia untuk melayani para pengunjung, hanya ada sedikit perbedaan dari sisi produk ataupun pelayanan di antara hotel-hotel tersebut. Oleh karena itu sudah menjadi keharusan bagi organisasi hotel untuk menciptakan keunikan dari persaingan-persaingan yang ada. Dengan demikian, kualitas layanan lebih penting daripada harga sebagai peluang dan kemampuan penting sebuah hotel untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dan sebagai usaha untuk mendapatkan loyalitas merek dari para pelanggan. Sejauh mana tingkat loyalitas merek pelanggan terhadap hotel-hotel dan layanan yang berada di Kawasan Wisata Cipanas akan dibahas di dalam tulisan ini. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif studi kasus. Data dianalisis dengan metode analisis kualitatif dan triangulasi atas berbagai jawaban dari 30 wisatawan yang berkunjung ke resort di Kawasan Wisata Cipanas dan didukung dengan tinjauan pustaka dari berbagai dokumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke resort yang berada di kawasan wisata Cipanas memiliki dimensi loyalitas behavioral loyalty yang tinggi dan dimensi attitudinal*

loyalty yang masih rendah. Artikel ini menunjukkan bahwa masih terdapat keluhan mengenai kekurangan pada service quality dan perceived quality yang dapat perusahaan tingkatkan untuk menciptakan tingkat loyalitas merek pelanggan yang lebih tinggi.

**Keywords:** Cipanas, Garut, Brand Loyalty, typology, behavioral, attitudinal

## 1. Introduction

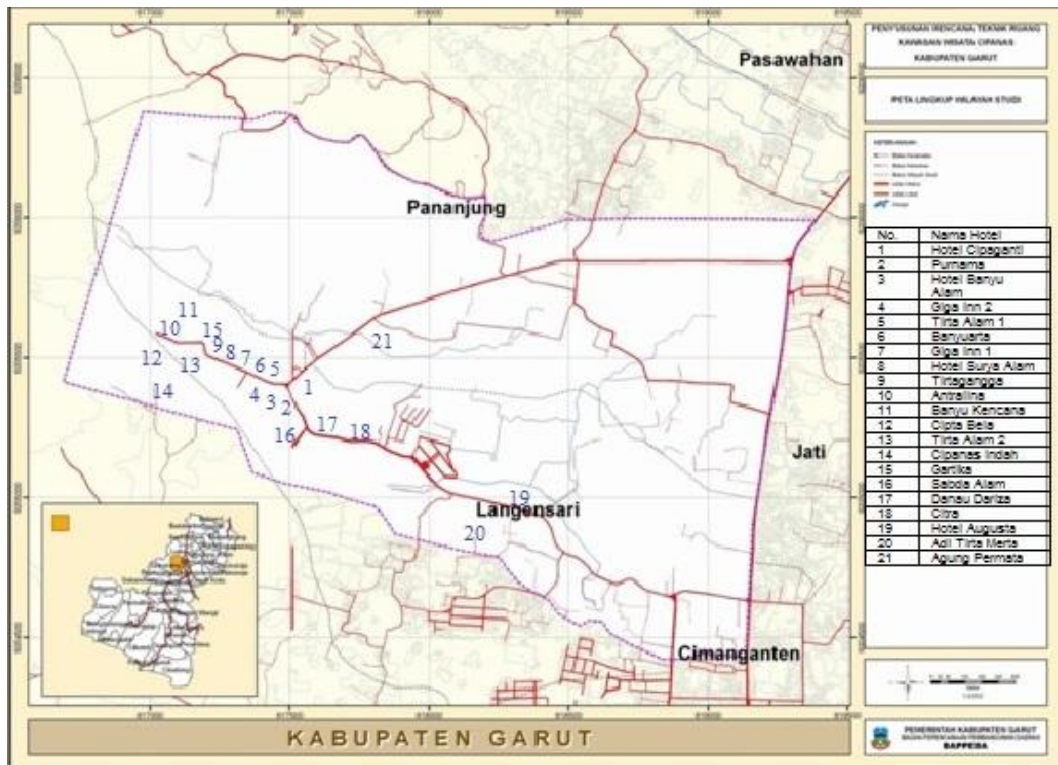
Travel dan tourism telah menjadi industri global, dianggap secara luas sebagai salah satu sektor yang paling cepat berkembang. Pada tahun 2009, industri ini menyumbangkan 9,4% dari PDB dunia dan mempekerjakan lebih dari 235 juta orang di seluruh dunia (8,2% dari total lapangan pekerjaan) (WTTC, 2010). Sektor ini akan terus meningkat pentingnya, diperkirakan tumbuh sebesar 4,4% per tahun secara riil antara 2010 dan 2020, dan mendukung lebih dari 300 juta pekerjaan pada tahun 2020 (9,2% dari total lapangan kerja) dan 9,6% dari PDB global (WTTC 2010). Pariwisata adalah hal penting bagi perekonomian suatu negara karena membawa pendapatan ke negara tersebut dan memberikan kontribusi tidak langsung terhadap peningkatan brand image bahwa negara tersebut adalah negara tujuan wisata (turis yang menghabiskan liburan memiliki pendapat yang nyata tentang budaya dan produk negara tersebut, bahkan jika pengalaman liburan tidak positif) (HTDB, 2009)

Perubahan-perubahan dalam inovasi teknologi dan motivasi masyarakat untuk bepergian ke tempat lain meningkatkan tantangan bagi tempat-tempat pariwisata.. tempat pariwisata yang menjadi destinasi tujuan harus terlibat dengan calon pengunjung potensial pada tingkat emosional (perasaan dan pengalaman) dan beralih strategi dari kegiatan pemasaran sederhana ke destination branding; mereka membutuhkan brand yang kuat untuk meningkatkan identitas/jati diri yang bisa bersaing, pengakuan dan reputasi suatu negara (HTDB, 2009).

Demikian pula dengan wilayah yang berada di kaki gunung berapi yang memiliki pemandangan yang bagus, cuaca yang sejuk yang umumnya merupakan kawasan dengan potensi ekonomi yang tinggi, karena merupakan lahan pertanian yang subur dan memiliki daya tarik wisata alam. Potensi ekonomi ini menarik penduduk dan pengunjung untuk menetap, hidup, dan beraktifitas di kawasan tersebut (Wisner et al, 2004).

Salah satu obyek wisata populer yang berada di nature based adalah Kawasan Wisata Cipanas, Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut. Jawa Barat. Kawasan wisata Cipanas merupakan Kawasan Wisata di Kabupaten Garut yang paling banyak dikunjungi wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Banyak hal yang menjadi daya tarik Cipanas antara lain aktivitas berenang di kolam renang air panas, berendam dan menikmati sajian makanan khas sunda. (Disbudpar Kab. Garut, 2011) Upaya pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut cukup beralasan mengingat besarnya kontribusi sektor ini terhadap PDRB daerah yang menduduki posisi kedua setelah sektor pertanian yang selama ini masih menjadi penyumbang terbesar.

Obyek wisata Cipanas terletak 6 km dari kota Garut. Luas areal untuk Rencana Pengembangan Kawasan Pariwisata Cipanas-Tarogong Kaler Garut luas seluruhnya adalah 237,94 ha. Kawasan Cipanas Garut merupakan salah satu obyek dan daya tarik wisata yang terletak pada Wilayah Pengembangan Wisata (WPW) D – Bandung (Disbudpar kab. Garut, 2011). Kawasan Wisata Cipanas menjadi studi kasus yang menarik dalam pengembangan pariwisata di kawasan rawan bencana. Data menunjukkan 36 hotel dan penginapan terdapat di Cipanas, termasuk adanya 5 dari enam hotel berbintang yang dimiliki Kabupaten Garut (Disbudpar kab. Garut, 2011). Kawasan Cipanas merupakan destinasi wisata dengan angka kunjungan wisatawan domestik tertinggi di Garut, mencakup hingga 20% dari total wisatawan Kabupaten Garut tahun 2011, dan merupakan lokasi wisata dengan pengunjung wisatawan mancanegara keempat (Disbudpar Kab. Garut, 2011). Cipanas juga sudah menjadi destinasi wisata hampir selama 50 tahun yaitu dari tahun 1964-2012, dan masih terus berkembang hingga saat ini (Disbudpar, 2012; Bappeda, 2007).



**Gambar 1** Peta Sebaran Hotel pada Kawasan Wisata Cipanas  
 Sumber: Disbudpar Kabupaten Garut, 2011

Salah satu industri yang berhubungan langsung dengan wisata adalah industri hotel, disamping industri lainnya seperti agen perjalanan, penerbangan, rumah makan, dan industri hiburan (WTTC 2015). Industri hotel saat ini telah diakui sebagai industri global, dengan produsen dan konsumen yang tersebar di seluruh dunia (Kandampully & Suhartanto, 2000). Selain itu dalam dua dekade terakhir, permintaan untuk penyediaan jasa perhotelan melebihi dari layanan tradisional ditujukan untuk wisatawan telah meningkatkan pertumbuhan industri perhotelan secara global, hal ini menyebabkan persaingan yang ketat di pasar. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi organisasi hotel saat ini adalah volume yang terus berkembang dan kecepatan kompetisi. Kompetisi telah memiliki implikasi besar bagi pelanggan, menyediakan: peningkatan pilihan, nilai yang lebih besar untuk uang, dan *augmented levels of service* (Kandampully & Suhartanto, 2000).

Selain itu, hanya ada sedikit hal untuk membedakan produk satu hotel dan layanan dari yang lain, hal ini juga terjadi hotel-hotel yang berada di Kawasan Wisata Cipanas. Oleh karena itu sudah menjadi keharusan bagi organisasi hotel untuk menciptakan keuntungan yang kompetitif. Dengan demikian, kualitas layanan lebih penting daripada harga sebagai peluang penting sebuah hotel untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dan sebagai usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Kandampully & Suhartanto, 2000). Sifat yang semakin kompetitif dari industri pariwisata dan situasi ekonomi global telah membuat negara menyadari pentingnya *destination branding* untuk membedakan diri dari pesaing (Baloglu & Mangalolu, 2001).

Konsep loyalitas merek relatif lebih penting bagi sektor jasa, terutama bagi mereka yang memberikan layanan dengan diferensiasi produk yang hampir mirip antara produk satu dengan yang lain dan bersaing dalam lingkungan yang dinamis (Santouridis & Trivellas, 2010). Dari beberapa penelitian yang dilakukan bahwa pengembangan loyalitas merek adalah suatu hal yang penting dari pada hanya mengandalkan strategi harga. Data-data menunjukkan bahwa peningkatan 5 persen pada loyalitas merek dapat menghasilkan kenaikan laba 25 persen hingga 85 persen (Reichheld dan Sasser, 1990).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas merek pelanggan terhadap hotel-hotel yang berada di Kawasan Wisata Cipanas, Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut. Pada bagian awal, tulisan ini menjelaskan tentang pentingnya potensi pariwisata dan loyalitas merek. Bagian selanjutnya menjelaskan tentang metodologi dan pendekatan penelitian termasuk metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan. Pada bagian ketiga, akan menjelaskan identifikasi mengenai tingkat loyalitas merek pelanggan terhadap hotel-hotel yang berada di kawasan wisata cipanas. Pada bagian terakhir akan menjelaskan, kesimpulan dan rekomendasi yang didapatkan dari hasil studi dan dapat dimanfaatkan sebagai masukan dalam pengembangan wisata kawasan Cipanas, kabupaten Garut.

## 2. Metodologi

Bagian ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan termasuk metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan. Metodologi penelitian yang diambil adalah penelitian kualitatif studi kasus. Pemilihan metode ini berdasarkan beberapa pertimbangan. (1) Penelitian mengkaji pariwisata sebagai basis pengembangan ekonomi yang merupakan suatu fenomena sosial sehingga lebih tepat didekati melalui pendekatan kualitatif, (2) penelitian ini mempunyai sasaran terikat konteks tertentu, dalam hal ini karakteristik lokal di Kabupaten Garut dan dalam selang waktu antara awal keberadaan Kawasan Wisata Cipanas, sehingga lebih tepat menggunakan studi kasus.

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi dalam tiga kelompok. (1) Literatur, berupa kajian teori, hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian, yaitu dalam topik pariwisata, *destination branding*, dan *brand loyalty*. (2) Data sekunder, berupa data gambaran makro yaitu dokumen-dokumen resmi atau arsip elektronik Pemerintah Kabupaten Garut, diantaranya adalah data dari Bappeda Kabupaten Garut dan Disbudpar Kabupaten Garut. (3) Data primer, adalah data yang didapatkan langsung dari lapangan, berupa data hasil wawancara dan observasi langsung dari lapangan, berupa data hasil wawancara dan observasi langsung.

**Tabel 1 Informan Penelitian**

No	Kelompok	Posisi	Jumlah
1	Hotel, Kolam Renang/ Rendam	Manajer Staf	5
2	Pengunjung	Wisatawan	30

Wawancara dan observasi dilakukan pada bulan September 2015. Sumber utama informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam kepada 30 responden untuk menilai sejauh mana tingkat loyalitas wisatawan. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara mengacu pada 4 pertanyaan dasar. Pertanyaan tersebut mengenai. terhadap hotel yang memiliki wahana kolam pemandian air panas yang berada di Kawasan Wisata Cipanas serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, peneliti menyusun kerangka analisis awal yang mengacu pada 4 pertanyaan dasar.

Wawancara juga dilakukan kepada pihak pengelola hotel, penginapan, dan kolam pemandian air panas untuk mengetahui program dan usaha pengelola agar wisatawan yang datang ingin kembali lagi.

Sejauh skala pengukuran menyangkut survei digunakan terutama skala rating 4 titik yang biasanya dilaksanakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian survei serupa dan yang dianggap sebagai yang tepat ketika kepuasan dan loyalitas dieksplorasi adalah (Aaker, Furnier, Brasel, 2004; Oliver, 1980; Uhrich, 2008).



**Table 2 Operasional Variabel**

Variabel	Variabel Konsep	Ukuran	Pernyataan
<i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Behavioral</i> (Pembelian yang dilakukan dilakukan karena pelanggan sudah merasa dekat dengan merek dan merasa terbiasa terhadap merek.) Chaudhuri &amp; Holbrook (2001:81-94)</li> </ul>	Tingkat pembelian ulang dimasa depan	Melakukan pembelian ulang dimasa mendatang
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attitudinal</i> (Komitmen disposisional dan sikap konsumen terhadap ukuran produk dengan tujuan untuk menggunakan serta merekomendasikan merek melalui <i>word of mouth</i> secara positif.) Chaudhuri &amp; Holbrook (2001:81-94)</li> </ul>	Tingkat pembelian merek secara berkelanjutan	Selalu membeli merek secara berkelanjutan
		Tingkat kesediaan membayar lebih untuk mendapatkan merek	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan merek ini
		Tingkat kesediaan selalu menggunakan merek	Saya bersedia untuk menggunakan merek ini

Analisis segmen adalah semacam teknik statistik untuk menemukan struktur (pengelompokan) dalam satu set kompleks data. Dalam pariwisata analisis segmen penelitian sering digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar dalam rangka meningkatkan efektivitas upaya pasar (Mazanec, 1984; Keng dan Cheng, 1999; Arimond dan Elfessi, 2001; Satish Chandra dan D. Menezes, 2001; Bloom, 2004 ; Michael, 2007) atau untuk mengidentifikasi kelompok berdasarkan sikap penduduk (Inbakaran & Jackson, 2006). Segmen ini mungkin didasarkan pada berbagai variabel termasuk karakteristik demografi para wisatawan (seperti usia, pendapatan, jenis kelamin dan lokasi) dan karakteristik perjalanan (seperti panjang perjalanan, tujuan, ukuran kelompok dll) (Jafari, 2000).

Analisis segmen diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan tiga indikator: jumlah kunjungan, jumlah rekomendasi untuk wisatawan potensial lainnya dan niat untuk masa depan kunjungan. Sebagai analisis segmen dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelompok turis internal homogen, metode ini dapat diimplementasikan untuk mengembangkan tipologi segmen turis dan atas dasar ini mencapai pemahaman yang lebih baik dari struktur penduduk wisata yang lebih besar tergantung pada loyalitas merek tujuan para wisatawan (Anastassova, 2011).

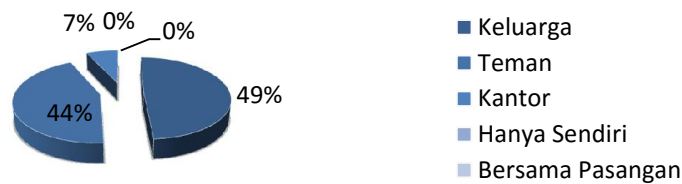
## 2.2 Metode Analisis Data

Analisis yang dilakukan adalah analisis isi (*content analysis*). Pada dasarnya analisis ini adalah prosedur atau teknik penelitian untuk menarik kesimpulan yang sah dari data Krippendorff, 1980 dan Webber, 1985, dalam Moleong, 2013). Tahapannya mencakup reduksi data, *coding*, interpretasi, dan panarikan kesimpulan. Teknik validasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi teori dan sumber data. Yin (1994) menyebut triangulasi membangun validitas internal, yaitu penggunaan beberapa sumber yang dibandingkan satu sama lain, baik itu dalam kaitan teori, metode, atau sumber.

### 3. Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup metode pengambilan data dan metode analisis yang digunakan untuk mengelompokkan tingkat loyalitas merek pelanggan.

Responden penelitian ini adalah wisatawan yang memiliki karakteristik dan pengalaman yang berbeda. Karakteristik yang digambarkan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, kota asal, bersama siapa, dan tujuan ke Cipanas.

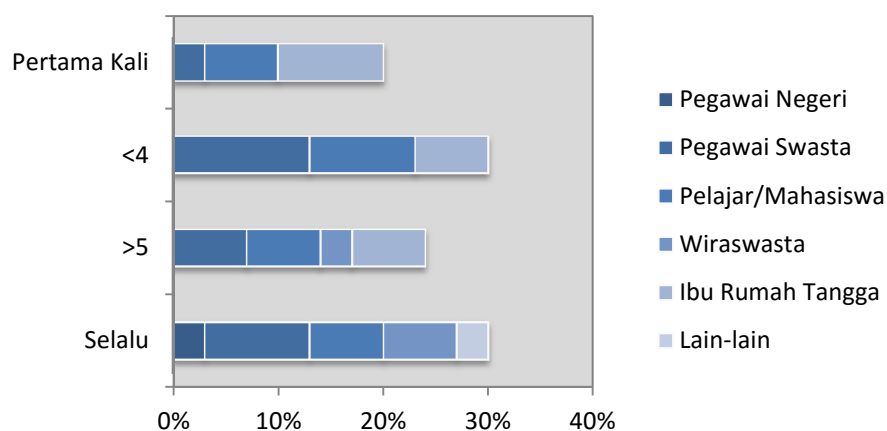


**Gambar 2 Kunjungan yang dilakukan (n=30)**

Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa mayoritas responden mengunjungi resort pemandian air panas bersama keluarganya dengan persentase sebesar 49%. Hal ini juga sejalan dengan tujuan berkunjung para wisatawan ke Cipanas yaitu untuk berlibur dibandingkan untuk perjalanan bisnis/konvensi.



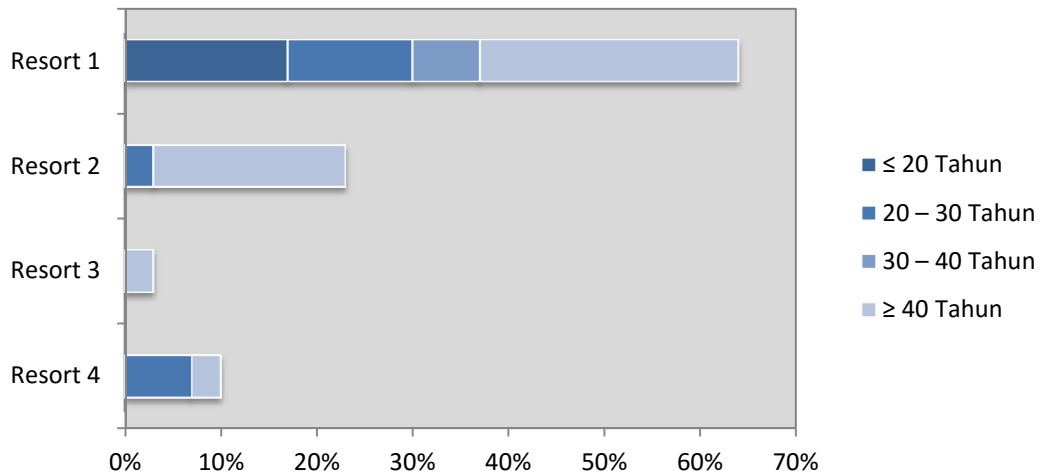
**Gambar 3 Tujuan Berkunjung**



**Gambar 4 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung dan Pekerjaan**



Berdasarkan data pada gambar 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan yang mengunjungi kawasan Wisata Cipanas merupakan karyawan swasta dengan persentase sebesar 33% dengan mayoritas frekuensi berkunjung kurang dari 4 kali dengan persentase sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai pegawai yang memiliki kesibukan pada hari *weekday* para responden cukup sering memilih kawasan Cipanas sebagai tempat untuk berlibur di saat *weekend*.



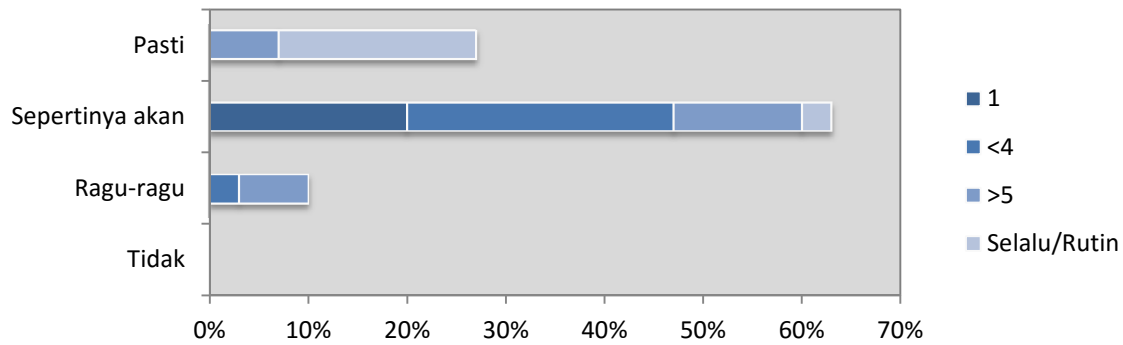
**Gambar 5 Karakteristik Antara Jenis Kelamin dan Tempat yang paling sering dikunjungi**

Berdasarkan gambar 5 dari total 30 responden sebanyak 60% responden dengan mayoritas berusia lebih dari 40 tahun menyatakan lebih sering berkunjung ke Resort 1 dibandingkan dengan hotel lainnya. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa responden berkunjung ke Resort 1 dikarenakan *aqua medic pool* yang dimilikinya

Loyalitas digunakan dan ditafsirkan secara naif sebagai sinonim dengan pembelian berulang. Day (1969) berpendapat bahwa loyalitas asli adalah perilaku pembelian yang konsisten berakar pada sikap positif terhadap merek. Dua dimensinya (yaitu, sikap dan perilaku) konseptualisasi loyalitas menyarankan pertimbangan simultan loyalitas sikap (komitmen psikologis untuk merek) dan loyalitas perilaku (konsistensi perilaku dalam menggunakan merek). Sejumlah peneliti mengoperasionalkan loyalitas dari pendekatan komposit ini (Dick & Basu, 1994; Iwasaki & Havitz, 1998; Petrick, 2004; Pritchard, 1991). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dick & Basu (1994:99) menjelaskan bahwa brand loyalty terbagi dalam dua dimensi yang terdiri dari dimensi *behavioral* dan *attitudinal*.

### 3.1 Dimensi Behavioral pada Wisatawan

*Behavioral brand loyalty* mengacu pada frekuensi pembelian ulang. Pembelian yang dilakukan dilakukan karena pelanggan sudah merasa dekat dengan merek dan merasa terbiasa terhadap merek. Dalam *leisure* dan rekreasi lapangan, Backman dan Crompton (1991) mengkonsepkan lampiran psikologis dan konsistensi perilaku sebagai dua dimensi loyalitas. Lampiran psikologis adalah salah satu respon afektif dan sikap umum terhadap merek tertentu, sedangkan konsistensi perilaku menilai hal-hal seperti niat pembelian kembali dan intensitas pembelian.



**Gambar 6 Karakteristik Antara niat mengunjungi kembali dan Frekuensi berkunjung**

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa wisatawan yang mengunjungi resort di kawasan wisata Cipanas berniat untuk kembali lagi suatu saat nanti. Dari gambar 6 diketahui bahwa baik wisatawan yang baru pertama kali berkunjung atau pun wisatawan yang sudah sering berkunjung menjawab berniat untuk kembali lagi ke resort yang mereka kunjungi. Wisatawan yang berkunjung menyatakan sudah cukup puas dengan resort di kawasan Cipanas karena harga yang ditawarkan sudah cukup sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

*Hotel yang paling sering dikunjungi oleh responden*

Analisis mengenai hotel yang paling sering dikunjungi oleh responden dilakukan untuk mengetahui hotel mana saja yang mereka kunjungi dan hotel mana yang paling sering dikunjungi. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa mayoritas pelanggan lebih sering memilih hotel dan penginapan yang lebih murah dibandingkan dengan Resort 1 dan Resort 2. Menurut responden mereka tidak memerlukan hotel yang terlalu mewah dan mahal, hal ini dikarenakan motivasi responden ke Kawasan Wisata Cipanas adalah untuk berendam di kolam pemandian air panas. Meskipun diantaranya terdapat beberapa responden yang tidak mencari wisata kolam pemandian air panas melainkan hanya ingin menikmati suasana dan udara pegunungan.

Pilihan responden dapat dikelompokkan menjadi, 67% responden menjawab paling sering mengunjungi Resort 1 dikarenakan keperluan bisnis, dan meeting serta menikmati kolam pemandian air panas dimana Resort 1 memiliki *medical aqua pool* yang berbeda dengan resort lainnya. Seluruh responden menyatakan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung karena merasa puas dengan keseluruhan pelayanan dan fasilitas dari Resort 1. Pada Resort 2 diketahui sebesar 26% responden lebih sering menginap dikarenakan oleh kepentingan bisnis ataupun wahana *water boom* yang disediakan, karena mayoritas responden berlibur bersama dengan keluarga sehingga *water boom* menjadi sebuah daya tarik bagi keluarga yang ingin berlibur. 4% responden memilih untuk menginap di Resort 3 dikarenakan ingin menikmati suasana danau yang disediakan, serta 4% responden lainnya memilih untuk memilih menginap di Resort 4.

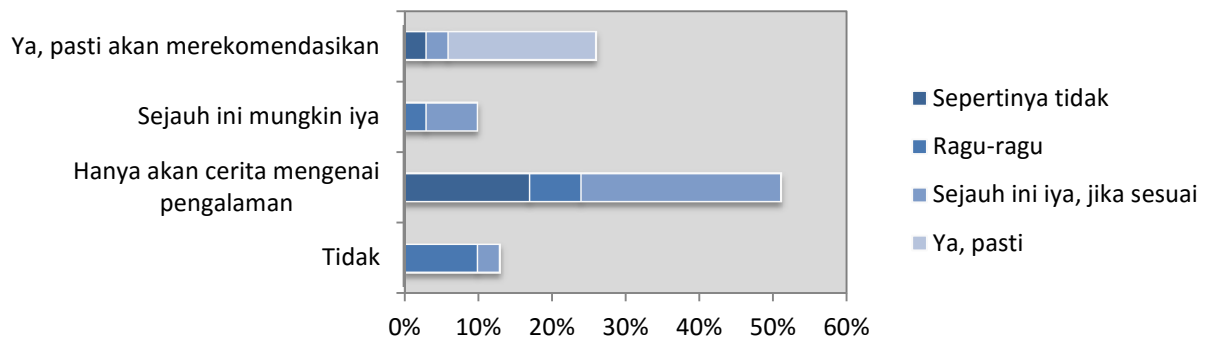
Data Resort 1, Resort 2, dan Resort 3 menunjukkan, kunjungan bisnis di waktu *weekday* mendominasi pada tahun 2012. Dapat ditafsirkan bahwa pengunjung bisnis dianggap sebagai pengunjung bernilai paling tinggi dalam perencanaan pemasaran hotel. Hal ini menjadi kelebihan hotel-hotel besar tersebut, karena hotel-hotel kecil tidak bisa menyiasati kebijakan pemasaran seperti itu, karena keterbatasan fasilitas hotel. Walau demikian, Tirtagangga merinci lebih jauh bahwa pengunjung bisnis ditargetkan untuk mengisi *weekday*, sedangkan pengunjung liburan (*leisure*) menjadi target di waktu *weekend* atau liburan. (Hardipto & Sagala, ). Loyalitas merek adalah tingkat dimana konsumen terus membeli merek yang sama dalam kategori produk atau layanan. Loyalitas merek mendefinisikan konsumen bersedia untuk membayar harga tinggi untuk suatu merek dan mengarahkan orang-orang di sekitarnya untuk membeli produk (Glidden, 2002).

### Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Hotel

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa frekuensi mayoritas responden yang berkunjung di Kawasan Wisata Cipanas masih kurang dari 4 kali kunjungan dengan persentase sebesar 30%. Dari hasil wawancara peneliti terhadap responden diketahui bahwa mayoritas wisatawan terkadang berkunjung ke destinasi lain di daerah Garut. Berdasarkan lama menginap pada hotel di Kawasan Wisata Cipanas diketahui mayoritas responden tidak lebih dari 2 hari. Jika suatu produk atau jasa dapat memenuhi keinginan maka produk mencapai tingkat yang dapat memberi kepuasan, dan tingkat ini mendorong konsumen untuk menggunakan merek yang sama lagi dan lagi (Ramiz & Qasim, 2014).

### 3.2 Dimensi Atitudinal pada Wisatawan

Attitudinal brand loyalty mengacu pada komitmen disposisional dan sikap konsumen terhadap ukuran produk dengan tujuan untuk menggunakan serta merekomendasikan merek melalui *word of mouth* secara positif.



**Gambar 7. Karakteristik Berniat membayar lebih dan merekomendasikan kepada orang lain**

### Sensitivitas terhadap Kenaikan Harga Hotel dan Penginapan

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa wisatawan akan bereaksi terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh pihak hotel. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa 40% responden menyatakan akan tetap berkunjung ke hotel yang sama meskipun harga hotel mengalami kenaikan, tetapi dengan syarat bahwa kualitas hotel yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan. Dua puluh persen (20%) responden menyatakan yakin akan tetap berkunjung ke hotel di Kawasan Wisata Cipanas dikarenakan mayoritas responden yang menginap tidak membayar biaya penginapan dari uang pribadinya melainkan dibayarkan oleh kantornya. Berdasarkan hasil wawancara semua responden menunjukkan bahwa jika kualitas yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas yang diharapkan maka mereka akan berkunjung.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kandampully dan Suhartono (2000) bahwa hanya ada sedikit cara untuk membedakan satu hotel dengan hotel lainnya. Oleh karena itu sudah menjadi keharusan bagi suatu hotel untuk meningkatkan kemampuan kompetitifnya, yaitu kualitas daripada harga sebagai kunci kemampuan hotel untuk membedakan dirinya dari para pesaing dan untuk mendapatkan loyalitas merek. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal kurang sensitif terhadap perubahan harga dan pengorbanan untuk mengejar konsumen baru akan berkurang, sementara keuntungan perusahaan akan terpengaruh secara positif sejalan dengan tingkat loyalitas konsumen.

*Brand loyalty* dapat meningkatkan arus kas dan profitabilitas, seorang konsumen setia sering menerima untuk membayar harga premium untuk merek favorit mereka, mudah dirangsang untuk situasi penggunaan baru, dan cenderung intensif dan ekstensif untuk pengeluaran mereka pada merek.

#### *Merekomendasikan Hotel*

Dari hasil wawancara diketahui bahwa wisatawan akan merekomendasikan hotel yang telah mereka kunjungi kepada kerabatnya. Namun, mayoritas responden tidak sepenuhnya merekomendasikan hotel yang mereka tempati, melainkan lebih bercerita mengenai pengalaman mereka selama liburan yaitu sebesar 50% responden. Untuk responden yang melakukan kegiatan rekomendasi secara personal dengan wisatawan potensial diketahui sebesar 27% beberapa cara yang digunakan adalah dengan menceritakan kelebihan pada destinasi yang akan dikunjungi atau dengan secara langsung mengajak kerabatnya untuk ikut berkunjung. Selain itu beberapa responden menjawab berencana untuk melakukan rekomendasi serta mengajak kerabatnya untuk datang ke hotel yang berada di Kawasan Wisata Cipanas, dan 18% responden menjawab sepertinya tidak akan melakukan rekomendasi kepada kerabatnya, hal ini dikarenakan responden merasa masih ada kekurangan pada hotel yang dikunjungi.

Dick and Basu (1994) memiliki pandangan bahwa loyalitas merek menciptakan komunikasi positif WOM (*word of mouth*). Temuan tersebut menarik bagi strategi pemasar dan pembuat strategi untuk membangun dan menahan loyalitas pelanggan yang kuat. Pengeluaran komunikasi pemasaran juga berkurang karena pelanggan setia sudah percaya diri dalam keputusan pembelian dan memproses informasi secara cepat, instrumen seperti promosi penjualan dan iklan menjadi kurang intensif dibandingkan dengan merek yang memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Loyalitas juga meningkatkan proses untuk menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas dan loyal cenderung memberikan memaparkan merek dan memberikan jaminan kepada pelanggan baru melalui komunikasi "*mouth to mouth*". Disisi lain, pelanggan potensial memiliki evaluasi yang lebih baik pada merek jika merek yang dipersepsikan memiliki basis pelanggan setia.

#### *Segment Analysis*

Segmen analisis berdasarkan 4 point pertanyaan menghasilkan 4 segmen pada sampel: segmen 1 merupakan wisatawan dengan tingkat loyalitas yang tinggi, yaitu merupakan responden yang selalu atau rutin berkunjung ke hotel, menyatakan tetap akan berkunjung meskipun biaya hotel mengalami kenaikan, telah melakukan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya, dan untuk wisatawan ini tentu akan kembali berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebesar 42% responden segmen 1 berada di Resort 1, sedangkan di hotel lainnya tidak ditemukan responden yang memiliki tingkat loyalitas sebesar di Resort 1.

Segmen 2 merupakan wisatawan dengan tingkat loyalitas menengah dimana mereka merupakan wisatawan yang telah berkunjung lebih dari 5 kali, berniat untuk tetap berkunjung jika harga hotel mengalami kenaikan dengan syarat kualitas hotel ditingkatkan atau disesuaikan dengan harga yang diberikan, berencana untuk merekomendasikan, dan mayoritas dari mereka berencana untuk merekomendasikan hotel yang dikunjungi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui 14% responden segmen 2 berada di Resort 1, dan 14% di Resort 2.

Segmen 3 merupakan wisatawan dengan potensi untuk berkembang yaitu mereka yaitu mereka yang jumlah kunjungannya masih kurang dari 4 kali, masih mempertimbangkan untuk berkunjung kembali, masih ragu untuk berkunjung jika harga hotel mengalami kenaikan, dan telah bercerita mengenai pengalamannya di hotel Kawasan Wisata Cipanas. Pada Resort 1 ditemukan responden segmen 3 sebesar 28%, pada Resort 2 sebesar 7%, dan Resort 3 sebesar 7%.

Segmen ke 4 merupakan pengunjung yang baru pertama kali berkunjung di hotel kawasan Wisata Cipanas. Pada Resort 1 ditemukan 14% dan pada Resort 2 sebesar 14%. pada penelitian ini responden yang termasuk ke dalam kelompok segmen 4 bukan merupakan objek penelitian dan analisis dikarenakan mereka tidak cocok dengan konsep loyalitas.

### 3.3 Brand Loyalty Based Consumer Typology

Sebuah strategi merek yang sukses harus didasarkan pada menciptakan loyalitas merek. Untuk mencapai tujuan ini, konsumen harus diklasifikasikan secara loyalitas dan kemudian bauran pemasaran harus dibentuk berdasarkan klasifikasi yang dibuat. Pendekatan pertama, mempertimbangkan mengklasifikasi loyalitas konsumen adalah George H. Brown dalam Kotler (2002), berdasarkan siapa yang membeli dapat dibagi menjadi empat kelompok: *hard-core loyals* (selalu membeli merek yang sama), *split loyals* (setia kepada dua atau tiga merek), *shifting loyals* (setia kepada satu merek pergeseran untuk jangka waktu, tetapi dengan mudah berpindah dari satu merek ke yang lain, karena keuntungan tertentu yang ditawarkan oleh merek baru), dan *switcher* (tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun, beralih merek dengan hampir semua situasi pembelian). Setiap pasar terdiri dari nomor yang berbeda dari empat jenis pembeli. Sebagai contoh, pasar merek-setia memiliki persentase yang tinggi dari *hard-core loyals*. Di pasar tersebut, memasuki atau meningkatkan pangsa pasar merupakan tugas yang sangat sulit. Namun, loyalitas merek harus hati-hati ditafsirkan mungkin sebenarnya mencerminkan sebagai kebiasaan, ketidakpedulian, harga rendah, biaya perpindahan yang tinggi, atau non-ketersediaan merek lain.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa wisatawan pada hotel di Kawasan Wisata Cipanas dapat digolongkan ke dalam group *shifting loyal* dimana responden terkadang berpindah ke hotel lainnya. Hal ini dikarenakan sebagian responden berkunjung ke hotel berdasarkan pemilihan dari kantor tempat mereka bekerja, selain itu respon melakukan perpindahan ke hotel lainnya berdasarkan pertimbangan dari apa yang mereka inginkan, seperti jika menginginkan *aqua medical pool* maka responden akan memilih ke hotel tirtagangga, atau jika ingin menikmati water boom maka mereka akan memilih hotel sabda alam.

Pendekatan kedua adalah bahwa dari David A. Aaker (Aaker, 1991) yang melihat lima tingkat loyalitas merek dan kelompok pelanggan:

1. *Brand switcher* (berpindah-pindah), tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang sama sekali tidak tertarik kepada merek apapun.
2. *Habitual Buyer* (pembelian yang bersifat kebiasaan), tingkat kedua adalah pembeli yang puas maupun yang tidak puas akan produk tetapi tidak memiliki alasan atau dimensi ketikpuasan yang cukup untuk mendorong perpindahan merek, tingkat ini sangat rentan terhadap kompetitor yang dapat menciptakan persepsi manfaat yang lebih sehingga mendorong untuk berpindah merek.
3. *Satisfied Buyer* (pembelian yang puas dengan biaya peralihan), tingkat ketiga juga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, biaya dalam waktu, uang atau kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. *Likes The Brand* (pembeli yang menyukai merek); pada tingkat keempat, terdapat pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek. Rasa suka pembeli dilandaskan pada suatu asosiasi seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas yang tinggi.
5. *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen), tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari fungsinya maupun sebagai suatu persepsi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui mayoritas responden merasa puas dengan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel, meskipun menyatakan masih adanya kekurangan di beberapa hal seperti kebersihan dan fasilitas. Berdasarkan hasil wawancara tidak ditemukan adanya indikasi responden menyatakan kualitas yang tinggi akan merek, atau rangkaian pengalaman dalam menggunakan. Pemilihan responden lebih didasarkan pada fasilitas yang ditawarkan oleh suatu destinasi. Dari hasil tersebut peneliti dapat menggolongkan wisatawan termasuk kedalam level *satisfied buyer*.

Mengingat tingkat keterlibatan dan bahwa perbedaan yang dirasakan antara merek, Kotler (2002) mengidentifikasi empat jenis konsumen:

- a) *Complex loyals*, pertama melakukan penelitian, kemudian mengembangkan keyakinan dan sikap tentang merek, dan akhirnya membuat pilihan yang bijaksana. pada konsumen ini pemasar harus mendidik konsumen tentang atribut ini merek, membedakan dan menjelaskan fitur merek, dan memotivasi orang-orang penjualan untuk mempengaruhi pilihan merek.
- b) *Dissonance loyals*, berbelanja dan membeli/memilih cukup cepat, karena mereka dapat mempertimbangkan merek yang paling dalam kisaran harga yang diberikan harus sama, meskipun mahal dan merupakan ekspresif diri. Se telah membeli, mereka mengalami disonansi menyadari dan menggelisahkan fitur tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain, tapi mencari informasi yang mendukung pilihan mereka. Dalam kasus ini konsumen, pemasar harus menyediakan evaluasi yang membantu mereka merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.
- c) *Habitual loyals*, membuat keputusan berdasarkan merek yang paling akrab. Mereka terus membeli merek yang sama dari kebiasaan karena mereka penerima pasif dari informasi yang disampaikan oleh iklan. Dalam kasus ini, pemasar harus mencoba untuk mendominasi ruang rak, menjaga stok di rak, dan sering menjalankan iklan sebagai pancingan.
- d) *Variety-seekers*, beralih merek demi keinginan keberagaman merek dari pada ketidakpuasan terhadap satu merek. Konsumen ini memiliki beberapa keyakinan tentang merek, memilih merek dengan sedikit evaluasi, dan mereka sebagian besar mengevaluasi selama konsumsi. Dalam kasus pembeli seperti ini, pemasar dapat menawarkan harga yang lebih rendah, kupon, sampel gratis, dan lain-lain, tetapi harus terus-menerus mencoba untuk mengkonfigurasi ulang fitur merek sehingga dapat menawarkan sesuatu yang baru.

		<i>Involvement</i>	
		<b>High</b>	<b>Low</b>
<i>Perceived differences</i>	<b>Many and/or Significant</b>	<i>Complex loyals</i>	<i>Variety loyals</i>
	<b>Few and/or Significant</b>	<i>Dissonance loyals</i>	<i>Habitual loyals</i>

**Gambar 8. *Involvement/ perceived differences based loyalty types***

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap responden, mayoritas wisatawan di resort kawasan wisata Cipanas berdasarkan tingkat keterlibatan dan bahwa perbedaan yang dirasakan antara merek termasuk ke dalam jenis pelanggan *habitual loyals*. Wisatawan di resort kawasan Cipanas lebih memilih resort berdasarkan familiritasnya terhadap merek, dimana mereka tidak terlalu merasakan perbedaan kualitas dan layanan melainkan karena sudah terbiasa dengan tempat tersebut.

Loyalitas merek juga telah dikonseptualisasikan sebagai interaksi sikap dan perilaku. Dick dan Basu (Dick dan Basu, 1994) berpendapat bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif (*relative attitude*) dan pembelian berulang. Atas dasar hubungan *attitude-behavior*, mereka mengusulkan empat jenis loyalitas merek. "*Spurious loyalty*" dan "*no loyalty*" kategori terjadi dalam *relative attitude* yang rendah yang mungkin menjadi indikasi ketidakmampuan untuk berkomunikasi mengenai keuntungan pembeda, atau mungkin karena dinamika pasar tertentu, di mana merek yang saling bersaing dipandang mirip, dan mungkin sulit untuk membuat *relative attitude* yang tinggi.

		<i>Repeat Patronage</i>	
		<b>High</b>	<b>Low</b>
<i>Relative Attitude</i>	<b>High</b>	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	<b>Low</b>	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

### Gambar 9. *Attitude/behavior based loyalty types*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki *repeat patronage* yang cukup tinggi namun memiliki sikap terhadap merek yang rendah. Oleh karena itu maka loyalitas responden di resort kawasan wisata Cipanas dapat dikategorikan ke dalam jenis pelanggan *spurious loyalty*.

#### 4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas merek pelanggan terhadap hotel-hotel yang berada di Kawasan Wisata Cipanas, Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut. Beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu wisatawan di Kawasan Wisata Cipanas mayoritas adalah wisatawan yang bekerja sebagai pegawai yang berkunjung ke resort di Cipanas dengan tujuan untuk berlibur bersama keluarga dengan harapan mendapatkan manfaat dari air panas. Hal ini dapat digunakan sebagai acuan oleh resort yang berada di Cipanas untuk menentukan target konsumen yang paling potensial dan strategi pemasaran yang digunakan untuk memaksimalkan tujuan pemasaran.

Sebuah strategi merek yang sukses harus didasarkan pada menciptakan loyalitas merek. Untuk mencapai tujuan ini, konsumen harus diklasifikasikan secara loyalitas dan kemudian bauran pemasaran harus dibentuk berdasarkan klasifikasi yang dibuat. Dari hasil data, dapat diketahui berdasarkan segmen analisis terdapat bermacam-macam level loyalitas, segmen 1 merupakan wisatawan dengan tingkat loyalitas yang tinggi, segmen ke 2 merupakan wisatawan dengan tingkat loyalitas menengah, segmen ke 3 merupakan wisatawan potensial yang dapat dijadikan wisatawan yang loyal, dan segmen pemula yang merupakan wisatawan yang belum atau tidak memiliki loyalitas. Dari hasil analisis, diketahui responden merupakan wisatawan yang termasuk kedalam segmen ke dua dengan loyalitas yang menengah dikarenakan memiliki dimensi *behavioral loyalty* yang tinggi dan *attitudinal loyalty* yang rendah. Dari hasil penelitian menunjukkan masih terdapat keluhan mengenai kekurangan pada *service quality* dan *perceived quality* yang berasal dari segmen kedua dan ketiga pada pengelompokan pelanggan.

Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Cipanas akan kembali ke resort di Cipanas baik selalu berkunjung secara rutin ataupun wisatawan yang masih kurang dari empat kali kunjungan dan masih berniat akan berkunjung kembali. Dapat disimpulkan bahwa *behavioral loyalty* dapat ditemukan pada wisatawan yang berkunjung ke resort di Cipanas dengan tingkat yang cukup tinggi. Dengan banyaknya wisatawan yang kembali ke resort merupakan sebuah peluang untuk mengembangkan *brand loyalty* wisatawan pada resort salah satunya dengan menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menambahkan nilai tambah agar sikap pelanggan terhadap merek pun menjadi positif.

Wisatawan yang berkunjung ke resort di Cipanas masih ragu untuk berkunjung ke resort yang sama jika resort mengalami kenaikan harga, kecuali resort tersebut menawarkan hal yang lebih dari sebelumnya atau sesuai dengan *perceived quality*, *perceived value*, dan *perceived service* yang terdapat pada konsumen. Keinginan wisatawan untuk merekomendasikan resort Cipanas diketahui cukup rendah karena wisatawan hanya akan menceritakan keseluruhan kegiatannya selama liburan dibandingkan merekomendasi suatu destinasi secara spesifik. Dengan rendahnya tingkat ketahanan wisatawan terhadap perubahan harga dan tingkat merekomendasikan resort dapat disimpulkan bahwa resort di Cipanas belum bisa menciptakan *attitudinal loyalty* secara maksimal pada wisatawan yang berkunjung. Dalam literatur turisme, Chen dan Gursoy (2001) sangat mengkritisi pendekatan *behavioral* dan berpendapat bahwa pendekatan *attitudinal* lebih tepat untuk mempelajari loyalitas wisatawan, karena wisatawan bisa setia pada destinasi bahkan ketika mereka tidak mengunjunginya.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan mayoritas wisatawan yang berkunjung ke resort yang berada di kawasan wisata Cipanas memiliki dimensi loyalitas *behavioral loyalty* yang tinggi dan dimensi *attitudinal loyalty* yang masih rendah. Suatu hotel seharusnya meningkatkan kemampuan kompetitifnya, yaitu meningkatkan kualitas dari pada harga sebagai kunci kemampuan hotel untuk membedakan dirinya dari para pesaing dan untuk mendapatkan loyalitas merek. Sebuah tingkat tinggi



loyalitas diantara pelanggan memberikan serangkaian keunggulan kompetitif tertentu bagi perusahaan, loyalitas memiliki efek positif yang kuat ke dalam dua arah, yaitu mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan merek.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Saut Sagala, Dr. Alhilal Furqan, dan Elisabeth Rianawati serta rekan-rekan Fery Irawan, M. Wahyu Lubis, Rizky Ramadhan, Alpian A. Pratama, baik atas bantuan dan kerjasama yang diberikan pada saat pengambilan data di lapangan maupun saat proses diskusi selama pengerjaan penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Anastassova, Lina. 2011. *Tourist loyalty and destination brand image perception: the case of Sunny beach resort, Bulgaria*. *European Journal of Tourism Research*.
- Bandyopadhyay, Subir. 2007. *Does attitudinal influence behavioral loyalty? A theoretical and Empirical Study*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 14, pp 35-44
- Dick, A. S. and Basu, K. 1994. *Customer loyalty towards an integrated framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp 99-113.
- Kandampully, Jay, and Suhartanto, Dwi. 2000. *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 Iss 6 pp. 346-351.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice Hall Inc., Upper Slade River. New Jersey.
- Mwai, Lydia K., Muchemi, Anne W. And Ndungu, Cosolata W. 2015. *Analysis of brand loyalty in cosmetic products: a case of selected salon in Nyeri town*. *Journal of Economics and Sustainable development*. Vol. 6, No. 4, pp 210-218
- Nam, janghyeon. Ekinici, Yuksei. And Whyatt, Georgina. 2011. *Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009-1030
- Nawaz, Noor-Ul-Ain. and Usman, Ahmad. 2010. *What makes customers brand loyal: A study on Telecommunication sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 14, pp 213-221.
- Oh, Haemoon. 2000. *The effect of brand class, brand awareness, and price on consumer value and behavioral intentions*. *Journal of hospitality & Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 136-162
- Ramiz, Muhammad. And Qasim, Muhammad. 2014. *Teh comparative analysis of the factors effecting brand loyalty towards Samsung products*. *Journal of Sociological Research*. Vol. 5, No. 1 pp 327-349
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. 1990. *Zero defections: quality comes to services*. *Harvard Bussines Review*. September-October, pp. 105-111
- So, Fung, Kam, Kevin. King, Ceridwyn King. Sparks, Beverly A. And Wang, Ying. *The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development*. Departement of Tourism, Sport and Hotel Management. Griffith Business School, Griffith University.

Wisner, B., Blaikie, P., Cannon, T., Davis, I. 2004. *At risk: Natural hazards, people's vulnerability, and disaster* (2nd Ed). New York: Routledge.

World Tourism Travel Council (WTTC), 2015. *World Travel and Tourism Economic Impact 2014*.

Yee, Wong, Foong, and Sidek, Yahyah. 2008. Influence of brand loyalty on consumer sportwear. *Journal of Economics and Management* 2(2), pp 221-236