

## **Komunikasi Customer Relation New Grand Park Hotel Kepada Pelanggan Selama Pandemi Covid 19**

Katon JRK, **Dwi Prasetyo**  
Ilmu Komunikasi  
Stikosa-AWS  
Nginden Inten Timur 1/18,  
Surabaya  
Email: [dwiprasetyo@stikosa-aws.ac.id](mailto:dwiprasetyo@stikosa-aws.ac.id)

### ***Abstract***

*Hotel occupancy in Surabaya has decreased due to the Covid-19 pandemic, but for New Grand Park the Covid-19 pandemic has not affected hotel occupancy. This is because New Grand Park is able to maintain customer loyalty through customer relations. Researchers conducted observations, data collection and interviews with hotel staff and customers related in this thesis and analyzed using two-way symmetrical theory by emphasizing William G. Zikmund's six customer relations strategies so that the results of this research analysis show that in maintaining customer loyalty during the pandemic. Covid-19 requires customer relations between staff and customers, gives a good impression to customers, emphasizes effective communication by utilizing communication media. Therefore it can be concluded that the importance of customer relations by emphasizing effective communication to maintain customer loyalty which greatly affects the occupancy rate of hotels during the Covid-19 pandemic.*

**Keyword:** *customer relations, customer loyalty, covid-19.*

### **Abstrak**

Okupansi hotel di Surabaya mengalami penurunan akibat dari adanya pandemi Covid-19, namun bagi New Grand Park pandemi Covid-19 tidak mempengaruhi okupensi hotel. Hal tersebut dikarenakan New Grand Park mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui customer relations. Peneliti melakukan observasi, pengumpulan data dan wawancara dengan staf hotel dan pelanggan yang berkaitan dalam skripsi ini dan dianalisis menggunakan teori two-ways symmetrical dengan menekankan enam strategi customer relations William G. Zikmund sehingga hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19 diperlukan customer relations antara staf dan pelanggan, memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, menekankan komunikasi efektif dengan memanfaatkan media komunikasi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pentingnya customer relations dengan menekankan komunikasi efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sangat mempengaruhi tingkat okupansi hotel di masa pandemi Covid-19.

**Kata kunci:** *customer relations, loyalitas pelanggan, covid-19.*

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 di Indonesia menjadi pukulan bagi dunia wisata, sesuai dengan pernyataan Presiden Jokowi yang mengatakan bahwa pandemi Covid-19 berdampak pada seluruh sektor termasuk sektor pariwisata seperti hotel, restoran, dan kedai-kedai

kerajinan (Wartakotalive.com, 2020). Oleh karena itu, sektor pariwisata seperti hotel harus memutar otak untuk tetap eksis di masa pandemi sesuai dengan pernyataan Pramita Sari ketua Himpunan Humas Hotel Jakarta bahwa sektor perhotelan harus memutar otak di kala pandemi, salah satunya dengan memberikan pelayanan dan produk yang relevan dengan situasi kondisi pandemi Covid-19 (Medcom.id, 2020). Selain memberikan pelayanan customer relations memiliki peran penting dalam mempertahankan usaha perhotelan di masa pandemi Covid-19.

Dewi Andriani (Bisnis.com, 2020) mengatakan bahwa customer relations dalam suatu usaha perhotelan berpengaruh penting dalam menentukan kesuksesan dan eksistensi perusahaan di masa pandemi Covid-19. Customer relations merupakan suatu cara perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya pada situasi apapun dengan menjalin hubungan baik kepada pelanggan yang dapat memberikan pengalaman terbaik sehingga terciptanya tingkat loyalitas pelanggan. Membangun hubungan baik kepada pelanggan yang ditunjukkan kepada publik di luar perusahaan yang bersifat timbal balik dan harus diberikan dengan jujur, terbuka dan berdasarkan fakta di masa pandemi Covid-19.

Selama pandemi Covid-19, beberapa hotel di Surabaya memutuskan untuk menutup sementara operasionalnya, akan tetapi masih terdapat hotel yang bertahan untuk tetap beroperasi. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat aktivitas bisnis dari perusahaan maupun dari pemerintah setempat. Dilansir dari Kompas.com (03/04/2020), terdapat 16 hotel di Surabaya yang memilih untuk menutup sementara di masa pandemi Covid-19, sesuai dengan pernyataan Dwi Cahyono ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia pada tanggal 2 April 2020 di Kompas.com bahwa sejumlah hotel di Surabaya per tanggal 01 April 2020 telah tutup dan totalnya ada 16 hotel antara lain Cendana Hotel, Artotel Hotel, Narita Hotel, Tunjungan Hotel, Moscha Hotel, Sofia Front One, Royal Singosari, Palm Park, Hotel Sahid Gubeng, Elmi Hotel, Hotel Bisanta, Hotel Arcadia, Surabaya Suite, Garden Palace dan Choice City BG.Juction.

Sejak pertama kali beroperasi pada tahun 1973 di Surabaya, New Grand Park Hotel Surabaya mampu menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan membangun dan meningkatkan customer relations antara staf dan pelanggan. Membangun dan meningkatkan customer relations yang dilakukan oleh staf New Grand Park Hotel Surabaya dengan cara meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, meminta umpan balik pelanggan secara teratur, selalu mengatasi keluhan dari pelanggan dan mumpun balik serta mengubah pengalaman negatif pelanggan menjadi positif, memberikan hadiah kepada pelanggan dan tetap berhubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan kartu liburan, memberikan ucapan ulang tahun dan mengirimkan email sesekali untuk berbagi seberapa besar kesetiaan dan kepercayaan pelanggan.

Cara-cara yang dilakukan oleh staf New Grand Park Hotel Surabaya dengan pelanggan dalam membangun dan meningkatkan customer relations mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan mempertahankan okupansi New Grand Park saat pandemi Covid-19. Staf New Grand Park Hotel Surabaya khususnya staf front desk berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan kesan pertama dan terakhir dan terakhir bagi pelanggan hotel. Cara-cara yang dilakukan oleh staf New Grand Park Hotel Surabaya khususnya staf front desk dalam membangun dan meningkatkan customer relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan masiih terdapat faktor kendala. Faktor kendala tersebut menyebabkan adanya komplain dari sebagian pelanggan maupun tamu hotel baik melalui media maupun secara langsung (Endah, 2020). Komplain-komplain dari pelanggan baik melalui media maupun secara langsung dapat diatasi oleh staf New Grand Park Hotel Surabaya dengan memberikan umpan balik yang positif.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang berpengaruh pada pertahanan dan keberhasilan

usaha perhotelan dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang menjadikan persaingan usaha perhotelan di Surabaya semakin meningkat. Selain itu, loyalitas pelanggan (Mowen dan Minor, 1998) merupakan umpan balik yang diberikan oleh konsumen atas strategi-strategi yang diberikan oleh perusahaan khususnya usaha perhotelan. Beberapa bentuk strategi yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pelayanan prima maupun dengan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu hotel di Surabaya yang tetap beroperasi dan tetap mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19.

## **METODE PELAKSANAAN**

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti hanya memaparkan situasi dan tidak ditujukan untuk mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji suatu hipotesis atau membuat prediksi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa kata-kata, gambar dan bukan angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan selama melakukan observasi, foto, dan dokumen lainnya. Peneliti menganalisis penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan objek tertentu. Alasan peneliti menggunakan ini karena pada penelitian kualitatif lebih banyak mementingkan proses untuk mengamati apa yang akan diteliti dari pada hasil. Objek penelitian ini adalah Hotel New Grand Park Hotel Surabaya yang berlokasi di Jalan Samudra No. 3-5, Bongkaran, Pabean Cantian Surabaya Center, Surabaya.

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif instrumen adalah peneliti sendiri. Hubungan kerja antara peneliti dengan subyek penelitiannya melalui kegiatan observasi, wawancara yang mendalam dengan informan, pengumpulan dokumen dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai referensi yang relevan dengan fokus pada penulisan penelitian (Idrus, 2007, h. 126)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Staf New Grand Park Hotel Surabaya khususnya staf front desk memiliki peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan karena mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan (customer relations) sebagai solusi dari permasalahan bisnis perhotelan yaitu persaingan yang ketat dikarenakan banyaknya hotel-hotel baru di Surabaya. Sehingga dalam upaya mempertahankan okupansi hotel staf berperan penting untuk mempertahankan okupansi hotel melalui customer relations. Customer relations yang dilakukan oleh staf New Grand Park Hotel Surabaya khususnya staf front desk sesuai dengan unsur-unsur penting dalam customer relations (Zuriani, 2020, h. 85) yaitu pertama, nilai pelanggan. Staf front desk New Grand Park Hotel Surabaya menekankan komunikasi efektif dalam memberikan pelayanan kepada tamu atau pelanggan dengan tepat dan cepat hingga tujuannya tercapai yaitu untuk mempertahankan okupansi New Grand Park Hotel Surabaya khususnya di masa pandemi Covid-19. Unsur Kedua yaitu kepuasan pelanggan. Staf New Grand Park Hotel Surabaya khususnya staf front desk memberikan pelayanan yang ramah dan menderngarkan keluhan dan saran dari pelanggan baik secara langsung maupun melalui situs penginapan dengan cepat sehingga dapat terwujud tujuan customer relations New Grand Park Hotel Surabaya khususnya di masa pandemi Covid-19.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan penggunaan jasa secara berulang-ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi

perusahaan (Sukmawati, 2011, h. 24). Hal ini sesuai dengan loyalitas pelanggan New Grand Park Hotel Surabaya dan New Grand Park Hotel Surabaya dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan perhatian kepada tamu atau pelanggan sehingga dapat menciptakan rasa kepuasan pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan menurut New Grand Park Hotel Surabaya merupakan hal yang penting untuk mempertahankan okupansi New Grand Park Hotel Surabaya khususnya di masa pandemi Covid-19.

Adapun hal-hal yang dilakukan oleh New Grand Park Hotel Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui customer relations dengan meningkatkan komunikasi efektif seperti sebagai berikut: (1). Memberikan kesan pertama sebagai awal terjalannya hubungan dengan pelanggan. (2). Peduli dan perhatian kepada pelanggan. (3). Mengatasi keluhan dan umpan balik yang negatif. Keluhan merupakan salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian dengan keinginan seseorang (James, 2006, h. 20). Sedangkan perilaku keluhan konsumen merupakan istilah yang mencakup dengan semua tindakan yang berbeda jika mereka (konsumen) merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan (Sunarto, 2006, h. 253). Terdapat dua acara dalam menangani keluhan dari pelanggan menurut Barlow dan Moller (Barlow dan Moller, 2008, h. 17) yaitu pertama, strategi alternatif untuk menangani keluhan pelanggan dengan *doing right at the first time* (melakukan hal yang terbaik pertama kali) dan *service recovery* (memperbaiki kualitas jasa). Ke dua yaitu menangani dengan cara yang efektif dengan melakukan kecepatan dalam penanganan atas keluhan pelanggan dan melakukan penyelesaian keluhan. New Grand Park Hotel Surabaya mengatasi keluhan pelanggan sesuai dengan Barlow dan Moller yang mana staf New Grand Park Hotel Surabaya khususnya staf front desk melakukan penanganan keluhan dari pelanggan dengan cepat baik secara langsung maupun melalui situs-situs penginapan.

Konsep *a welcome strategy* ini berhubungan dengan staff front desk untuk memberikan kesan yang baik saat pertama kali memberikan pelayanan tamu atau pelanggan. Hal ini sesuai dengan implikasi customer relations yang dilakukan oleh staf New Grand Park Hotel Surabaya terhadap tamu atau pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan khususnya di masa pandemi Covid-19. Staf front desk atau dikenal dengan front office merupakan salah satu departemen hotel yang tugas kerja kesehariannya berhubungan langsung dengan tamu hotel atau pelanggan yang akan melakukan cek-in maupun cek-out (Agustinus, 2011, h, 11). Oleh karena itu, staf New Grand Park Hotel Surabaya khususnya staf front desk sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yang juga berpengaruh pada tingkat okupansi hotel.

Reability merupakan kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya sehingga setiap staf dituntut untuk memiliki kemampuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan tanpa adanya keluhan. Namun hal tersebut belum sesuai dengan implikasi customer relations yang dilakukan oleh sebagian staf New Grand Park Hotel Surabaya. Keluhan dari tamu atau pelanggan berkaitan dengan sikap pelayanan, minimnya penguasaan bahasa sehingga muncul *miscommunication* dan kurangnya profesionalisme kerja. Minimnya penguasaan bahasa dan kurangnya tingkat profesionalisme kerja yang dilakukan oleh sebagian staf front desk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya cara New Grand Park

Hotel Surabaya dalam mengevaluasi kinerja dan pelayanan melalui ulasan dari pengalaman tamu atau pelanggan selama bermalam di New Grand Park Hotel Surabaya . Dalam teori two-way symmetrical menurut Sendjaja (Sendjaja, 2004, h. 35) hal yang dilakukan oleh New Grand Park Hotel Surabaya dalam mengambil keputusan untuk menyelesaikan permasalahan khususnya di masa pandemi Covid-19 dengan menekankan komunikasi efektif dua arah yang seimbang mampu memecahkan serta menghindari permasalahan dan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam menyampaikan informasi melalui teknik komunikasi membujuk untuk membangun saling pengertian, mendukung dan menguntungkan bagi ke dua belah pihak.

Responsiveness ini juga merupakan suatu hal yang sangat urgent untuk dijaga dan dipertahankan dalam dunia perusahaan perhotelan yang persaingannya semakin meningkat, karena responsiveness harus ada dalam perusahaan perhotelan untuk tetap mempertahankan loyaltitas pelanggan. Begitu juga customer relations yang dilakukan oleh staf New Grand Park Hotel Surabaya terhadap tamu atau pelanggan mampu mempertahankan tingkat loyalitas tamu atau pelanggan dan tingkat okupansi hotel. Dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini, New Grand Park Hotel Surabaya tetap berupaya meningkatkan rasa kepedulian tamu atau pelanggan dengan mengupayakan keamanan, menjaga kesehatan tamu atau pelanggan dengan menekankan protokol kesehatan, menanyakan keadaan tamu atau pelanggan serta membantu tamu atau pelanggan jika membutuhkan bantuan. Pada masa pandemi Covid-19 ini sangat penting untuk menanyakan keadaan tamu atau pelanggan saat pertama kali melakukan cek-in, hal tersebut bertujuan untuk memberikan kenyamanan tamu atau pelanggan yang lainnya sehingga terpenuhi keinginan pelanggan.

Personalization merupakan strategi yang sangat penting yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada masa pandemi Covid-19, personalization penting untuk diterapkan dan dilakukan dalam dunia perhotelan yang menerima dampak dari adanya pandemi Covid-19. Sama halnya yang dilakukan oleh New Grand Park Hotel Surabaya dalam meminimalisir penurunan dan mempertahankan tingkat okupansi hotel yang semakin menurun di masa pandemi Covid-19. Maka dengan adanya kemampuan New Grand Park Hotel Surabaya dalam menyesuaikan keinginan tamu atau pelanggan membuat New Grand Park Hotel Surabaya berhasil dalam mencapai tujuannya dan hal tersebut sesuai dengan tujuan dari strategi customer relations yang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menyesuaikan keinginan tamu dan hal tersebut juga diperoleh oleh tamu atau pelanggan New Grand Park Hotel Surabaya melalui komunikasi efektif.

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, recognition sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan (customer relations). Dalam memberikan dan menciptakan keyakinan serta kepercayaan dengan memberikan perhatian lebih kepada pelanggan. Kemampuan dalam mengenal pelanggan dan memberikan perhatian lebih kepada pelanggan dapat mempengaruhi rasa loyal pelanggan terhadap perusahaan. New Grand Park Hotel Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan perhatian lebih seperti mengucapkan hari kebesaran kepada pelanggan, memberikan informasi terbaru kepada pelanggan dengan menekankan komunikasi efektif di dalamnya. Komunikasi sangat

diperlukan dalam mengenal pelanggans dan memberikan perhatian pelanggan karena melalui komunikasi dapat terpenuhinya kebutuhan tamu dan membentuk kenyamanan dalam diri pelanggan (Jackson, 2019, h. 2).

*Acces strategy* merupakan strategi yang terakhir yang digunakan oleh New Grand Park Hotel Surabaya dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang sangat memperngaruhi tingkat okupansi hotel. Selain ke lima strategi di atas, New Grand Park Hotel Surabaya menggunakan *acces strategy* bertujuan untuk mempertahankan loyalitas tamu atau pelanggan dengan meningkatkan kemampuan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Kemampuan New Grand Park Hotel Surabaya dalam membangun hubungan baik dengan pelanggannya menggunakan ke lima strategi dengan menekankan komunikasi efektif.

## **KESIMPULAN**

Peran staf New Grand Park Hotel Surabaya dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui customer relations dengan menekankan komunikasi efektif dalam setiap memberikan pelayanan baik secara langsung maupun melalui media komunikasi sehingga pada masa pandemi Covid-19 New Grand Park Hotel Surabaya mampu mempertahankan okupansi hotel.

Customer relations staf front desk New Grand Park Hotel Surabaya dengan tamu atau pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam enam strategi Customer relations Wiliiam G. Zikmund adalah sebagai berikut: (1). Welcome strategy, memberikan kesan yang baik saat pertama kali staf front desk New Grand Park Hotel Surabaya memberikan pelayanan kepada tamu atau pelanggan dengan menekankan komunikasi efektif yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan serta mampu meningkatkan dan mempertahankan tingkat okupansi hotel. (2). Reliability, kemampuan staf New Grand Park Hotel Surabaya dalam customer relations meskipun terdapat minimnya penguasaan bahasa yang memunculkan miscommunication tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap New Grand Park Hotel Surabaya karena staf New Grand Park Hotel Surabaya memiliki penguasaan dalam mengatasi keluhan dan timbal balik yang negatif dengan memberikan respon yang cepat dan melakukan feedback. (3). Responsiveness, staf front desk New Grand Park Hotel Surabaya di masa pandemi Covid-19 berupaya meningkatkan rasa kepedulian dan perhatian kepada tamu atau pelanggan serta mengupayakan keamanan dan kesehatan tamu atau pelanggan yang merupakan hal yang diinginkan oleh tamu sehingga staf tetap dapat melakukan customer relations dengan tamu atau pelanggan dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19. (4). Personalization, staf front desk New Grand Park Hotel Surabaya menyesuaikan keinginan pelanggan dengan memanfaatkan media komunikasi dan media online sebagai tempat dalam menerima saran-saran dari tamu atau pelanggan yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah masa pandemi Covid-19. (5). Recognition, kemampuan mengenal pelanggan dan memberikan perhatian lebih kepada pelanggan baik saat bermalam maupun tidak yang menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan mampu meningkatkan customer relations yang sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan terutama di tengah masa pandemi Covid-19. (6). *Acces strategy*, menekankan komunikasi efektif merupakan *acces strategy* New Grand Park Hotel Surabaya yang

dapat merubah pandangan tamu atau pelanggan dari negatif ke positif terhadap hotel sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi pertahanan tingkat okupansi New Grand Park Hotel Surabaya di masa pandemi Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Arifin, Noor. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Kasus*. Jepara: Unisnu Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atmadjati, Arista. (2018). *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Bagyono. (2016). *Teori dan Praktek Hotel Front Office*. Bandung: Alfabeta.
- Barata, Atep Adya. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bertens, K.. (2000), *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Butterik, Keith. (2012), *Pengantar Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cahyono, Arie. (2019). *Menciptakan Sebuah Kekuatan Komunikasi Efektif: Unggul Berkomunikasi*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Caropeboka, Ratu Mutielela. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Chan, Syafiruddin. (2003), *Relationship Masrketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Christy, Rachel Wawolamaya. (2017). *strategi komunikasi PT. Karya Cita Gemilang (Touch Point) sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan*. (Undergraduate Thesis). Universitas Diponegoro Semarang.
- Colliers International Indonesia*. (2020). *Tingkat Okupansi Hotel di Surabaya di tengah Pandemi Covid-19*. Dikutip dari <http://www2.colliers.com>.
- Darsono, Agustinus. (1999). *Kantor Depan Hotel: Hotel Front Office*. Jakarta: Grasindo.
- Darsono, Agustinus. (2011). *Front Office Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dewa Shandi, F. Suhandi. (2008), *Creative Motivasi for Customers Relationship*. Jakarta: Citra Suhandi Gemilang.
- Efendi, Jonaedi dan Ibrahim, Jhonny. (2016). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Effendy, Onong Uhcjana. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Effendy, Tjiptono. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- Effendy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy, Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Fiske, John. (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah. (2017). *Metodelogi Penelitian: Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Sukabumi: Jejak.
- Gaspers, Vincent. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Grunig, James E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Routledge.
- Halaludin dan Wijaya, Hengki. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hardjana, Agus M. (2003). *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, Handi. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- J. White dan James E. Grunig. (1992). The Effect of Worldviews on Public Relation Theory and Practice. Dalam James E. Grunig, *Excellence in Public Relations dan Communication Management*. New York: Lawrence Earlbaum Associates.
- Jackson Truman Saragih. (2019). Strategi Komunikasi Front Office dalam Meningkatkan Minat Tamu Hotel Grand Zuri Pekanbaru” *Jom FISIP* Vol. 6 Januari 2019, 1-13
- Jessica (2014). Pengaruh Hambatan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Midtown Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 2, No. 1 (2014), 1-21.
- Kertajaya, Hermawan, (2009). *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Khilmiyah, Akif. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Kotler, Philip. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2014), *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Kustini, Henny. (2017). *General Hotel Management*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Kusworo, Rudi, (2019). *To Build A Great Workplace: Membangun Perusahaan Tempat Kerja Idaman*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

- Liliweri, Alo. (2017). *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Mulyana, Dedi. (2008). *Komunikasi Efektif*. Bandung: PT Remaja Rosada Karya.
- Muslichah. (2019). *Bunga Rampai Kearsipan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- New Grand Park Hotel. (2020). *Sejarah dan Profil New Grand Park*. Dikutip dari [www.grandparkhotel.id](http://www.grandparkhotel.id)
- Newell, Frederick. (2000), *Loyalty.com: Sutomer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Oktarina, Yetty dan Abdullah, Yudi. (2017). *Komunikasi Dalam Prespektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Onibala, Androh G. dkk. (Juni 2017). Analisis Perbandingan Prestasi Kerja Karyawan Tetap dan Karyawan Tidak Tetap di Kantor Sinde GMIM. *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2. 44-62.
- Prasetyoningrum, Christina. (2012). *Identifikasi Model Public Realtions dalam Aktivitas Community Relations (Studi Kasus pada Program Community Relations PT. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap)*. (Undergraduate Thesis). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Perwani, Sri Yayuk. (1992). *Teori dan Petunjuk Praktik Housekeeping untuk Akademi Perhotelan Make Up Room*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pintubatu, Poppy Febrianti. (2017). *Stretegi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan tahun 2017 pada PT. Pundi Tata Prima Jakarta Pusat*. (Undergraduate Thesis). Politeknik Negeri Medan.
- Pramantio, Tommy., et.al. (2012). *Strategi Komunikasi Travel Day Trans untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan*. (Jurnal Penelitian). Universitas Padjadjaran Bandung.
- Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Pusat Badan Statistik. (2020). *Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bintang di Indonesia tahun 2015 sampai dengan bulan Juni 2020*. Dikutip dari <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/980>.
- R. Semiawan, Conny. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Costumer Care Excellent: Meningkatkan KInerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, Fatchur. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Implusif*. Malang: UB Press.
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Rosady, Ruslan. (2001). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Rumanti, Maria Assumpta. (2002). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruyatnasih, Yaya dan Megawati, Liya. (2018). *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus*. Yogyakarta: CV. Absolut Media.
- Safitri, Trisia. (2018). *Strategi Komunikasi Divisi Operasional Koperasi Pengemudi Taksi (KOPSI) dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru*. (Undergraduate Thesis). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2016). *Salesman: Penjualan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Seitel, Fraser P. (2017), *The Practice of Public Relations*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Siti Rahma Nurdianti. (2014). Analisis Faktor-faktor Hambatan Komunikasi dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda, *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, 144-157.
- Sudarso, Andriasan. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudjana, Nana dan Kusuma, Awa. (2008). *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*. Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2008), 84.
- Sugiarto, Eka. (2015). *Manusya Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, Dicky. (2019). *New Business Model For Hotel Industry: Winning Competition*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Suranto. (2005). Komunikasi Efektif untuk Mendukung Kinerja Perkantoran, *Jurnal FIS UNY*, Vol. 5, No. 2 (Agustus 2005), 88-101.
- Suryadana, Liga. (2013). *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Pradigma Integratif-Transformatif Menuju Wisata Spiritual*. Bandung: Humaniora.
- Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Syarif, Nasrul. (2019). *Komunikasi Kontemporer: Bisnis Islam di Era Digital*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Tasmara, Toto. (1987). *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Permata.
- West, Richard dan H.Turner, Lynn. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: MC Graw Hill.
- Wijaya, Bernald T. (2009), *Lifestyl Marketing*. Jakarta: Gramedia.

- Wijaya, Hengki. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Windasuri, Heria. Dkk. (2016). *Excellent Service: The Secrets of Building a Service Organization*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zikmund, William G. (2003). *Customer Relationship Management: Intergrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons.