

SIKAP PELANGGAN MENGENAI PROGRAM CRM “*RETURN GUEST PROGRAM*” DI SURABAYA PLAZA HOTEL

Liana Elviyanti Tan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
liana_et91@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap pelanggan mengenai program CRM “*Return Guest Program*” yang dijalankan oleh Surabaya Plaza Hotel. CRM merupakan proses memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan agar tetap setia dan membeli lagi produk atau jasa tersebut. Surabaya Plaza Hotel menerapkan CRM dalam sebuah program yang disebut dengan “*Return Guest Program*”. Program ini dibuat dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komponen-komponen yang ada dalam sikap pelanggan turut berperan dalam menentukan penilaian terhadap program CRM yang dimiliki oleh Surabaya Plaza Hotel. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode survei untuk mendeskripsikan sikap pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan sikap pelanggan positif terhadap “*Return Guest Program*” yang dimiliki oleh Surabaya Plaza Hotel.

Kata Kunci: Sikap, Pelanggan, CRM, “*Return Guest Program*”, dan Surabaya Plaza Hotel

Pendahuluan

Customer relationship management (CRM) memungkinkan sebuah perusahaan untuk menyediakan pelayanan pelanggan yang sangat baik secara *real time* melalui penggunaan informasi individual yang efektif (Kotler dan Keller, 2006, p. 144). CRM berhubungan erat dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Menurut Sarah Cook (2004, p. 7) “Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih baik, harapan mereka pun akan meningkat. Pengalaman tersebut akan tertanam dalam benak mereka. Secara sadar atau tidak, mereka akan membuat perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah diterima.” Dapat dikatakan bahwa setiap pelanggan itu unik, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Selain itu bagaimana cara staf mengkomunikasikan pesan dengan baik juga menjadi aspek yang penting karena untuk memberikan kualitas layanan yang baik bukanlah hal mudah.

Penyampaian informasi yang baik dari staf dapat memberikan reaksi yang baik pula dari pelanggan. Seperti salah satu model komunikasi yang telah dijelaskan dalam buku Effendy, “S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – *Organism* –

Response dimana unsur dari model komunikasi ini adalah pesan (stimulus, S), komunikasi (*organism*, O), efek (*response*, R)” (Effendy, 2003, p. 254-255). “Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungannya. Sikap memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek produk yang dihadapinya.” (Kristianto, 2002, p. 48). Terdapat 3 komponen pada sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Azwar, 2011, p. 24).

Untuk menciptakan respon positif yang berupa sikap dari pelanggan, maka setiap staf dalam perusahaan harus memiliki cara berkomunikasi yang baik, komunikasi verbal maupun nonverbal. Sikap positif maupun negatif yang merupakan respon dari pelanggan kembali lagi tergantung pada cara staf berkomunikasi dengan pelanggan untuk menyampaikan pesan dari program CRM perusahaan. Respon pelanggan sangat menentukan keberhasilan dari program CRM yang telah dibuat oleh perusahaan.

CRM ini penting untuk semua industri, salah satunya ialah industri perhotelan atau yang lebih dikenal sebagai *hospitality*. Kutipan dari *website* SurabayaPost tersebut dapat diketahui bahwa persaingan industri perhotelan di Surabaya dari tahun 2010 hingga tahun 2012 mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Setiap *management* perhotelan harus membuat strategi khusus agar hotel mereka tetap dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Hotel lama dan hotel baru saat ini bersaing untuk memperoleh pelanggan, salah satunya strategi itu juga dilakukan oleh Surabaya Plaza Hotel.

Surabaya Plaza Hotel merupakan salah satu hotel yang terletak di pusat kota Surabaya. “Hotel ini berdiri pada tanggal 15 Oktober 1993, dan keistimewaan kami yaitu hotel pertama dan satu-satunya di Surabaya yang menerapkan sistem *no smoking* dan *no tipping*,” kata Mianty selaku HRD Surabaya Plaza Hotel (Mianty, *personal communication*, September 18, 2012). Keunikan dari Surabaya Plaza Hotel ialah pihak *management* berani mengambil keputusan untuk menjadikan hotel bebas asap rokok, sedangkan menurut data yang diperoleh peneliti Indonesia merupakan negara ketiga dengan jumlah perokok yang paling banyak di dunia (Panji, 2012, para. 2).

Untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya Surabaya Plaza Hotel memiliki program CRM yang dibuat oleh pihak *management* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, program CRM tersebut ialah *Return Guest Program*. *Return Guest Program* yang merupakan program CRM di Surabaya Plaza Hotel ini terdiri dari 3 kegiatan yaitu mengucapkan selamat pagi/siang/malam, menyapa tamu dengan menyebutkan nama tamu tersebut, serta menawarkan bantuan kepada tamu yang dilakukan oleh staf *front office* di meja reservasi. Ketiga kegiatan tersebut dilakukan staf *front office* dengan sikap yang ramah seperti memberikan senyuman, rasa percaya diri dan bersikap akrab, nada atau intonasi yang baik, tenang dan sopan, menggunakan bahasa yang baik dan benar, bergairah (tidak loyo), mendengarkan pembicaraan dengan baik, tidak memotong pembicaraan, dan menawarkan bantuan kepada pelanggan dengan penuh keyakinan.

Dengan responden yaitu pelanggan yang telah menginap minimal 2 kali di Surabaya Plaza Hotel, karena yang termasuk di dalam “*Return Guest Program*” ialah pelanggan yang pernah menginap di Surabaya Plaza Hotel minimal 2 kali, maka peneliti ingin meneliti bagaimana sikap pelanggan mengenai “*Return Guest Program*” di Surabaya Plaza Hotel ?

Landasan Teori

Sikap

“Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungannya. Sikap memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek produk yang dihadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti suatu jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Mengutip pendapat William G. Nickels, Basu Swastha dan Hani Handoko (1987 :92) mengemukakan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.” (Kristianto, 2002, p. 48).

Komponen Sikap

Terdapat 3 komponen sikap, yaitu:

1. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau *problem* yang *controversial*.
2. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
3. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak/bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku. (Azwar, 2011, p. 24).

Pengukuran Sikap

Kasali, 2005. Menggambarkan bahwa ada tiga keadaan umum yang mewarnai sikap yaitu :

1. Sikap Positif

Ditandai dengan anggukan kepala *audience* ketika membaca pesan yang disampaikan tertawa, tersenyum, kadang-kadang menggunakan kata setuju, benar dan sebagainya. Orang pada kelompok ini justru memberi masukan, usulan dan melengkapi. Dalam penelitian ini,

sikap positif ditandai dengan jawaban setuju responden pada kuesioner terhadap pernyataan yang bersifat positif.

2. Sikap Netral

Orang yang bersikap netral karena umumnya belum mengenal betul mengenai permasalahan atau objek sikap (pesan) yang disampaikan dalam hal ini sikap netral ditandai dengan jawaban netral atau ragu-ragu dari responden.

3. Sikap Negatif

Ditandai dengan menggelengkan kepala ketika *audience* membaca pesan yang disampaikan, tersenyum sinis dan kadang menggumamkan kata-kata tidak setuju, membantah dan sebagainya. Orang-orang pada kelompok ini biasanya akan mengajukan pertanyaan yang menguji atau menjatuhkan. Dalam penelitian ini sikap negatif ditandai dengan jawaban tidak setuju responden pada kuesioner terhadap pernyataan yang bersifat positif.

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler dan Keller (2006, p. 144) mengatakan “*customer relationship management* memungkinkan perusahaan untuk menyediakan pelayanan pelanggan yang sangat baik secara *real time* melalui penggunaan informasi individual yang efektif. CRM merupakan proses pengelolaan informasi secara rinci tentang pelanggan individual dan mengelola seluruh *customer* secara ‘*touch point*’ untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. *Customer touch point* adalah setiap kesempatan dimana seorang pelanggan menghadapi produk, baik dari pengalaman sebenarnya hingga komunikasi personal atau komunikasi massa tentang produk tersebut.”

Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

“Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan” (Buttle, 2007, p. 56). Mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan memanfaatkan informasi individual yang telah dimiliki oleh perusahaan.

Customer Service

Berikut dasar-dasar *customer service* :

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal
4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
6. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan
8. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan
9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan
10. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini konsep utama yang digunakan adalah sikap dengan indikator yang digunakan adalah kognitif, afektif, dan konatif. Sedangkan dimensi yang digunakan adalah dimensi program *Customer Relationship Management* Surabaya Plaza Hotel “*Return Guest Program*” yang terdiri dari menyucapkan selamat pagi/siang/malam, menyapa tamu dengan menyebutkan nama tamu tersebut, serta menawarkan bantuan kepada tamu yang dilakukan oleh staf *front office* di meja reservasi saat tamu akan melakukan *check out*.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Surabaya Plaza Hotel yang minimal pernah menginap 2 kali. Sedangkan, yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah sikap pelanggan mengenai program CRM “*Return Guest Program*” di Surabaya Plaza Hotel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 48.954 pelanggan, dan sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel.

Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah survei dan wawancara, sebagai pendukung data yang didapatkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah *editing*, *coding*, uji validitas, uji reliabilitas, distribusi frekuensi, dan tabulasi silang.

Temuan Data

Berikut adalah data yang didapatkan oleh peneliti tentang sikap pelanggan mengenai program CRM “*Return Guest Program*” di Surabaya Plaza Hotel :

Tabel 1. Aspek Kognitif

Pengetahuan mengenai “ <i>Return Guest Program</i> ”	Score
Mengucapkan Salam	3.933
Menyapa	3.892
Menawarkan Bantuan	3.944
Average	3.926

Tabel 2. Aspek Afektif

Afektif mengenai “Return Guest Program”	Score
Mengucapkan Salam	3.993
Menyapa	3.998
Menawarkan Bantuan	4.050
Average	4.019

Tabel 3. Aspek Konatif

Konatif mengenai “Return Guest Program”	Score
Mengucapkan Salam	3.842
Menyapa	3.945
Menawarkan Bantuan	3.930
Average	3.951

Analisis dan Interpretasi

Pada tabel 1 hingga tabel 3 terdapat hasil rata-rata pada masing-masing komponen sikap pelanggan mengenai program CRM “Return Guest Program” di Surabaya Plaza Hotel. Berdasarkan tabel 1 hingga tabel 3 diketahui bahwa pada masing-masing komponen sikap (kognitif, afektif, dan konatif) dan total sikap memiliki nilai rata-rata di atas 3.00 dan dibawah nilai 5.00, yang menunjukkan bahwa sikap pelanggan mengenai program CRM “Return Guest Program” di Surabaya Plaza Hotel termasuk dalam kategori positif.

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap (Azwar, 2011, p. 24). Komponen kognitif merupakan pengetahuan komunikasi mengenai stimulus yang telah diberikan oleh komunikator. Dalam penelitian ini komunikasi merupakan pelanggan dan komunikator ialah staf *front office*. Pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai rata-rata komponen kognitif berada pada nilai 3.926 yang termasuk dalam kategori positif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Surabaya Plaza Hotel yang diwakili oleh 100 responden mengetahui mengenai program CRM “Return Guest Program” yang telah dilakukan oleh staf *front office* di meja reservasi.

Hasil komponen kognitif yang berada pada kategori positif menunjukkan bahwa “Return Guest Program” yang merupakan program CRM Surabaya Plaza Hotel, yang diimplementasikan dengan mengucapkan salam selamat pagi/siang/malam, menyapa nama pelanggan, dan menawarkan bantuan kepada pelanggan yang dilakukan dengan beberapa kriteria berhasil dilakukan oleh staf *front office* dengan baik. Terbukti bahwa mayoritas responden mengetahui apa saja yang dilakukan oleh staf *front office* ketika berada di meja reservasi.

Pengetahuan mengenai *service* apa saja yang pelanggan dapatkan sebagai *return guest* harus diperoleh, sehingga pelanggan dapat menjadi loyal kepada hotel.

Ketika pelanggan diberikan *service* yang baik seperti salah satunya ialah sikap ramah yang ditunjukkan staf *front office*, dapat membuat pelanggan merasa dilayani secara baik. Menurut Kasmir, “Dalam melayani nasabah atau tamu, karyawan selalu murah senyum. Biasanya dengan selalu murah senyum akan timbul simpatik nasabah kepada karyawan.” (2008, p. 118).

Pada komponen afektif, responden mulai mengungkapkan emosional mereka yang berupa rasa senang dan tidak senang terhadap stimulus yang diberikan oleh staf *front office* yang merupakan program CRM Surabaya Plaza Hotel. Ketika responden merasa stimulus yang diberikan oleh staf *front office* di meja reservasi tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, maka pelanggan akan merasa tidak senang dan ketika stimulus yang diberikan oleh staf *front office* sesuai dengan ekspektasi, maka responden akan merasa senang. Ekspektasi yang dimiliki oleh setiap individu berbeda-beda, oleh sebab itu penting bagi staf *front office* yang berhadapan langsung dengan pelanggan harus mengetahui kebutuhan pelanggan yang sedang dihadapinya. Pada majalah *Marketeers* edisi Februari 2012 (Farid Subkhan, *Chief Operations* Markplus Insight, p. 50) dikatakan bahwa “Pada kenyataannya, setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan ekspektasi yang berbeda-beda terhadap suatu produk dan layanan. Pelanggan yang berbeda seharusnya dilayani dengan sentuhan yang berbeda sesuai dengan *anxieties* dan *desire* mereka.”

Pada tabel 3 komponen konatif memiliki nilai rata-rata 3.909 yang termasuk dalam kategori positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk kembali, setelah mendapatkan beberapa stimulus dari staf *front office* yang merupakan program CRM Surabaya Plaza Hotel yaitu “*Return Guest Program*”. Pelanggan merasa senang karena telah dilayani dengan baik oleh staf *front office*. Ketika pelanggan berbicara, staf *front office* mendengarkan dengan baik tanpa memotong pembicaraan pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dihormati oleh staf. Hal ini didukung oleh pernyataan Kasmir dalam buku *Etika Customer Service* yang mengatakan bahwa, “Untuk hal-hal yang tidak perlu, jangan sekali-kali memotong pembicaraan nasabah. Memotong atau menyela pembicaraan dapat membuat nasabah lupa terhadap apa yang akan ia kemukakan. Usahakan karyawan bicara setelah nasabah selesai bicara lebih dulu.” (Kasmir, 2008, p. 150).

Simpulan

“*Return Guest Program*” merupakan program CRM yang dimiliki oleh Surabaya Plaza Hotel dalam usaha untuk mempertahankan, mengelola, dan mengembangkan hubungan baik antara hotel dengan pelanggan. Program ini terdiri dari mengucapkan salam selamat pagi/siang/malam, menyebutkan nama, dan menawarkan bantuan pada pelanggan. Semua ini dilakukan oleh staf *front office* yang berada di meja reservasi. Melalui penelitian dengan judul “Sikap pelanggan mengenai program CRM “*Return Guest Program*” di Surabaya Plaza Hotel”, peneliti menemukan bahwa:

1. Sikap pelanggan secara keseluruhan mengenai “*Return Guest Program*” yang diimplementasikan oleh staf *front office* Surabaya Plaza Hotel adalah positif. Dari tabel 4.14 yaitu tabel sikap pelanggan secara keseluruhan mengenai program CRM Surabaya Plaza Hotel memiliki nilai rata-rata yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan yang diwakili oleh 100 responden mengetahui, merasa senang, dan akhirnya memiliki kecenderungan untuk kembali ke Surabaya Plaza Hotel setelah memperoleh stimulus yang dilakukan oleh staf *front office*.
2. Dari hasil temuan data mengenai komponen kognitif pelanggan, dapat dilihat bahwa ada pernyataan tidak setuju dari pelanggan mengenai beberapa item pernyataan. Namun secara keseluruhan, mayoritas pelanggan mempunyai sikap yang positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mengetahui bahwa mereka menerima stimulus dari staf *front office* Surabaya Plaza Hotel mengenai program CRM.
3. Pada hasil temuan mengenai komponen afektif, diketahui bahwa ada beberapa responden yang tidak setuju terhadap beberapa item pernyataan. Namun secara keseluruhan, mayoritas pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap komponen afektif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa senang terhadap stimulus yang diberikan oleh staf *front office* Surabaya Plaza Hotel, yaitu mengucapkan salam selamat pagi/siang/malam, menyebutkan nama, dan menawarkan bantuan kepada pelanggan, dengan beberapa *standart* pelayanan yang telah ditetapkan oleh pihak *management* Surabaya Plaza Hotel.
4. Berdasarkan hasil temuan mengenai komponen konatif, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki sikap yang positif, meskipun terdapat beberapa responden yang tidak setuju terhadap beberapa item pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk kembali menginap di Surabaya Plaza Hotel setelah mendapat stimulus staf *front office*. Dapat dikatakan staf *front office* Surabaya Plaza Hotel telah melakukan stimulus dengan baik, sehingga responden mengetahui stimulus tersebut, kemudian responden merasa senang karena sudah dilayani dengan baik, dan pada akhirnya responden memiliki kecenderungan untuk kembali menginap lagi karena merasa telah dilayani dengan baik oleh staf Surabaya Plaza Hotel.

Selain itu peneliti dapat memberikan saran mengenai program CRM “*Return Guest Program*” yang dijalankan oleh staf *front office* Surabaya Plaza Hotel, yaitu:

1. Sebaiknya pihak *management* hotel terus melakukan training kepada staf *front office* mereka mengenai *service excellence* dalam melayani pelanggan. Dengan tujuan agar staf *front office* dapat mempertahankan dan mengembangkan kemampuan mereka untuk selalu melayani pelanggan dengan sikap yang ramah dan menyenangkan.
2. Jika dilihat dalam komponen kognitif, afektif, dan konatif, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah ialah “Staf *front office* menawarkan bantuan kepada pelanggan dengan nada atau intonasi yang baik”. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak *management* Surabaya Plaza Hotel. Hendaknya staf *front office* perlu diberikan training khusus mengenai hal tersebut. Dalam berbicara, setiap orang memiliki persepsi masing-masing mengenai nada atau intonasi yang pas. Pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda,

seharusnya staf *front office* harus menyesuaikan diri serta menyesuaikan pelayanan yang akan diberikan sesuai dengan karakter dan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Dibutuhkan penelitian lanjutan tentang sikap pelanggan mengenai program CRM pada setiap perusahaan yang memiliki program CRM. Hal ini dimaksudkan untuk memperlengkap penelitian terdahulu tentang pentingnya program CRM bagi kemajuan sebuah perusahaan, dan bagaimana sikap para pelanggan yang menerima program CRM tersebut.

Daftar Referensi

- Ananto, Elizabeth Goenawan. (2010). *Metodologi penelitian untuk public relations: Kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Andreani, Fransisca. (2007). *Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa*. Retrieved March 25, 2013, from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17003/16982>
- Azwar, Syaifuddin. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya (Edisi ke 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2002). *Skala psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Brown, A. Stanley. (2000). *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business*. Canada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Oxford: Bayumedia Publishing.
- Buttle, Francis. (2012). *Customer Relationship Management*. Oxford: Elsevier.
- Christiyanti, Dian & Marta, Sandra. (2009). *Pengaruh penerapan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan biro perjalanan "X" di Surabaya*. Retrieved December 3, 2012, from http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/mpar/2009/jiunkpe-ns-s1-2009-35404041-14054-loyalitas_pelanggan-conclusion.pdf
- Cook, Sarah. (2004). *Customer Care Excellence: Cara untuk mencapai customer focus*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Dyche, Jill. (2002). *The CRM Handbook a Business Guide to Customer Relationship Management*. Canada: Addison-Wesley.
- Effendy, Onong U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. (2008). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.(2006). *Marketing Management 12e*. USA: Pearson International Edition.

- Kristianto, Paulus Lilik. (2002). *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Neuman W. Lawrence. (2007). *Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Panji (2012). 30 Hotel Baru Menyerbu. *SurabayaPost Online*. Retrieved September 9, 2012, from <http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=a4b8ab86ad3bdd1ff0725be9e465a1cf&jenis=d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e>>
- Ruslan, Rosady. (1998). *Manajemen PR dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ryan. (2011). Jumlah Perokok Indonesia Ketiga Terbesar Dunia. *Jawa Pos National Network*. Retrieved September , 2012, from <http://www.jpnn.com/read/2011/05/30/93522/Jumlah-Perokok-Indonesia-Ketiga-Terbesar-Dunia->
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subkhan, Farid. "Service To Care Award 2012." *Marketeers* (February 2012): 50.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujatno, Bambang. (2006). *Hotel Courtesy*. Yogyakarta: ANDI.
- Sujatno, Bambang. (2008). *Secret Receptionist Skills] for 5 Stars Hotels*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI.
- Walgito, Bimo. (2003). *Psikologi sosial (suatu pengantar)*. Yogyakarta: Andi.
- West Richard, Turner Lynn H. (2008). *Pengantar teori komunikasi, edisi 3: Analisis dan aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.