

STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT BAGIAN HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPADA PELANGGAN DI HOTEL GRAND KANAYA MEDAN

Abdul Karim Batubara

(Dosen Prodi Komunikasi Islam UIN Sumatera Utara)

Humas memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. Khususnya dalam menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dalam menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan maka diperlukan strategi. Jika strategi yang dilakukan Humas dengan tepat maka kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan meningkat, sehingga kepercayaan dan loyalitas pelanggan pun akan meningkat. Hotel Grand Kanaya adalah salah satu dari sekian banyak hotel yang terdapat di Kota Medan dengan menggunakan konsep syari'ah modern yang memiliki ciri khas tersendiri dari hotel-hotel yang lainnya.

Kata Kunci : Strategi Humas, Kualitas Pelayanan.

A. Pendahuluan

Kualitas pelayanan sering kali menjadi alasan pemilihan konsumen terhadap suatu hotel. Aspek penting dalam pelayanan yaitu apakah pelayanan yang diberikan telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu konsumen secara terus menerus mencari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan kepada para pelanggan dapat diberikan secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan yang bentuknya langsung diperoleh dari karyawan perusahaan. Oemi Abdurrahman menjelaskan tentang sikap karyawan dalam memberikan pelayanan yaitu, “ para karyawan yang langsung berhubungan dengan public harus saling bersikap ramah, sopan, selalu bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan yang ditanyakan public kepadanya, sabar dalam melayani mereka dan jangan menangguknkan suatu pelayanan yang dilakukan dengan segera”(Abdurrahman, 1995:25).

Pelanggan juga bisa mendapatkan pelayanan yang sifatnya tidak langsung. Bentuk pelayanan ini juga dapat dirasakan oleh para pelanggan melalui fasilitas penunjang perusahaan yang disediakan perusahaan untuk memenuhi harapan mereka.

Pelayanan langsung maupun tidak langsung sangatlah penting. Berikut ini penjelasan oleh kasmir mengenai pelayanan, yaitu:”Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan dapat

dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, pelayanan tidak langsung oleh karyawan akan tetap dilayani oleh mesin. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu, produk/jasa yang mereka butuhkan” (Kasmir, 2004:15).

Hotel merupakan perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya, dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Hotel yang baik secara umum dapat dinilai dari kenyamanan, kebersihan, dan kualitas pelayanan dari hotel tersebut.

Pada saat terjadinya proses pelayanan yang dilakukan pelayan terhadap pelanggan pada saat itu juga terjadi interaksi antara pelayan dengan pelanggannya. Interaksi terjadi melalui kontak komunikasi. Dalam hal ini divisi yang berhubungan atau berkomunikasi langsung kepada pelanggan adalah FO (front office). Begitu juga dengan bagian lainnya seperti ball boy, pelayan, marketing dan bagian yang berhubungan dengan pelanggan harus bisa menciptakan kontak komunikasi pada pelanggan dengan baik. Kontak komunikasi tersebut sangat dibutuhkan pelayan terutama bagian FO untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Kontak komunikasi langsung tatap muka (face to face communication) dari pelayan kepada pelanggan merupakan proses komunikasi antar pribadi.

Berlangsungnya komunikasi antar pribadi pelayan secara baik selama melakukan proses pelayanan kepada pelanggan, akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap hotel. Sebaliknya, buruknya komunikasi antar pribadi yang dilakukan pelayan terhadap pelanggan justru menimbulkan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan hotel.

Untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, pihak hotel berupaya melakukan pelayanan dengan baik. Tetapi upaya tersebut dirasa belum sepenuhnya memuaskan pelanggan. Masih banyak ditemukan pelayanan buruk dari hotel terhadap pelanggannya. Ada beberapa pelayan yang kurang ramah dalam melayani pelanggan ketika mereka meminta bantuan, tidak ceria dalam melayani pelanggan, bersikap kaku, dan sebagainya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

Dalam kondisi seperti itu hotel segera berbenah diri. Baik dari segi kualitas pelayanan terhadap pelanggan maupun pelayanan kenyamanan tempat dan peralatan serta pelayanan yang sifatnya menghargai, menghormati, penuh perhatian dan sejenisnya melalui kontak komunikasi antar pribadi. Semua pihak yang terlibat dalam hotel harus memiliki komitmen yang solid untuk memberikan pelayanan yang baik. Disini peranan humas sangat dibutuhkan untuk

memupuk kerja sama terbaik dilingkungan hotel sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik, terwujudnya harapan dan kepuasan pelanggan. Humas sebagai fungsi manajemen memfasilitasi komunikasi kedalam maupun keluar hotel. Melalui humas jalinan komunikasi kedalam maupun keluar hotel diharapkan berjalan dengan baik.

Pengertian humas menurut International Public Relations Association (IPRA) adalah

Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menghadapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan, 1998 : 17)

Dari pengertian humas (public relations) dapat diambil pemikirannya bahwa humas merupakan bagian manajemen yang melakukan pembinaan, pemeliharaan terhadap para karyawan maupun pelanggan atau masyarakat untuk memupuk kepercayaan dari citra hotel sehingga didukung oleh pelanggan atau masyarakat luas. Pengertian humas tersebut juga menekankan bahwa humasmenggunakan teknik komunikasi sebagai unsur utama dalam pembinaan kepada karyawan maupun kepada pelanggan atau masyarakat.

Dengan komunikasi diharapkan terbina jalinan komunikasi yang harmonis dan hubungan yang harmonis pula.

Fungsi humas dalam perusahaan adalah : sebagai alat manajemen modern, maka secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya public relation (PR) bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut. Jadi fungsi PR adalah bersifat melekat pada manajemen perusahaan, yaitu bagian Humas (PR) dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya, artinya peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi lembaga tersebut.(Ruslan, 1998:22).

Penjelasan PR sebagai fungsi manajemen dari PR menggunakan komunikasi dua arah timbal balik, serta berperannya PR dalam pencapaian misi dan visi hotel, maka penulis beranggapan bahwa PR dapat melakukan kegiatan komunikasi dua arah timbal balik dalam rangka pencapaian tujuan. Berperannya humas dalam hotel, maka PR mempunyai kegiatan

pembinaan kepada karyawan untuk meningkatkan kinerja yaitu melakukan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Dalam rangka untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih kepada para pelanggannya maka pihak humas hotel harus melakukan pembinaan keahlian komunikasi terhadap para karyawan. Tugas pokok kepala humas adalah membangun dan menjaga citra positif yang telah ditetapkan, membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat dan membina kerjasama kualitas pelayanan dengan pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, meningkatkan pengetahuan pelayan mengenai fasilitas dan produk yang tersedia di hotel, melaksanakan implementasi seluruh strategi pemasaran dan program kerja sesuai ketentuan.

Dari beberapa kegiatan yang dilakukan humas, semua karyawan, khususnya barista (pelayan) dibekali keterampilan melakukan pelayanan yang lebih baik untuk melayani para pelanggan. Salah satu penekanan pelayanan yang diberikan kepada para pelayan adalah meningkatkan keterampilan berkomunikasi yang lebih baik.

Keterampilan komunikasi perlu dimiliki oleh para karyawan khususnya para barista (pelayan). Karena pelayan melakukan kontak dengan para pelanggannya (konsumen). Barista (pelayan) menjadi ujung tombak terdepan menentukan pelayanan terbaik dan kepuasan pelanggan. Melalui komunikasi pula jalinan hubungan pelayan dengan pelanggan terbina dengan baik. Dengan demikian kepuasan pelanggan terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan.

Proses komunikasi antar pribadi dapat digunakan pelayan kepada pelanggan (konsumen) karena komunikasi antar pribadi dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikasi.

Alasannya adalah komunikasi antar pribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (face to face). Karena komunikator dengan komunikasi saling tatap muka, maka terjadilah kontak pribadi (personal contact) : pribadi komunikator menyentuh pribadi komunikasi. Ketika komunikator non verbal terjadi umpan balik berlangsung seketika (immediate feedback) : komunikator mengetahui pada saat itu tanggapan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan, dari ekspresi wajah, dan gaya bicara. Demikian juga halnya komunikasi memahami komunikasi verbal dan non verbal komunikator, sehingga komunikasi dapat komunikasinya. Karena itu, penting bagi pelayan dan pelanggan untuk bekerja sama berusaha mencari penanganan terbaik. Dengan demikian, harus dilakukan kerja sama antara pelayan

dengan pelanggan secara efisien dan efektif, maka sangat diperlukan adanya hubungan komunikasi antar pribadi agar tujuan tercapai.

B. Model Two Way Symmetrical

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Model Two Way Symmetrical, teori Customer Relation dan komunikasi antar pribadi yang selalu digunakan Humas dalam rangka pembinaan hubungan baik kepada publik dalam maupun publik luar organisasi.

Model komunikasi simetris dua arah timbal balik, yang menggambarkan bahwa propaganda atau kampanye melalui komunikasi dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini dapat memecahkan suatu konflik terjadi dan mampu memperbaiki pemahaman publik secara strategi yang dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan atau informasi melalui teknik komunikasi yang membujuk untuk membangun saling pengertian, mendukung, mempercayai dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Grunig dalam Ruslan, 2002 :105).

Model komunikasi dua arah timbal balik yang dikemukakan Grunig tersebut merupakan komunikasi yang biasa digunakan oleh humas dalam rangka untuk menciptakan hubungan baik antara organisasi dengan publik dalam maupun publik luar organisasi, memperkecil konflik yang merugikan, memperbaiki dan menciptakan pemahaman bersama, membujuk dan mempengaruhi publik untuk membangun pengertian, mendukung, mempercayai dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

C. Teori Customer Relation

Customer relations dapat didefinisikan sebagai salah satu alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mendapatkan profit melalui usaha manajemen pelanggan.

Menurut Frederick Newell mendefinisikan :

“ Customer Relations is a process of modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company. This is the principle of important one to one marketing.” Customer Relation adalah proses mengubah perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi, pelanggan menyesuaikan pengobatan, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Ini adalah prinsip penting pemasaran satu-satu. (Tunggal, 2000:8)

1. Tujuan Customer Relation

a. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

b. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.

c. Mendukung proses penjualan berulang pada pelanggan.

2. Tahapan Customer Relation

a. Mendapatkan pelanggan baru (acquire)

Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.

b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (enchance)

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (Customer Service). Penerapan cross selling atau up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (reduce cost).

c. Mempertahankan pelanggan (retain)

Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

3. Klasifikasi Customer Relations

a. Customer Relations Operasional

Customer Relations Operasional dikenal sebagai front office perusahaan.

Aplikasi Customer Relation ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Customer Relations Operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan sistem bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

b. Customer Relations Analitik

Customer Relations Analitik dikenal sebagai back office perusahaan. Aplikasi Customer Relations Analitik berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Customer Relations Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada Customer Relations Analitik adalah data yang berasal dari Customer Relations Operasional.

4. Manfaat Customer Relations

a. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi customer relations memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

b. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi customer relations juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju kepada pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

c. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi web dan call center akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrative yang mungkin timbul.

d. Peningkatan time to market

Aplikasi customer relations memungkinkan kita membawa produk kepasar dengan lebih cepat dan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di web, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk / jasa tersebut.

e. Peningkatan pendapatan

Aplikasi customer relations menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi customer relations, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

D. Pengertian Ilmu Komunikasi

Komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan “communis” yang berarti sama ; sama makna atau arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. (Effendy, 2003:30)

Kesamaan makna dalam proses komunikasi merupakan faktor penting karena dengan kesamaan makna oleh komunikan dan komunikator, komunikasi dapat berlangsung dan saling memahami.

E. Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)

Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas) yang dikutip oleh Rumanti dari Denny Griswold yaitu : “ Fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi

kebijakan dan prosedur organisasi dengan interest publik dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik. (Rumanti 2002:9)

1. Fungsi Humas

Menurut Cutlip, Center dan Canfield, Humas memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat kepada organisasi yang diwakilinya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publiknya serta pesan dan badan/organisasi ke publiknya dan sebaliknya demi terciptanya citra positif bagi kedua pihak. (Ruslan, 2002:19)

2. Tujuan dan peran humas

Oxley menyebutkan tujuan humas sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat humas adalah fungsi manajemen satu organisasi dan humas pun bekerja dalam organisasi tersebut. Sedangkan tujuan kegiatan humas menurut Oxley adalah “mengikhtiarkan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya” (Iriantara, 2004:35).

Tujuan humas itu dirinci Lesly sebagai berikut:

1. *Prestise* atau citra yang *favourable* dan segenap faedahnya
2. Promosi produk atau jasa
3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5. *Good will* karyawan atau anggota organisasi
6. Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan
7. Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya
8. *Good will* para *stakeholder* dan *konstituen*
9. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
10. Mencegah serangan
11. *Good will* para pemasok

12. *Good will* pemerintah
13. *Good will* bagian lain dari industry
14. *Good will* para *dealer* dan menarik *dealer* lain
15. Kemampuan untuk mendapat personel terbaik
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang
18. *Good will* para pelanggan atau pendukung
19. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan
21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi
22. Mengarahkan perubahan (Iriantara, 2007: 17-18)

F. Pengertian Strategi

Humas merupakan suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut dengan berbagai publik. Humas bukan hanya sekedar suatu profesi yang dijalankan hanya untuk menjalankan propaganda demi untuk meraih kemenangan sendiri atau untuk melakukan hubungan dengan media hanya untuk memperoleh pemberitaan. Lebih dari itu humas harus bisa mengandalkan strategi agar perusahaan disukai publiknya. Publik dalam humas dikenal dengan stakeholders atau sering disebut juga orang atau badan yang mempertaruhkan hidupnya untuk organisasi atau perusahaan tersebut, stakeholders juga dapat membentuk opini pada publik yang suatu saat bisa mengangkat atau bahkan menjatuhkan organisasi. Humas itu merupakan fungsi strategis dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk mendapat pemahaman dan penerimaan publik.

G. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas seperti dikemukakan oleh Hit dan Ireland yaitu, “Quality involves meeting or exceeding customer expectations in the goods or services a firm offer” (Hit dan Ireland, 2001:211).

Dan pengertian di atas, penulis memahami bahwa kualitas yang baik harus dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan mengenai produk atau pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Lebih lanjut Hit dan Ireland mendefinisikan pelayanan, “Service is an organization effort to maintain the customer.”

Dari pengertian diatas penulis memahami bahwa pelayanan yang baik yang selalu diberikan oleh perusahaan adalah salah satu bentuk dari usaha organisasi dalam mempertahankan pelanggannya. Karena kualitas pelayanan dari suatu perusahaan adalah faktor yang menentukan dalam keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. (Hit dan Ireland, 2001:218).

Kasmir juga mendefinisikan bahwa, “ Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.” (Kasmir, 2005:15)

Dari beberapa pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu hal yang dapat memenuhi harapan pelanggan mengenai pelayanan yang telah ditawarkan perusahaan sebagai suatu usaha dalam usahanya memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Apabila dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah hal yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan mengenai pelayanan yang ditawarkan Grand Kanaya sebagai salah satu usahanya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Philip Kotler menjelaskan, tentang lima dimensi dalam konsep kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Reliability : kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Responsiveness : respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat, dan tanggap, serta mampu menangani keluhan para pelanggan.
- c. Assurance : kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (Good Product Knowledge) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.
- d. Empathy : merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
- e. Tangibles : kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang office lobby, atau front office yang representatife, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan dilingkungan perusahaan dipelihara secara baik.(Ruslan,2002:284).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi, Dasar-Dasar Publik Relations, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995
- Dasar-Dasar Public Relation, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001
- Barata, Atep Adya, Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2003
- Cutlip, Scott M, Effective Public Relations: edisi 9, Kencana, Jakarta, 2006
- Effective Public Relations, Indeks, Jakarta, 2005
- Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi dan Praktek, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002
- Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003
- Hasan, Iqbal M, Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Galia Indonesia, Jakarta, 2002
- Hit, A Michael and Ireland Duane R, Strategic Manajemen, South Western College Publishing, Ohio, 2001
- Irawan, Handi, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002
- Iriantara, Yosol, Manajemen Strategis Public Relation, Galia Indonesia, Jakarta :2004
- Manajemen Strategis Public Relation, Galia Indonesia, Jakarta, 2007
- Kasmir, Etika Customer Service, Rajawali Pers, Jakarta, 2005
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Benyamin Molan dan Bambang Sarwiji, Salemba Empat, Jakarta, 1998
- Komala, Lukiati, Ilmu Komunikasi, Perspektif, Proses dan Konteks, Widya Padjajaran, Bandung : 2009
- Kriyantono, Rakhmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Prenada Media Group, Jakarta, 2006
- Moore, H Frazier, Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2000
- Marbun, B N, Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan Kecil, Pustaka Binaman Presindo, Jakarta, 1986
- Marhaeni, Fajar, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009
- Moeleong, Lex, J, Metode Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002
- Mulyana, Deddi, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2003
- Ragkuti, Freddy, Measuring Customer Satisfaction, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Riswandi, Ilmu Komunikasi, Graha Ilmu, Yogyakarta : 2009
- Rohim, Syaiful, Teori Komunikasi, Perspektif, Ragam, dan Aplikasi, Rineka Cipta, Jakarta :2009
- Rumanti, Maria Assumpta, Dasar-Dasar Publik Relation Teori dan Praktik, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2002
- Ruslan, Rosady, Manajemen Humas dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, Edisi Revisi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- _____. Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003
- _____. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public Relations, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007

- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif. Alfabet , Bandung, 2005
Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung, 2008
Tjiptono, Fandy, Manajemen Jasa, Andi, Jogjakarta, 1996
Tunggal, Amin Widjaja, Dasar-Dasar Customer Relation Management, Harvarindo, Jakarta
2000
Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT Grasindo, Jakarta, 2004
Kamus
Moeliono, Anton M, (et. All), Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka, Jakarta, 1990
Effendy, Onong Uchjana, Kamus Ilmu Komunikasi, CV Mandar Maju, bandung, 1989

