
STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU HOTEL (Studi Pendekatan *Structural Equation Modeling*)

¹Dian Septiana Sari, S.Sos, MSP dan ²Irawan., Se., M.Si
¹bunga8979@gmail.com, ²irawan@dosen.pancabudi.ac.id
Dosen Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

ABSTRAK

Penelitian ini menguji apakah kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi customer relations yang dilakukan oleh Public Relations secara individu maupun serempak berpengaruh terhadap kepuasan Tamu pada Hotel - Hotel di Samosir. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berbasis structural equation modeling (SEM), uji parsial (uji-t), uji parsial (uji-F) dan determinasi. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis, pembaca, objek peneliti dan pemerintah dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu yang dapat berimbas pada peningkatan pariwisata di pulau Samosir. Hasil penelitian ini membuktikan customer relationship marketing sangat berpengaruh terhadap kepuasan tamu hotel. Berhasilnya strategi Hotel di kawasan Samosir memperoleh kepuasan tamu dapat dijadikan indikator keberhasilan hotel untuk lebih baik lagi kedepannya. Hotel yang gagal pada umumnya mengalami kehilangan kepercayaan dan kepuasan tamu, komunitas. Strategi komunikasi yang dijalankan customer relations hotel di kawasan Samosir sudah menunjukkan strategi yang baik. Strategi customer relations yang dilakukan oleh hotel di kawasan Samosir dalam meningkatkan kepuasan tamu adalah yang pertama yaitu mengadakan Family Gathering. Family gathering terdapat 2 macam acara yaitu employee gathering merupakan acara bersama seluruh karyawan demi memperkuat kekompakan satu sama lain dan Customer gathering yaitu acara yang dikhususkan kepada tamu demi mempererat hubungan baik. Customer relations Hotel kawasan Samosir juga memiliki strategi dalam menangani keluhan tamu. Strategi yang ada Hotel di kawasan Samosir dalam menangani keluhan tamu adalah dengan cara kooperatif terhadap tamu. Customer relations Hotel kawasan Samosir dibedakan menjadi dua yaitu bagian pelayanan tamu dan bagian informasi khusus. Customer relations yang ada Hotel kawasan Samosir menjadi mediator yang menghubungkan instansi dengan para tamunya. Pelayanan apapun yang dibutuhkan oleh tamu harus melalui customer relations sehingga customer relations juga merupakan komunikator dari instansi. Bagian pelayanan memiliki tugas untuk menyambut kedatangan tamu serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan tamu, serta memberikan informasi mengenai prosedur. Dengan adanya inovasi Customer relations maka dapat meningkatkan kepuasan tamu hotel di kawasan Samosir sudah menunjukkan tingkat kepuasan yang baik. Hal ini berkaitan erat dengan strategi customer relations yang dijalankan pihak hotel.

Kata Kunci : Kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi, kepuasan tamu hotel, SEM-PLS

I. PENDAHULUAN

1.1. Tujuan Penelitian

Setiap perusahaan terutama perusahaan jasa berusaha untuk mencapai keuntungan maksimal yang meningkat dan tujuan tersebut dapat tercapai dengan cara antara lain berorientasi pada kepuasan tamu hotel. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. Perkembangan bisnis perhotelan yang semakin marak tidak lepas dari persaingan di dunia perhotelan itu sendiri. Hal

tersebut bertujuan untuk mencari pelanggan sebanyak mungkin disamping memperluas pasar. Akibatnya timbul kecenderungan positif dan negatif. Tiap-tiap hotel ingin bersaing memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik bagi para *consumer*-nya. Hal tersebut diharapkan untuk memperoleh kepuasan konsumen terhadap hotel. Demikian pula yang diinginkan oleh Hotel sebagai hotel internasional yang baru tumbuh dan berkembang di kota Medan. Pertumbuhan hotel yang sangat pesat itulah membuat manajemen Hotel harus membuat strategi yang efektif untuk bersaing didalamnya.

Hotel yang berorientasi pada kepuasan lebih menitikberatkan kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamunya. Namun dalam pencapaian tujuan tersebut terkadang pihak hotel sering mengabaikan hak-hak dari tamunya yang sudah memberikan kewajibannya terhadap apa yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal perhotelan, tidak jarang tamu mengeluh akibat lambatnya pelayanan yang dilakukan perusahaan. Hal inilah yang mendasari pentingnya strategi komunikasi yang baik untuk menciptakan kepuasan yang baik pula.

Peran *Public Relations* sangat besar bagi perusahaan, tidak hanya berperan sebagai pengembang citra perusahaan tetapi juga mampu memasarkan produk perusahaan kepada publik, selain tugasnya berhubungan dengan publik internal dan eksternal, tugas PR adalah menegaskan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan (Kasali, 2005: 30). Melalui kegiatan *customer relations*, maka Hotel yang terbentuk dikalangan *customer*-nya dapat membentuk opini positif atau baik, hal ini bisa terjadi apabila ada hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *customer*-nya kegiatan ini dilaksanakan oleh divisi *Public Relations*, jika kegiatan *customer relations* dilakukan secara berkesinambungan, maka kepuasan tamu hotel akan tetap terjaga dan dapat terus di tingkatkan.

Aktivitas *Public Relations* Hotel, selama ini telah melakukan promosi baik nasional maupun internasional. Promosi Internasional dalam *Asea Tourism Forum* (ATF) dan *Malaysia Association Of Tour And Travel Agent* (Matta Travel Fair). *Customer relations* yang dilakukan oleh Hotel bervariasi dengan beraneka ragam kegiatan seperti pada acara *SBC Weekend Package*, yaitu sebuah even paket SBC yang dikombinasi dengan tur bus wisata ataupun melakukan *ivent-ivent* tertentu, acara lainnya yang dilakukan yaitu inovasi program regular. *Public Relations* Hotel juga memberikan pelayanan dengan menjemput para tamu hotel di bandara secara gratis, ini merupakan salah satu cara hotel untuk meningkatkan kepuasan *customer*-nya. Meningkatkan kualitas SDM dan peningkatan fasilitas layanan menjadi prioritas utama dalam menarik tamu kunjungan. *Welcome drink* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel dalam melakukan kegiatan *customer relations*. Fenomena masalah yang terlihat pada kepuasan tamu Hotel di Samosir yaitu adanya beberapa tamu yang komplek terhadap pelayanan yang ada seperti pesanan tidak sesuai dengan harapan tamu, keterlambatan dalam memberikan pelayanan serta fasilitas yang kurang sesuai dengan harganya. Hubungan *Public Relations* dengan para pelanggan melalui strategi komunikasi *customer relations* dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu, menarik untuk diteliti.

Pentingnya penelitian menyangkut permasalahan kepuasan tamu hotel pada beberapa hotel di Samosir. Oleh sebab itu, dalam kerangka upaya untuk mendorong peningkatan kepuasan tamu hotel maka pentingnya penelitian ini untuk mengkaji strategi komunikasi *customer relationship* dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu hotel. Tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a) Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kekuatan strategi komunikasi *customer relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* berpengaruh terhadap kepuasan Tamu pada Hotel - Hotel di Samosir.
- b) Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kelemahan strategi komunikasi *customer relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* terhadap kepuasan Tamu pada Hotel - Hotel di Samosir.

- c) Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi *customer relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* secara serempak terhadap kepuasan Tamu pada Hotel - Hotel di Samosir.

1.2. Manfaat

Penelitian ini bermanfaat diantaranya untuk :

1. Menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran.
2. Memberikan bahan pertimbangan bagi pelaku industri dalam menilai *Customer Satisfaction*

II. LANDASAN TEORI

2.1. *Customer Satisfaction*

a. Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) mengemukakan bahwa : “*Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas”.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mennggalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

b. Faktor *Customer Satisfaction*

Banyak faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dalam memenuhi hasrat dan keinginan pelanggan. Dalam menentukan tingkat *Customer Satisfaction* ada lima faktor utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001:158) yaitu:

- 1) *Product Quality*
- 2) *Service Quality*
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

c. Indikator *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction merupakan hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan konsumen melebihi harapan yang diinginkan. Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan konsumen melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal.75) indikator dari *Customer Satisfaction* yaitu :

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati

2.2. Customer Relation and Comunication**a. Pengertian Customer Relation**

Customer relation adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan (Khasali, 2005: 5). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi dalam suatu proses bisnis yang mempunyai tujuan untuk pembangunan dan pemeliharaan hubungan antaraperusahaan dengan pelanggan/customer. CRM adalah sebuah istilah industry TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (*software*) dan atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan (*enterprise*, kalau besar ukurannya) untuk mengelolahubungannya dengan par apelanggan. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan disitus atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing (Arofata, 2011).

Customer Relation merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan komunikasi dengan pelanggannya dan menyatakan kepeduliannya pada pelanggan. Karena salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah (Umar, 2005:11).

Fungsi-fungsi dalam CRM

- a) Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- b) Mengusung falsafah customer-oriented (*customer centric*)
- c) Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
- d) Membangun proses ujung keujung dalam melayani pelanggan
- e) Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
- f) Menangani keluhan/complain pelanggan
- g) Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
- h) Membuat informasi holistic tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relation* merupakan salah satu pekerjaan yang dilakukan seseorang di perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan. *Customer Relation* bertugas memberikan pelayanan kepada pelanggan perusahaan.

b. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan khusus dimana dalam perencanaan tersebut terdapat “trik” untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pada dasarnya strategi ialah berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi oleh perusahaan, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Suatu strategi didalamnya terkandung juga perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus (Sutaryo, 2005: 28).

Strategi komunikasi, merupakan kemampuan untuk memilih penggunaan komunikasi untuk membangun kesamaan antara orang – orang di dalam organisasi. Dalam penelitian ini menggunakan komunikasi antar pribadi dengan menggunakan model eskalasi relasi dari Knapp (*Relationship Escalation*) Siagian (2010:87).

Strategi komunikasi yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut 4 R (Rangkuti, 2006: 146), adalah sebagai berikut :

- a) Membangun *Customer Relationship*
Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.
- b) Menciptakan *Customer Retention*

Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.

c) Menghasilkan *Customer Referrals*

Yaitu kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya

d) Memperoleh *Customer Recovery*

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

2.3. Faktor Kekuatan Strategi *Customer Relations* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Strategi *customer relations* adalah salah satu kegiatan yang dilakukan marketing Hotel dalam berhubungan baik dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelaksanaannya tentu saja terdapat faktor-faktor yang memperkuat sehingga strategi yang telah dibuat dapat dirasakan oleh pelanggan dan terbina suatu hubungan yang baik dan dapat menguntungkan Hotel (Risma, 2017).

1) Program dan Promo yang Ditawarkan

Dalam menjalankan strategi *customer relations* pihak hotel mengadakan program dan promo khusus dengan harga spesial untuk pelanggan. Hal ini dilakukan guna untuk memuaskan apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga menarik pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa dari Hotel. Menariknya promo-promo yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan fasilitas yang ditawarkan merupakan pilihan yang tepat bagi beberapa perusahaan/pemerintah dalam mengadakan pelatihan-pelatihan atau event-event bagi karyawannya.

2) Promosi Melalui Media

Salah satu faktor kekuatan strategi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah mudahnya menyebarkan promosi melalui media baik itu media cetak, yaitu Riau Pos, Tribun, Haluan dan *Be Magazine* serta media elektronik/internet seperti *website* dan *facebook*. Media merupakan alat penyampaian pesan yang paling luas dan cepat untuk sampai pada masyarakat akan promo yang dipromosikan. Hal ini membuat hubungan dengan pelanggan dapat berjalan secara kontiniu.

3) Alat Komunikasi

Banyaknya alat komunikasi seperti telephone, sms, email dan faksimili yang dapat digunakan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Mudahnya akses komunikasi memudahkan juga untuk tetap menjalin hubungan melalui alat komunikasi tanpa harus mengganggu aktifitas pelanggan dan membuang waktu. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi sangat mempengaruhi *customer relations* dalam melakukan strateginya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel.

4) Kerjasama dengan Perusahaan dan Pemerintah

Kerjasama dengan instansi merupakan bentuk hubungan baik dengan pelanggan yang masih terjaga utuh. Hal ini juga dapat menguntungkan hotel dari segi pendapatan maupun citra hotel dimata masyarakat. Hal ini tentu saja merupakan faktor pendukung dalam menjalani *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kerjasama dengan perusahaan serta pemerintah dapat menimbulkan keuntungan satu sama lain dan mengembangkan koneksi.

5) Lokasi

Lokasi hotel yang sangat strategis yaitu di tengah kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan serta bisnis memudahkan pelanggan dalam menjalankan kegiatannya. Lokasi yang strategis ini yang menjadi kunci suksesnya Hotel dalam menarik pelanggan dan calon tamu. Dekatnya dengan wisata belanja dan oleh-oleh membuat

pelanggan nyaman dan memuaskan keinginan pelanggan sehingga Hotel giat melakukan promo dikarenakan lokasi yang strategis dijadikan sebagai pilihan utama pelanggan untuk menggunakan jasa Hotel.

2.4. Faktor Kelemahan Strategi *Customer Relations* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Adapun faktor-faktor kelemahan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain (Risma, 2017) :

1) Persaingan Hotel

Salah satu faktor kelemahan dalam melaksanakan peningkatan kepuasan pelanggan adalah persaingan hotel, munculnya hotel-hotel baru dengan kualitas yang baru dan modern membuat pelanggan ini mencoba menikmati fasilitas hotel yang belum mereka kunjungi. Semakin banyak hotel-hotel baru semakin besar pula keinginan calon tamu untuk mencoba merasakan pelayanan dan fasilitas hotel baru tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu alasan bahwa persaingan hotel merupakan faktor kelemahan bagi hotel-hotel lama khususnya Hotel. Oleh karena itu pelayanan yang ekstra dan inovasi baru yang diberikan Hotel yang akan menjadi perbedaan dengan hotel-hotel baru lainnya yang dapat menarik minat pelanggan.

2) Harga yang Bersaing

Harga merupakan salah satu faktor kelemahan strategi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel yang dimana harga yang ditawarkan bersaing dengan harga-harga hotel lain. Oleh karena itu Hotel dengan cermat memperkirakan biaya yang sesuai dengan fasilitas serta pelayanan yang diberikan pihak hotel kepada pelanggan sehingga dapat menarik minat dan kepuasan pelanggan kembali.

3) Fasilitas yang Kurang Lengkap

Salah satu faktor penglemah strategi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kurangnya fasilitas yang merupakan sarana dan prasarana yang dapat dinikmati oleh pelanggan yang menggunakan jasa Hotel. Perlu dilakukan penambahan fasilitas seperti *Pub, Spa* dan *Fitness center*, mesin ATM, *pastry, Lounge*, penambahan kamar dan lain sebagainya demi menunjang kebutuhan pelanggan.

4) Pelayanan Kurang Memuaskan

Pelayanan yang kurang memuaskan bagi pelanggan bisa menjadi faktor penglemah bagi kepuasan pelanggan dalam menikmati jasa Hotel. Banyaknya keinginan tamu dan perilaku tamu yang berbeda-beda merupakan salah satu penyebab tamu merasa tidak puas. Karyawan juga harus mempelajari karakteristik individu pelanggan sehingga karyawan mengetahui apa yang harus mereka lakukan ketika menghadapi pelanggan yang berbeda-beda setiap hari

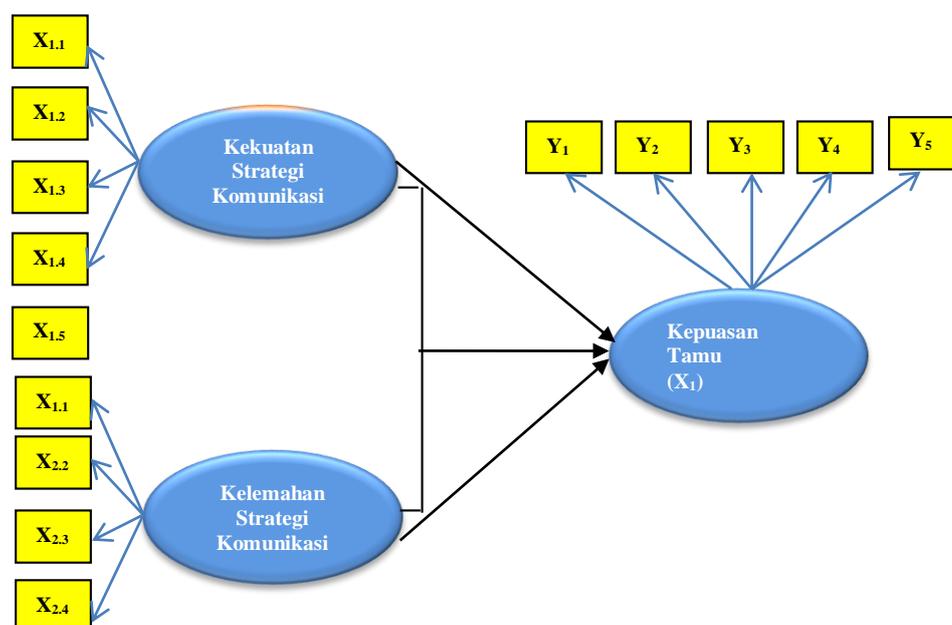
2.5. Kerangka Konseptual

Peneliti merumuskan kerangka konsep sebagai hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan tercapai. Penelitian ini hanya mengupas dua variabel strategi komunikasi *customer relations* dan kepuasan tamu. Penurunan grafik perkembangan kepuasan tamu hotel di Samosir membuat pihak manajemen Hotel giat dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi yang telah dilakukan oleh pihak Hotel adalah dengan cara menggiatkan promosi di media cetak serta media elektronik, menggelar promo-promo khusus terkait produk dan jasa yang ditawarkan pihak Hotel untuk menarik pelanggan, meningkatkan servis dan pelayanan dengan cara melakukan *sales call* terhadap pelanggan sehingga terjadi hubungan yang harmonis dan komunikasi timbal balik antara keinginan pelanggan dengan pelayanan hotel, meminta kritik dan saran dalam bentuk kuisioner kepada pelanggan yang menggunakan jasa Hotel,

merenovasi fasilitas-fasilitas hotel demi kenyamanan pelanggan, serta mengadakan *in house training* untuk meningkat SDM.

Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas menurut Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson (dalam Vanessa Gaffar, 2007:87). Konsep utama dari *Customer Relations* ini yang telah dijelaskan oleh Muwafik Saleh (2012: 52) adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang. Hubungan dengan pelanggan menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting. Bila dulu proses manajemen pelanggan lebih ditujukan kepada aktivitas promosi, maka sekarang perusahaan lebih menitikberatkan pada membina hubungan yang erat dengan pelanggan. Artinya, perusahaan sekarang tidak lagi sekedar menjual barang, tetapi berusaha meningkatkan hubungan untuk jangka panjang yang orientasi pada hubungan jangka panjang inilah yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk selalu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Sehingga, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi dengan syarat-syarat penjualan.

Pelaksanaan strategi *customer relations* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan menjaga pelanggan tetap percaya terhadap pelayanan hotel membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang *strategi customer relations*. Hotel yang berada di Samosir dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berkomunikasi langsung secara efektif dengan pelanggan, dapat mempengaruhi pikiran pelanggan untuk dapat menggunakan produk/jasa serta peneliti mencoba untuk mengetahui bahwa khalayak yang menjadi pengunjung hotel yang dijadikan target sebagai pelanggan memang merasakan kepuasan terhadap tindakan dan strategi *customer relations* yang diterapkan oleh Hotel. Berikut ini kerangka konsep dari pemikiran penelitian.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa:

1. Kekuatan strategi komunikasi *customer relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* berpengaruh terhadap kepuasan Tamu pada Hotel - Hotel di Samosir.
2. Kelemahan strategi komunikasi *customer relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* berpengaruh terhadap kepuasan Tamu pada Hotel - Hotel di Samosir.
3. Kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi *customer relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan Tamu pada Hotel - Hotel di Samosir.

III. METODE PENELITIAN**3.1. Definisi Operasional**

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Untuk lebih jelasnya peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

1. *Customer Satisfaction* (Y) merupakan perasaan senang atas tindakan yang diberikan dan berharap untuk mencoba kembali. Indikator dari *Customer Satisfaction* yaitu :

Tabel 1. Indikator *Customer Satisfaction*

Variabel	Indikator
a. <i>Customer Satisfaction</i>	1. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)
	2. Keandalan (<i>Realibility</i>)
	3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)
	4. Jaminan (<i>Assurance</i>)
	5. Empati

2. Kekuatan Strategi komunikasi *customer relations* adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan yang dilakukan melalui peningkatan serangkaian proses kekuatan perusahaan. Indikatornya adalah:

Tabel 2. Indikator Kekuatan Strategi komunikasi

No	Indikator
1.	Program dan Promo yang Ditawarkan
2.	Promosi Melalui Media
3.	Alat Komunikasi
4.	Kerjasama dengan Perusahaan dan Pemerintah
5.	Lokasi

3. Kelemahan Strategi komunikasi *customer relations* adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan yang dilakukan melalui serangkaian evaluasi dan perbaikan kelemahan strategi perusahaan. Indikatornya adalah:

Tabel 3. Indikator Kelemahan Strategi komunikasi

No	Indikator
1.	Persaingan Hotel
2.	Harga yang Bersaing
3.	Fasilitas yang Kurang Lengkap
4.	Pelayanan Kurang Memuaskan

3.2. Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel

a) Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel – Hotel kawasan wisata Samosir provinsi Sumatera Utara.

b) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu Hotel – Hotel di Samosir yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

c) Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu sampling digunakan karena apabila karakteristik populasi tidak teridentifikasi secara pasti dan bahkan jumlahnya ada namun tidak teridentifikasi secara pasti. Penentuan sampel berdasarkan kebetulan (*exidental sampling*), yaitu peneliti sengaja memilih sampel kepada siapapun yang ditemui peneliti atau *by accident* pada tempat, waktu dan cara yang telah ditentukan dengan menetapkan 78 tamu saja.

3.2. Alat pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan questioner (angket) studi dokumentasi, dan wawancara (interview).

3.3. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis deskriptif kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang mengungkap temuan hasil penelitian secara kuantitatif melalui deskripsi jawaban responden.

b. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Tahap analisis dilakukan dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan dari penelitian.

c. Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Jika nilai *loading factor* > 0,5 maka dapat dikatakan konstruk atau indikator variabel telah valid dalam menjelaskan variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menjunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7.

d. Evaluasi Model (Structural Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian *Inner Model*. Menilai *inner model* adalah melihat hubungan antar konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikannya.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Data Kuisisioner

Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan secara langsung pada Pengelola Hotel yang berada di Pulau Samosir berjumlah 78 orang. Kuesioner disebar pada tanggal 06

Juni 2019 dengan ketentuan kuota sampling dimana sampel ditentukan berjumlah 78 orang yang dikumpulkan pada satu tempat.

4.1.1.1. Responden Berdasarkan Gender

Sebelum melakukan pembahasan mengenai data secara statistik harus terlebih dahulu memperhatikan data responden yang telah ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini atau yang menjadi responden adalah 78 orang terdiri dari:

Tabel 4. Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Proporsi
1	Perempuan	25	32%
2	laki-laki	53	68%
Jumlah		78	100%

Sumber : data primer diolah, 2019

Dari hasil responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel diatas jumlah sampel atau responden mayoritas perempuan berjumlah 25 orang. Jumlah laki-laki ada 53 orang atau persentase bahwa persentase perempuan 32% dan persentase laki-laki 68%.

4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur responden Pengelola Hotel juga dapat terlihat pada penjelasan tabel di bawah ini:

Tabel 5 Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah	Proporsi
1	20 – 30 Tahun	11	14%
2	31 – 40 Tahun	22	28%
3	41 – 50 Tahun	35	45%
4	>51 Tahun	10	13%
Jumlah		78	100%

Sumber : data primer diolah, 2019

Dari hasil responden penelitian ini berdasarkan umur pengelola hotel dan dapat kita lihat dari tabel di atas dengan persentase pada usia 20-30 tahun berjumlah 11 orang atau 14%, usia 31-40 tahun berjumlah 22 orang atau 28% , usia 41-50 tahun berjumlah 35 orang atau 45% dan > 51 tahun berjumlah 10 orang atau 13%.

4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden Pengelola Hotel juga dapat terlihat pada penjelasan tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6 Proporsi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

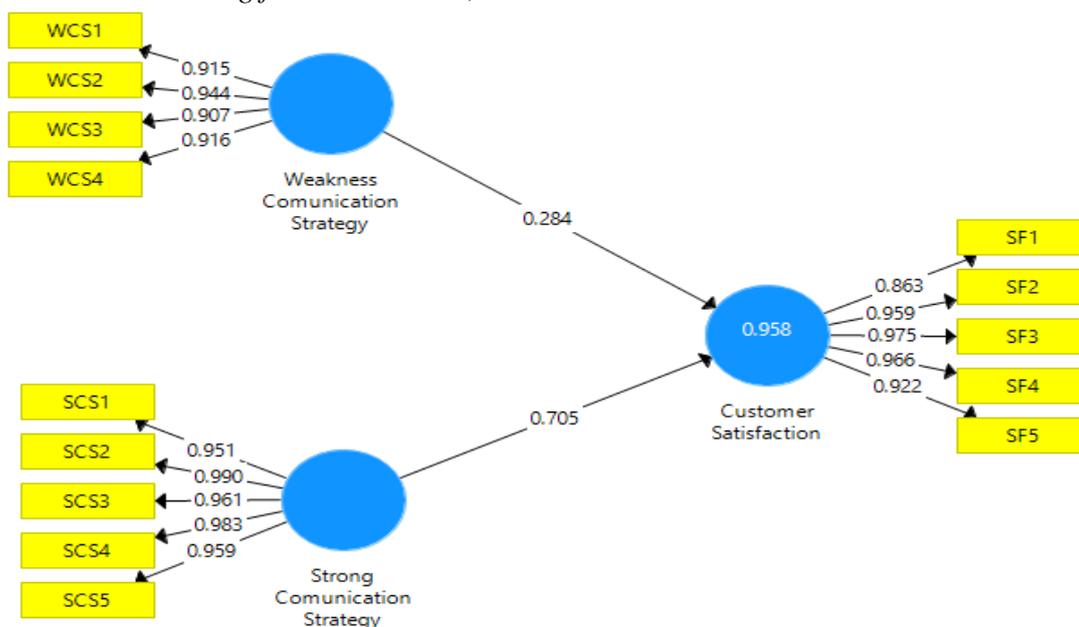
No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Proporsi
1	Diploma	21	27%
2	Sarjana S1	34	44%
3	Sarjana S2	23	29%
Jumlah		78	100%

Sumber : data primer diolah, 2019

Dari hasil responden berdasarkan pendidikan Pengelola Hotel. Dari tabel di atas dengan persentase pada lulusan Diploma 3 berjumlah 21 orang atau 27%, lulusan Sarjana S1 berjumlah 34 orang atau 44% dan tamatan Sarjana S2 berjumlah 23 orang atau 29%.

4.1.2. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60.



Gambar 2 Hasil Run Data
Sumber : data primer diolah, 2019

Tabel 7 *Outer Loadings (Measurement Model)*

Variabel	Indikator	AVE
Strategi Kelemahan Komunikasi	WCS1	0.915
	WCS2	0.944
	WCS3	0.907
	WCS4	0.916
Strategi Kekuatan Komunikasi	SCS1	0.951
	SCS2	0.990
	SCS3	0.961
	SCS4	0.983
	SCS5	0.959
Kepuasan	SF1	0.863
	SF2	0.959
	SF3	0.975

	SF4	0.966
	SF5	0.922

Sumber : data primer diolah, 2019

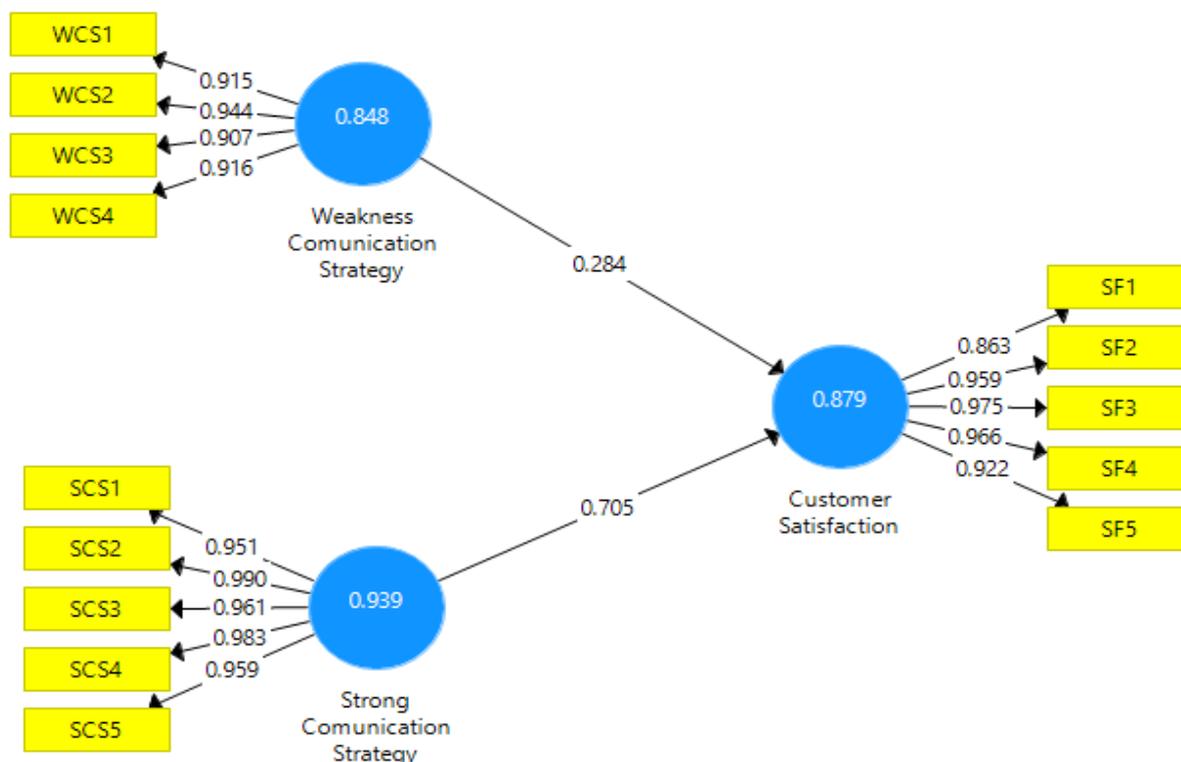
Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 7 Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena indikator yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60 sehingga layak dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada di atas 0,50. Pada tabel 8 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.



Gambar 2 Hasil Run Data

Sumber : data primer diolah, 2019

Tabel 8 Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Indikator	AVE
WCS	0.848

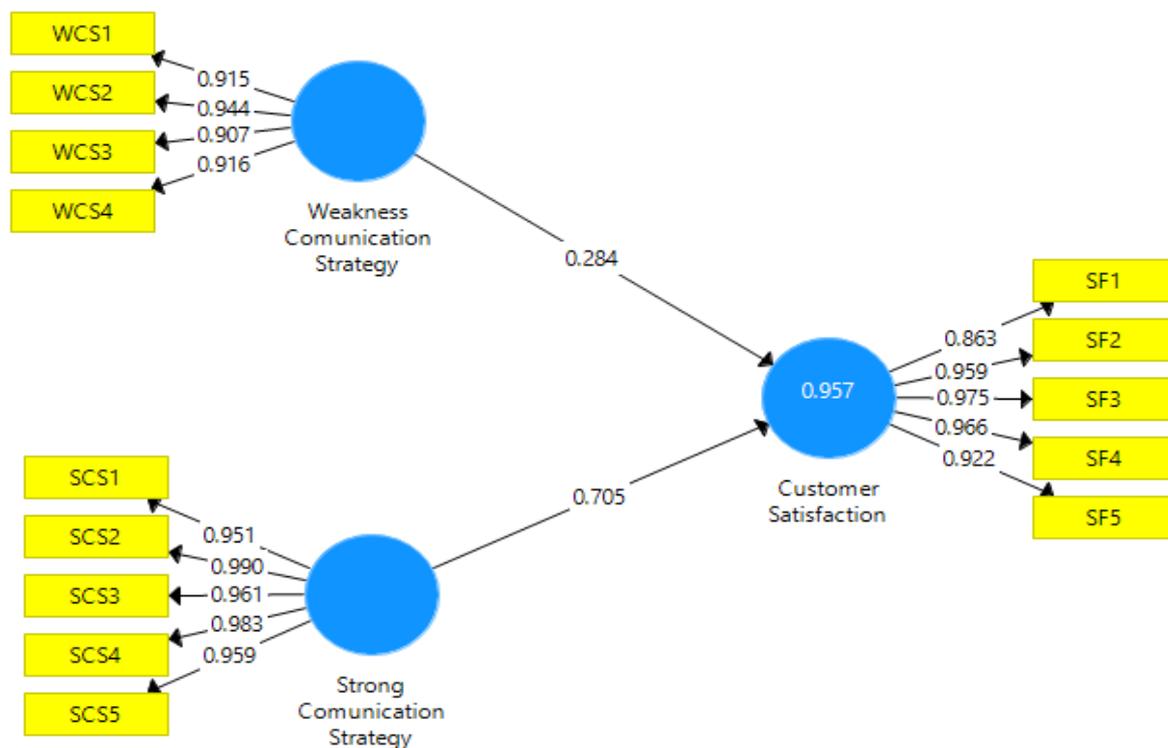
SCS	0.939
SF	0.879

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 4 Model Struktural

Sumber : data primer diolah, 2019

Gambar di atas menunjukkan nilai *R-square* yang diperoleh sebesar 0,957 atau 95,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa 95,7% variabel kepuasan tamu hotel dapat dipengaruhi oleh variabel kelemahan strategi komunikasi dan kekuatan strategi komunikasi.

4.1.3. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.8 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1 (Kelemahan strategi komunikasi berhubungan langsung dan positif terhadap kepuasan tamu Hotel)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variable Weakness Kelemahan strategi komunikasi dengan kepuasan tamu (SF) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,284 dengan nilai t sebesar 3,273. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Kelemahan strategi komunikasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana Kelemahan strategi komunikasi mendorong kepuasan tamu. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2 (Kekuatan strategi komunikasi berhubungan langsung dan positif terhadap kepuasan tamu Hotel)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variable Kekuatan strategi komunikasi dengan kepuasan tamu (SF) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,705 dengan nilai t sebesar 5,532. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Kekuatan strategi komunikasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana Kekuatan strategi komunikasi mendorong kepuasan tamu. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3 (Kelemahan dan Kekuatan Strategi Komunikasi secara siultan berhubungan langsung dan positif terhadap kepuasan tamu Hotel)

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa hubungan variable Kelemahan dan Kekuatan Strategi Komunikasi secara siultan terhadap kepuasan tamu Hotel menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,913 dengan nilai F sebesar 11,725. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel (2,15). Hasil ini berarti bahwa Kelemahan dan Kekuatan Strategi Komunikasi secara siultan berhubungan langsung dan positif terhadap kepuasan tamu Hotel yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

4.2. Pembahasan**Strategi *Customer Relations* yang Digunakan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Hotel di kawasan Samosir**

Hotel di kawasan Samosir memiliki beberapa strategi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

a) *Family Gathering*

Family gathering merupakan program yang diciptakan untuk dapat berkumpul dengan seluruh staff/karyawan atau pelanggan Hotel di kawasan Samosir agar lebih terjalin komunikasi dan kebersamaan sehingga dapat saling memahami satu sama lain dan mempunyai satu tujuan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan (tamu). Dalam acara *family gathering* ini terdapat acara *gathering* khusus karyawan (*Employee Gathering*) serta khusus pelanggan yang setia (*Customer Gathering*).

b) *Employee Gathering*

Segenap karyawan dan keluarga menikmati kebersamaan dan keceriaan bersama pada program ini, banyaknya karyawan dan keluarga yang berantusias menghadiri acara tersebut tampak dalam tumpah ruah, canda tawa dan kebahagiaan berbau menjadi satu di acara yang berbalut kebersamaan.

c) *Customer Gathering*

Pihak Hotel di kawasan Samosir mengundang pelanggan dan pimpinan perusahaan/*booker* yang rutin mengirimkan karyawannya ke Hotel di kawasan

Samosir dengan mengadakan Gala Dinner serta memberikan *voucher/compliment* ke beberapa perusahaan yang menjalin kerja sama di Lingga Coffe Shop & Restaurant Hotel di kawasan Samosir pada tanggal 6 Juni 2015. Hal ini sangat berpengaruh terhadap hubungan baik dengan perusahaan.

d) Program *Promotion*

Promosi sangatlah penting dalam perkembangan bisnis Hotel di kawasan Samosir karena itu pihak Hotel bekerjasama dari sekian media massa yang ada dipilih satu media yang dapat dengan efektif menyampaikan pesan kepada para calon tamu Hotel sehingga sampai pada tarif pasar yang dituju, dengan demikian calon tamu dapat mengambil keputusan untuk datang dan menginap Hotel di kawasan Samosir.

e) Menetapkan Kebijakan Harga

Yang dimaksud disini adalah menawarkan harga *special*, dimana kebijakan harga atau tarif kamar yang ditentukan agar dapat bersaing dengan tarif hotel lain yang dianggap sebagai pesaing dan menetapkan harga dibawah harga pesaing. Hotel di kawasan Samosir menetapkan harga spesial untuk *corporate* berbeda dengan harga umum dan juga menyesuaikan harga dengan hotel-hotel pesaing.

f) Menjadi Sponsor

Pada berbagai kegiatan seperti kegiatan olahraga Sepak Bola pada tahun 2014. Hotel di kawasan Samosir mensponsori pertandingan sepak bola yang dimana Hotel di kawasan Samosir memberikan hadiah kepada pemenang dan memberikan baju tim sepak bola dengan nama Swiss-Belhotel Football Club. Hal ini merupakan salah satu cara bisnis untuk membangkitkan minat orang untuk datang berkunjung Hotel tersebut.

g) Melakukan *sales promotion*

Dengan cara mengirimkan harga-harga promosi terbaru dan produk-produk terbaru apa saja yang ditawarkan oleh Hotel di kawasan Samosir kepada perusahaan dan instansi pemerintah melalui *direct mail, sms, email*, menghubungi pelanggan lewat *telephone* atau mendatangi kantor-kantor perusahaan/instansi (*sales call*) yang kemungkinan besar menggunakan jasa Hotel, memberikan informasi terbaru tentang perkembangan Hotel dan mengajak pelanggan potensial itu agar menginap kembali Hotel di kawasan Samosir.

h) Membuat iklan

Hotel di kawasan Samosir juga membuat iklan beberapa media seperti media televisi dan Be Magazine serta membuat *website* www.swissbell.com agar Hotel di kawasan Samosir dapat dikenal oleh masyarakat dan memberitahukan fasilitas dan layanan yang menarik dapat melakukan reservasi online 24 jam. Media yang dipilih tentu saja media yang peminat pembaca dan pendengarnya paling banyak sehingga Hotel di kawasan Samosir dikenal di dalam amupun luar negeri meskipun lokasinya terletak di Kota Medan. Promosi melalui media iklan menunjukkan bahwa Hotel di kawasan Samosir tetap menjaga keeksistensinya di tengah-tengah maraknya promosi hotel-hotel baru.

i) Memberikan cendera mata atau souvenir

Seperti gantungan kunci, *welcome drink*, pena, stiker, voucher, *fruit bouquet* atau mug mungil kepada pelanggan yang menginap serta pelanggan yang menggunakan *function* Hotel di kawasan Samosir dengan rutin. Pemberian souvenir ini tentunya sebagai bentuk perhatian dan tanda rasa berterimakasih pihak Hotel kepada pelanggan yang setia menggunakan produk & jasa dari Hotel di kawasan Samosir terus menerus.

j) Menambah fasilitas

Membagi kamar-kamar menurut kualitas dan fasilitas yang dimilikinya. Kemudian menetapkan kamar-kamar tertentu seperti, *superior, deluxe, Junior suite* dan mengetahui kamar yang bagaimanakah pelanggan inginkan atau disenangi tamu, makanan apa saja yang disediakan, fasilitas apa saja yang harus dibangun sehingga mereka harus datang dan menginap kembali Hotel di kawasan Samosir.

k) Menambah Menu Makanan

Menyediakan berbagai makanan Indonesia, khas Melayu, *Thailand food*, Internasional dan *breakfast* dengan koki yang sudah berpengalaman. Agar strategi *customer relations* dapat berhasil sesuai dengan diharapkan, langkah pertama yang dilakukan oleh Hotel di kawasan Samosir adalah membuat program atau event serta apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan calon pelanggan terhadap Hotel di kawasan Samosir, memastikan agar pelanggan mengetahui profil perusahaan secara benar sehingga image perusahaan dapat tergambar oleh para calon pelanggan, dengan memastikan pelanggan mengetahui informasi perusahaan dengan benar memudahkan perusahaan melakukan langkah selanjutnya.

V. PENUTUP

Dari pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Secara parsial, Kelemahan Strategi Komunikasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu Hotel di kawasan Samosir.
2. Secara parsial, Kekuatan Strategi Komunikasi (X_2) berpengaruh signifikan Kepuasan Tamu Hotel di kawasan Samosir.
3. Secara simultan, kelemahan Strategi Komunikasi dan Kekuatan Strategi Komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu Hotel di kawasan Samosir.

Hasil penelitian ini merekomendasikan beberapa saran, diantaranya adalah :

1. Hendaknya pengelola hotel lebih responsive lagi dalam melakukan strategi Customer Relationship Marketing dengan cara meningkatkan lagi strategi keunggulan dan menekan kelemahan dari strateginya.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lagi variable – variable yang dapat mempengaruhi kepuasan tamu hotel misalnya faktor kualitas layanan, kualitas jasa, strategi harga dan lain sebagainya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih mendalam lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Arofata, Mustafid(2011), *Penerapan Strategi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Suatu Perusahaan*. Yogyakarta : Jurnal Amikom.
- Cangara, Hafied (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Raja Geafindo Persada
- Cutlip, Scott M, Allan H.Center, & Glen M.Brow (2007), *Effective Public Relations*, Edisi kesembilan, Jakarta : penerbit Kencana.
- Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- DeVito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Kharisma Publishing Group. Tangerang Selatan
- Effendy, Onong Uchjana (2006), *Ilmu Komunikasi – Teori dan Praktek*, Bandung : Remaja Rosdakarya Offset
- Kasali, Renald (2005). *Manajemen PR: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. Jakarta
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jilid II. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama

- Lestari dan Lubis, (2014), *Analisis Strategi Customer Relationship Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Moore, (2004), *Management Communications*. Alih Bahasa Marwan. Jakarta : CV. Terbit Ilmu.
- Rangkuti, Freddy (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Risma Dian Atika (2017) Strategi Customer Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. *Jurnal Manajemen UMY*. Yogyakarta.
- Siagian, P. Sondang, (2010). *Manajemen Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, Cetakan Kesembilan
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suharto Abdul Majid (2009). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sutaryo, (2005). *Sosiologi Komunikasi*, Yogyakarta: Arti Bumi Intaran
- Tjiptono, Fandi, (2007), *Perpektif Manajemen dan Kontemporer*, Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, (2005), *Organisasi dan Komunikasi*. Bandung : CV. Graha Ilmu
- Wibowo, M.E. 2005. *Konseling Kelompok Perkembangan*. Semarang: UPT Unnes Press