

# **THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND QUALITY OF SERVICE PERCEIVED, IMAGE AND IMPLICATION ON CUSTOMER TRUST TO CHOOSE HOTEL STAR FOUR AND FIVE IN DKI JAKARTA**

**Mulyati**

Fakultas Ekonomi UPI YAI

mul\_ayah@yahoo.com

## **ABSTRACT**

*This study was conducted at four and five star hotels in Jakarta. The purpose of this study was to determine the effect of Customer Relationship Management and Service Quality, image individually (partial) or jointly (simultaneously) and its implications on Customer Trust Four and Five Star Hotels in Jakarta. The research problem is formulated in 7 hypotheses were tested using SEM analysis tools 8:30 LISREL program with 310 respondents, it is concluded as follows: Customer Relationship Management proved a small but not significant effect  $t < 2$  ( $0.68 < 2$ ) to Hotel image. Quality of Service perceived proved positive and significant effect on the image Hotel. Customer Relationship Management and Service Quality together proved to be a positive and significant effect on the image Hotel. Customer Relationship Management proved positive and significant effect on customer confidence. Service Quality proved positive and significant effect on customer confidence. Hotel Image proved significant influence but not  $t < 2$  ( $1.06 < 2$ ) of the Customer Trust. Customer Relationship Management and Service Quality perceived and Hotel image together proved to be a positive and significant effect on customer confidence.*

**Keywords:** *customer relationship management, perceived service quality, hotel image and customer trust*

## **PENDAHULUAN**

Perubahan lingkungan global yang semakin cepat dan ditandai dengan era perdagangan bebas di mana batas wilayah antar negara seolah-olah bukan hambatan dan transaksi barang/jasa dan tingkat ketergantungan antar bangsa tidak dapat dihindari. Sehingga menuntut para pelaku usaha baik pemerintah maupun swasta untuk selalu mengantisipasi perubahan tersebut. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, informasi dan sistem nilai serta perubahan lingkungan umum telah membawa dampak yang sangat luas bagi seluruh sektor kehidupan masyarakat

(Departemen Perindustrian, 2009).

Dampak dari globalisasi itu sendiri sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat di dunia, akibatnya peta kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis akan diwarnai oleh persaingan yang semakin tinggi sehingga akan menimbulkan ketidakpastian baru yang melampaui kemampuan antisipasi setiap pelaku bisnis. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus berupaya untuk lebih meningkatkan kemampuan dan ketangguhan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada agar dapat memenangkan persaingan (Rizan, 2008).

Sektor usaha yang dirasakan semakin berkembang akibat dari adanya globalisasi adalah sektor jasa. Ditandai dengan adanya perubahan dalam kontribusi sektoral terhadap *output* nasional sebagai akibat terjadinya pergeseran tenaga kerja nasional dari sektor pertanian ke sektor industri untuk kemudian menuju ke sektor jasa (BPS, 2012). Sektor jasa sendiri dianggap sebagai tahapan tertinggi dalam proses perkembangan ekonomi (Lovelock, 2002).

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (BPS, 2012). Jenis kamar menurut fasilitas adalah *standard room, superior, moderate, suite room, executive suite room dan penthouse*.

Penurunan tingkat hunian kamar disebabkan oleh banyak konsumen beralih pada akomodasi lainnya yang diakibatkan oleh kurang baiknya penanganan manajemen relasi pelanggan, kualitas pelayanan yang dirasakan, citra hotel dan kepercayaan pelanggan terhadap hotel bintang empat dan lima di DKI Jakarta.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang sesuai dengan judul studi ini maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan manajemen relasi pelanggan, kualitas pelayanan, citra hotel dan kepercayaan pelanggan pada hotel bintang empat dan lima di DKI Jakarta ?
2. Apakah manajemen relasi pelanggan berpengaruh terhadap citra hotel pada hotel bintang empat dan lima di DKI Jakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra hotel pada hotel bintang empat dan lima di DKI Jakarta?
4. Apakah manajemen relasi pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan

pelanggan hotel pada hotel bintang empat dan lima di DKI Jakarta?

5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel pada hotel bintang empat dan lima di DKI Jakarta?
6. Apakah citra hotel berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel pada hotel bintang empat dan lima di DKI Jakarta?

### Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan manajemen relasi pelanggan, kualitas pelayanan, citra hotel dan kepercayaan pelanggan pada hotel bintang empat dan lima di DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh manajemen relasi pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap citra hotel pada hotel bintang empat dan lima di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Manajemen Relasi Pelanggan (*Customer Relationship Management*) dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) serta Citra Hotel (*Hotel Image*) secara bersama-sama terhadap Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) hotel pada hotel berbintang empat dan lima di DKI Jakarta.

### TINJAUAN LITERATUR

#### **Customer Relation Management (CRM)**

Industri perhotelan merupakan bagian dari *hospitality industry* yaitu suatu industri yang menyediakan produk dan jasa kepada pengunjung yang jauh dari rumah. Industri ini terdiri dari travel, penginapan, makan, hiburan, rekreasi dan fasilitas permainan (Morisson, 2002). Barnes (2003), mengatakan bahwa : *The purchase of business is to create customers. Implicit* dalam katanya adalah pentingnya untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan hubungan yang lebih dalam dengannya. Menjalin hubungan dengan konsumen dikatakan sebagai senjata

yang paling kuat untuk menjamin bahwa konsumen akan lebih loyal dan terikat pada perusahaan. Disini perlunya manajemen hubungan dengan konsumen (hubungan baik dengan pelanggan management), Chen, Chiu, Chen and Liao (2011:17) menyatakan bahwa kualitas relasi pelanggan adalah pendekatan komprehensif untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Mohaghar and Ghasemi (2011) faktor keberhasilan dalam hubungan dengan konsumen (*CRM success factors*) adalah *strong internal partnerships around the CRM strategy, employees at all levels and all areas accurately collect information for the CRM system, CRM tools are customer- and employee-friendly, Report out only the data you use, and use the data your report, don't go high-tech when low-tech will do.*

Manajemen Relasi Pelanggan adalah perlakuan terhadap pelanggan dengan cara seperti yang pelanggan inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan perubahan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Konsep tersebut jelas bahwa dengan mengimplementasikan manajemen hubungan pelanggan dengan baik maka perusahaan dapat mempertahankan dan memberikan pelayanan yang superior terhadap pelanggannya yang pada akhirnya akan membuat pelanggan terikat pada perusahaan (Kotler and Armstrong, 2009). Kumar, Reinartz, dan Wener, (2006), mengemukakan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) hubungan yang dalam jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan terus ditanamkan konsumen harus terus dijaga agar tidak berpindah ke merek lain dengan cara-cara dan strategi yang pas dan upaya memahami, meningkatkan kualitas layanan dan mendalami perkembangan aspirasi pelanggan ini merupakan bagian dari pekerjaan *Customer Relationship Management* (CRM).

Kotler & Armstrong (2009) menyatakan bahwa dalam *Customer Relationship Management* (CRM) sendiri terkandung tiga komponen penting layanan pelanggan yaitu analisis *customer life time* (nilai pelanggan seumur hidup), *one-to-one marketing* dan *enterprise relationship marketing*. *One-to-one marketing* sangat dibutuhkan karena kenyataannya tiap pelanggan memang berbeda sehingga perusahaan bisa membedakan pelanggan melalui segmentasi *Customer Lifetime Value* (CLV) serta memberikan produk dan layanan yang *customized*. Lalu *enterprise relationship marketing* merupakan aspek tambahan untuk memperluas perusahaan dengan mengikut sertakan pelanggan dan unit eksternal lainnya. Adapun pemahaman *Customer Lifetime Value* (CLV) merupakan bagian dari upaya memaksimalkan total ekuitas pelanggan (*total customer equity*).

Arezu dan Alireza (2006) menempatkan retensi ekonomi sebagai hal penting bagi kelangsungan bisnis dalam hubungan dengan *Customer Lifetime Value* (CLV), *Customer Relation Management* (CRM) menjadi kunci retensi pelanggan karena CRM meningkatkan efisiensi layanan pelanggan, membantu perusahaan untuk terus berfokus pada bisnis karena *Customer Relation Management* (CRM) meningkatkan efisiensi layanan pelanggan, membantu perusahaan untuk terus berfokus pada basis pelanggan, memberikan loyalitas produk dan mempromosikan *cross and selling*. Melalui CRM, *recruitment* dan kepuasan pelanggan dapat dicapai sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang dimaksud CRM dalam penelitian ini adalah pendekatan komprehensif untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Sedangkan dimensi dari CRM adalah *Continuity Marketing, One to One Marketing, Partnering Program* (Harvindo, 2008).

#### **Perceived Service Quality**

Abedniya, Zaeim, Hakimi (2011 : 606) menyatakan bahwa *Perceive service*

*quality is a scale for firm to measure how much they were successful to cover their customer purpose. Customer assigned their perception of services that firm's serves for their customers according their experience of the process of firm's service delivered. On the other hands, marketers believe that perceive service quality compose of two main concept including customer expectation and customer perception.*

Kualitas pelayanan yang dirasakan adalah merupakan suatu skala atau ukuran bagi perusahaan untuk mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil memberikan solusi pada permasalahan pelanggan. Pelanggan memiliki persepsi tentang perusahaan, mengenai pengalaman mereka dalam menerima pelayanan dari perusahaan, apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Karena itu harapan pelanggan akan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan itu sendiri, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kebutuhan pribadi pelanggan. Demikian juga Ahuja, Mahlawat dan Masood (2011:311) juga menjelaskan definisi yang sama pada kualitas pelayanan yang dirasakan, yaitu suatu selisih antara harapan pelanggan dan pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Tjiptono (2012) memformulasikan model kualitas pelayanan (*service quality model*) yang menjadi prasyarat untuk menyampaikan kualitas pelayanan yang baik. Dari model ini diidentifikasi lima *Gap* yang menyebabkan ketidak suksesnya penyampaian jasa. *Gap-gap* tersebut adalah :

1. ***Gap between consumer expectation and management perception***

Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen. Inti masalahnya di sini ialah manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen.

2. ***Gap between management perception and service-quality specifications***

Kesenjangan persepsi manajemen

dengan kualitas jasa. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut. Spesifikasi jasa yang diberikan oleh manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.

3. ***Gap between service-quality specifications and service delivery***

Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik, tetapi karena karyawan yang melayani, kurang terlatih, masih baru, dan kaku. Jadi cara penyampaiannya kurang baik, tidak sempurna. Kata kuncinya di sini ialah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan ke konsumen.

4. ***Gap between service delivery and external communications***

Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur atau media promosi lainnya. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan. Misalnya sebuah bengkel bersih menawarkan kepuasan pengunjung. Ternyata bengkelnya kotor dan konsumen tidak puas dengan layanan montir-montirnya. Kata kuncinya disini ialah iklan, atau promosi lainnya, terlalu muluk tak sesuai dengan kenyataan.

5. ***Gap between perceived service and expected service***

Kesenjangan jasa yang dialami/ dipersepsi dengan jasa yang diharapkan. Ini *gap* yang kebanyakan terjadi yaitu jasa yang diterima oleh konsumen, tidak sesuai dengan yang ia bayangkan/ diharapkan. Dia mengharapkan taman

rekreasi itu indah nyaman dan menarik. Ternyata sangat mengecewakan. Ini sebenarnya ada pengaruh dari iklan. Yang penting diciptakan oleh manajemen ialah promosi mulut ke mulut, yang menginformasikan keindahan/keistimewaan jasa yang ditawarkan.

Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Kotler (2003) menyatakan bahwa *Quality is Free*. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Selanjutnya kedua faktor ini dapat memberikan saana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya untuk keperluan riset dan pengembangan. Tjiptono (2012) mengemukakan kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan, ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*) dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pernyataan di atas, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan yang dirasakan dalam penelitian ini adalah suatu ukuran/skala bagi perusahaan yang memperlihatkan apakah perusahaan telah mampu memenuhi harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang mereka

berikan. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan dalam penelitian ini mengacu kepada lima dimensi, yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* (Zeithaml, Valarie, Bitner dan Mary, 2000). Dimensi *tangible* yang terdiri dari indikator sarana parkir, eksterior gedung, interior gedung, fasilitas kamar, kebersihan ruangan dan kebersihan toilet. Dimensi *empathy* terdiri dari indikator perhatian pada permasalahan pengunjung, perhatian pada kebutuhan pengunjung, keramahan petugas, dan kesopanan petugas. Dimensi *reliability* terdiri dari indikator keahlian petugas, kemampuan petugas, keterampilan petugas dan pengetahuan petugas. Dimensi *responsiveness* terdiri dari indikator kecepatan petugas dan ketanggapan petugas. Dimensi *assurance* terdiri dari indikator jaminan kesehatan, jaminan keselamatan dan jaminan kenyamanan.

#### **Citra Perusahaan**

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada public sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Philip Kotler at all (2003) mengemukakan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Richard, 2000). Lebih lanjut mengemukakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Hawkins (2000) mengemukakan bahwa kesanyang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber

terpercaya. Terdapat hal penting dalam citra yaitu kesan, obyek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Hal penting yang perlu diperhatikan adalah bahwa *brand equity* itu secara keseluruhan hidup/berada di dalam benak pelanggan, jadi *brand equity* bukan sesuatu yang diciptakan oleh pemasar, tetapi adalah sesuatu yang diciptakan oleh persepsi konsumen. Kalau begitu apa pula yang dimaksud dengan *brand image*? Banyak orang mungkin lebih mengenal istilah *brand image* dibandingkan dengan *brand equity* dan *brand identity*. Aaker (2000) mendefinisikan *brand image* sebagai “*a set of associations, usually organized in some weamingful way*” (seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna). Contoh: produk elektronik merek Nokia yang diasosiasikan sebagai teknologi canggih, kualitas gambar dan suara yang tinggi, pelayanan purna jual yang handal, harganya mahal dan tahan lama.

Kotler dan Keller (2009:261), ekuitas merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri. Dimensi-dimensi tersebut adalah kesadaran akan citra perusahaan,, kesetiaan/pengenalan citra perusahaan, (*company reputation*), kesan kualitas (*afinity*), asosiasi-asosiasi merek dan asset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi dan lain-lain (domain).

Ekuitas merek dapat menambah atau

mengurangi nilai produk atau jasa di mata konsumen (yang dimaksud nilai di sini adalah citra), karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek. Di samping itu ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk. Demikian pula halnya bagi perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program marketingnya secara lebih efisien dan efektif, menumbuhkan loyalitas terhadap merek, keunggulan dalam penetapan harga dan atau laba, memungkinkan perluasan merek, meningkatkan penjualan dan akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu sangat penting bagi manajemen perusahaan untuk selalu memperhatikan, memahami dan memelihara dengan baik semua dimensi-dimensi ekuitas merek sehingga semua keuntungan dan manfaat yang diperoleh konsumen maupun perusahaan dapat terus dipertahankan (Kandampully dan Dwi, 2000).

Berdasarkan uraian di atas, bahwa citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan yang nanti dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Dimensi citra adalah *recognition, reputation, affinity dan brand loyalty*.

### **Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Akbar and Parvez (2011:26) menjelaskan bahwa “*relationship between the customer and the company, which shows the specific action, directly or indirectly, as well as the level of corporate honesty in fulfilling its promises*”. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang menunjukkan tindakan-tindakan nyata baik langsung maupun tidak langsung serta tingkat kejujuran perusahaan dalam merealisasikan janji-janjinya. Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya

kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati.

Mokhtar, Mohd dan Maiyaki (2011) mengatakan bahwa *the trust of customers to the company implemented the company's credibility and awareness for the company to customers via the company addressed the experience doing performance relationships with customers*. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

Akbar and Parvez (2011) menegaskan *the trust emphasizes on the relationship between the customer with the company, where companies demonstrate concrete actions either directly or indirectly to the customer as well as the level of the company in realization of its promises of honesty*. Kepercayaan menekankan pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan di mana perusahaan menunjukkan tindakan-tindakan nyata baik langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan serta tingkat kejujuran perusahaan dalam merealisasikan janji-janjinya. Lebih lanjut mengemukakan bahwa *establishing customer trust is emphasized through the competence of the company in realization of its relationship with the customer so that the actions of the company can provide benefits to customers*. Pembentukan kepercayaan pelanggan ditekankan melalui kompetensi perusahaan dalam merealisasikan hubungannya dengan pelanggan sehingga tindakan-tindakan perusahaan dapat memberikan manfaat pada pelanggan.

Dari keempat pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terbentuk melalui tindakan-tindakan nyata perusahaan melalui pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan kejujuran perusahaan dalam menepati janji-janjinya.

Studi tentang kepercayaan pelanggan

dikemukakan oleh Li (2010) mengatakan bahwa *view of the long-term strategy that emphasizes interaction of side and a humanitarian. This focus the importance of relationships with relational build trust with customers*. Pandangan strategi yang menekankan jangka panjang dan merupakan interaksi dari sisi kemanusiaan. Ini memfokuskan pentingnya hubungan relasional dengan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Perusahaan harus selalu berusaha menawarkan peluang-peluang baru untuk menciptakan hubungan yang lebih individual antara penjual dan pelanggan (Akbar and Parvez, 2011). Tugas tenaga pemasaran tidak lagi hanya membawa produk keluar/ke pasar, melainkan menggiring pelanggan masuk ke dalam perusahaan, agar dapat diperoleh masukan, serta keinginan dan kebutuhan mereka diketahui sejak dini. Jika perusahaan tidak mempunyai keterikatan dengan pelanggan maka tidak akan pernah punya pelanggan (Li, 2010).

Kepercayaan dianggap sebagai hal yang penting untuk menjaga hubungan, meningkatkan hubungan dan mengurangi persepsi resiko secara efektif. Kepercayaan juga dianggap sebagai pondasi hubungan inter personal sebagai prasyarat untuk kerjasama dan sebagai dasar untuk stabilitas hubungan dalam institusi sosial dan pasar. Pentingnya kepercayaan (trust) menjadi pembicaraan belakangan ini berkaitan dengan penjualan melalui internet, di mana antara penjual dan pembeli sering tidak bertemu langsung maupun lebih mengandalkan kepada kepercayaan. Akbar and Parvez (2011 : 29) mengutip dari Morgan dan Hunt, bahwa : *The trust has been measured by using 3 dimensions adapted from Morgan and Hunt, include probity (focus on trust and integrity and reputation), equity (fair-mindedness, benevolence), and reliability (associated with the reliability and accuracy and consistency of products or services that are expected in some ways related to the warranty issued by the company)*. Jika perusahaan dapat menunjukkan *trust worthy* kepada konsumen maka konsumen akan percaya

kepada perusahaan dan pola hubungannya (Aborumman at.all, 2011). *Aborumman at all (2011) mengatakan bahwa that is the consumer at the time of he wants to hold a relationship is whether the company can be trusted*, yang ada dipikiran konsumen pada saat dia ingin mengadakan hubungan adalah apakah perusahaan dapat dipercaya.

Henderson at all (2011) menjelaskan bahwa *to gain consumer confidence company should do in such a way that shows customers that the company has value if it was made a partner*. Untuk memperoleh kepercayaan konsumen perusahaan harus berbuat sedemikian rupa yang menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan mempunyai nilai jika dijadikan partner. Kita harus membuktikan dengan tindakan bahwa relasional dengan pelanggan harus mempunyai arti dan dibuat sebaik-baiknya.

Berdasarkan pernyataan di atas, yang dimaksud dengan kepercayaan konsumen adalah kunci utama agar para konsumen tidak meninggalkan perusahaan. Kepercayaan merupakan faktor terpenting bagi kelangsungan perusahaan. Sedangkan indikator dari kepercayaan konsumen adalah *probity, equity dan reliability* (Mitchell dalam Egan, 2001).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan yaitu *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Oleh karena itu tipe penyelidikan dalam penelitian ini adalah kausalitas yaitu tipe penyelidikan yang menyatakan adanya keterkaitan antara variabel bebas yaitu Manajemen kereliasian pelanggan (*Customer Relationship Management*) dan Kualitas pelayanan (*Service quality*) terhadap citra dan kepercayaan Pelanggan Hotel berdasarkan hubungan sebab akibat. Unit analisis dari penelitian ini adalah hotel bintang empat dan lima di DKI Jakarta. Unit observasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang telah berulang kali menginap di hotel tersebut.

Dalam penelitian ini adalah untuk

memperoleh gambaran tentang kinerja program Manajemen Relasian Pelanggan dan Kualitas Pelayanan yang dirasakan, Citra Hotel dan Tingkat Kepercayaan Pelanggan hotel bintang empat dan lima di DKI Jakarta. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan yang dalam penelitian ini akan diuji apakah Manajemen Relasi Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra dan Kepercayaan Pelanggan Hotel.

Jangka waktu penelitian ini adalah time horizon yang bersifat cross section yaitu informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, sebagaimana yang dikemukakan oleh Uma Sekaran (2000:161) dan Malhotra (2002:81). Adapun waktu penelitian disertasi ini adalah pada bulan Januari sampai dengan Agustus 2012.

Sumber data/informasi dalam penelitian ini berdasarkan kepada jenis data yang diperlukan. Dalam hal ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu. (Sekaran (2000:221) dan Zikmund (2000:124).

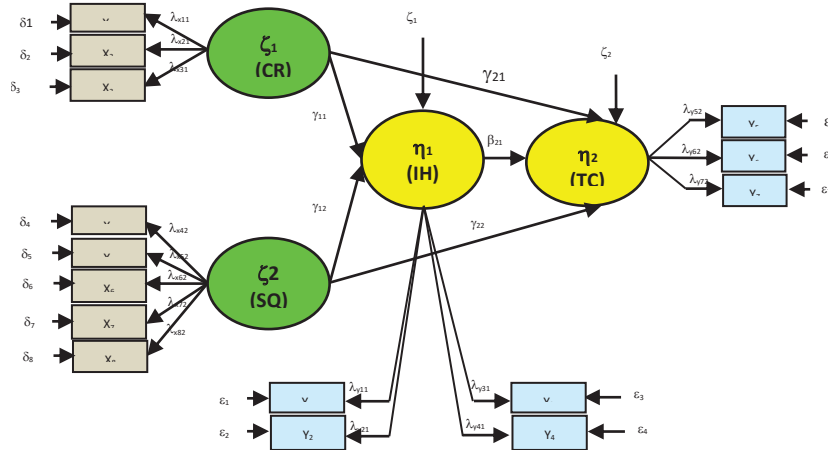
Untuk memperoleh sampel yang representatif, ada beberapa langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Pertama, menginventarisasi jumlah hotel dengan predikat bintang empat dan lima di propinsi DKI Jakarta. Kedua, menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi yang berupa jumlah pelanggan hotel. Adapun jumlah hotel bintang empat dan lima di DKI Jakarta adalah sebanyak 53 hotel, sedangkan yang menjadi populasi sasaran adalah sebanyak 10 hotel, pemilihan hotel tersebut dilakukan dengan cara cluster sampling dengan empat variable yang diteliti dengan jumlah koesioner 310 responden.

Pengumpulan data yang lengkap



yang berhubungan dengan penelitian ini dilakukan dengan *survey*. Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini ukuran

sampel ditentukan dalam bentuk uji statistika yang akan digunakan yaitu model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling (SEM)*.



Gambar 1. Model Persamaan Struktural

di mana:

$\zeta_1$  (CR) = Manajemen Relasi Pelanggan

$\zeta_2$  (SQ) = Kualitas Pelayanan

$\eta_1$  (IH) = Citra Hotel

$\eta_2$  (TC) = Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner untuk setiap variabel dengan  $r > 0,6$  (Sugiyono, 2005:329), menunjukkan bahwa semua

item mempunyai nilai korelasi yang lebih besar. Hal ini berarti semua item pertanyaan adalah *valid*. Hasil uji validitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1  
Uji Validitas Variabel Manajemen Relasi Pelanggan (n=310)

| Item Kuesioner                     | Nilai Validitas | Sig. Level | Kesimpulan Uji Validitas |
|------------------------------------|-----------------|------------|--------------------------|
| <b>Continuity Marketing</b>        |                 |            |                          |
| CR1                                | 0.665           | 0.000      | Valid                    |
| CR2                                | 0.666           | 0.000      | Valid                    |
| CR3                                | 0.641           | 0.000      | Valid                    |
| CR4                                | 0.627           | 0.000      | Valid                    |
| <b>One to One Marketing</b>        |                 |            |                          |
| <b>Penyapaan secara individual</b> |                 |            |                          |
| CR5                                | 0.627           | 0.000      | Valid                    |
| CR6                                | 0.680           | 0.000      | Valid                    |
| CR7                                | 0.666           | 0.000      | Valid                    |
| CR8                                | 0.629           | 0.000      | Valid                    |
| CR9                                | 0.782           | 0.000      | Valid                    |
| CR10                               | 0.768           | 0.000      | Valid                    |
| CR11                               | 0.664           | 0.000      | Valid                    |
| Item Kuesioner                     | Nilai Validitas | Sig. Level | Kesimpulan Uji Validitas |
| CR12                               | 0.684           | 0.000      | Valid                    |

| <b>Keramahan dalam memberikan pelayanan secara individual</b>                     |                 |            |                          |
|---|-----------------|------------|--------------------------|
| CR13  | 0.690           | 0.000      | Valid                    |
| CR14  | 0.686           | 0.000      | Valid                    |
| CR15  | 0.678           | 0.000      | Valid                    |
| CR16  | 0.653           | 0.000      | Valid                    |
| CR17  | 0.683           | 0.000      | Valid                    |
| CR18  | 0.707           | 0.000      | Valid                    |
| CR19  | 0.656           | 0.000      | Valid                    |
| CR20  | 0.651           | 0.000      | Valid                    |
| <b>Ketepatan dalam memberikan pelayanan secara individual</b>                     |                 |            |                          |
| CR21  | 0.836           | 0.000      | Valid                    |
| CR22  | 0.818           | 0.000      | Valid                    |
| CR23  | 0.816           | 0.000      | Valid                    |
| CR24  | 0.794           | 0.000      | Valid                    |
| CR25  | 0.796           | 0.000      | Valid                    |
| CR26  | 0.647           | 0.000      | Valid                    |
| CR27  | 0.783           | 0.000      | Valid                    |
| CR28  | 0.821           | 0.000      | Valid                    |
| <b>Penanganan keluhan secara individual</b>                                       |                 |            |                          |
| CR29  | 0.625           | 0.000      | Valid                    |
| CR30  | 0.816           | 0.000      | Valid                    |
| CR31  | 0.828           | 0.000      | Valid                    |
| CR32  | 0.691           | 0.000      | Valid                    |
| Item Kuesioner  | Nilai Validitas | Sig. Level | Kesimpulan Uji Validitas |
| CR33  | 0.871           | 0.000      | Valid                    |
| CR34  | 0.607           | 0.000      | Valid                    |
| Item Kuesioner  | Nilai Validitas | Sig. Level | Kesimpulan Uji Validitas |
| CR35  | 0.690           | 0.000      | Valid                    |
| CR36  | 0.715           | 0.000      | Valid                    |
| <b>Partnering Program</b>   |                 |            |                          |
| <b>Manfaat yang dirasakan dari adanya kerjasama pihak hotel dengan pihak lain</b> |                 |            |                          |
| CR37  | 0.786           | 0.000      | Valid                    |
| CR38  | 0.860           | 0.000      | Valid                    |
| CR39  | 0.602           | 0.000      | Valid                    |
| CR40  | 0.750           | 0.000      | Valid                    |
| <b>Keinginan untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan pihak Hotel</b>     |                 |            |                          |
| CR41  | 0.649           | 0.000      | Valid                    |
| CR42  | 0.669           | 0.000      | Valid                    |
| CR43  | 0.682           | 0.000      | Valid                    |

Sumber : Pengolahan SPSS 18.0

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan yang dirasakan (n=310)**

| Item Kuesioner   | Nilai Validitas | Sig. Level | Kesimpulan Uji Validitas |
|------------------|-----------------|------------|--------------------------|
| <b>Tangibles</b> |                 |            |                          |
| SQ1              | 0.621           | 0.000      | Valid                    |
| SQ2              | 0.693           | 0.000      | Valid                    |
| SQ3              | 0.710           | 0.000      | Valid                    |
| SQ4              | 0.650           | 0.000      | Valid                    |
| SQ5              | 0.628           | 0.000      | Valid                    |
| SQ6              | 0.691           | 0.000      | Valid                    |

| <i>Emphaty</i>        |                 |            |                          |
|-----------------------|-----------------|------------|--------------------------|
| SQ7                   | 0.624           | 0.000      | Valid                    |
| SQ8                   | 0.652           | 0.000      | Valid                    |
| Item Kuesioner        | Nilai Validitas | Sig. Level | Kesimpulan Uji Validitas |
| SQ9                   | 0.639           | 0.000      | Valid                    |
| SQ10                  | 0.621           | 0.000      | Valid                    |
| <i>Reliability</i>    |                 |            |                          |
| SQ11                  | 0.637           | 0.000      | Valid                    |
| SQ12                  | 0.676           | 0.000      | Valid                    |
| SQ13                  | 0.602           | 0.000      | Valid                    |
| SQ14                  | 0.627           | 0.000      | Valid                    |
| <i>Responsiveness</i> |                 |            |                          |
| SQ15                  | 0.682           | 0.000      | Valid                    |
| SQ16                  | 0.681           | 0.000      | Valid                    |
| <i>Assurance</i>      |                 |            |                          |
| SQ17                  | 0.601           | 0.000      | Valid                    |
| SQ18                  | 0.667           | 0.000      | Valid                    |
| SQ19                  | 0.647           | 0.000      | Valid                    |

Sumber : Pengolahan SPSS 18.0

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Variabel Citra Hotel (n =310)**

| Item Kuesioner       | Nilai Validitas | Sig. Level | Kesimpulan Uji Validitas |
|----------------------|-----------------|------------|--------------------------|
| <i>Recognition</i>   |                 |            |                          |
| IM1                  | 0.647           | 0.000      | Valid                    |
| IM2                  | 0.735           | 0.000      | Valid                    |
| <i>Reputation</i>    |                 |            |                          |
| IM3                  | 0.763           | 0.000      | Valid                    |
| IM4                  | 0.604           | 0.000      | Valid                    |
| Item Kuesioner       | Nilai Validitas | Sig. Level | Kesimpulan Uji Validitas |
| <i>Affinity</i>      |                 |            |                          |
| IM5                  | 0.733           | 0.000      | Valid                    |
| <i>Brand Loyalty</i> |                 |            |                          |
| IM6                  | 0.743           | 0.000      | Valid                    |

Sumber : Pengolahan SPSS 18.0

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (n=310)**

| Item Kuesioner     | Nilai Validitas | Sig. Level | Kesimpulan Uji Validitas |
|--------------------|-----------------|------------|--------------------------|
| <i>Probity</i>     |                 |            |                          |
| TC1                | 0.755           | 0.000      | Valid                    |
| TC2                | 0.639           | 0.000      | Valid                    |
| <i>Equity</i>      |                 |            |                          |
| TC3                | 0.632           | 0.000      | Valid                    |
| <i>Reliability</i> |                 |            |                          |
| TC4                | 0.681           | 0.000      | Valid                    |

Sumber : Pengolahan SPSS 18.0

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan cronbach Alfa, maka setiap variabel memperoleh nilai alfa > 0,7 (Supranto dan Limakrisna, 2012) artinya hasil instrument dapat dikatakan

reliabel. Berdasarkan hasil uji ternyata semua variabel memiliki nilai cronbach Alfa > 0,7, sehingga instrumen pada 310 responden dikatakan reliabel, sebagaimana yang terlihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas untuk Variabel Penelitian (n=310)**

| Variabel                          | Nilai Alfa | Kesimpulan |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Manajemen Relasi Pelanggan        | 0.939      | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan yang dirasakan | 0.829      | Reliabel   |
| Citra Hotel                       | 0.771      | Reliabel   |
| Kepercayaan Pelanggan             | 0.778      | Reliabel   |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 18.0

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis penelitian akan dilakukan atas masing-masing hipotesis secara berurutan mulai dari hipotesis pertama mengenai Manajemen Relasi Pelanggan (CR) berpengaruh terhadap Citra Hotel (IH), hipotesis kedua Kualitas Pelayanan yang dirasakan (SQ) berpengaruh terhadap Citra Hotel (IH), hipotesis ketiga Manajemen Relasi Pelanggan (CR) dan Kualitas Pelayanan (SQ) yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Citra Hotel (IH). Hipotesis keempat mengenai Manajemen Relasi Pelanggan (CR) berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan (TC). Hipotesis kelima, Kualitas Pelayanan (SQ)

yang dirasakan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan (TC). Hipotesis keenam, Citra Hotel (IH) berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan (TC). Hipotesis ketujuh pengaruh Manajemen Relasi Pelanggan (CR) dan Kualitas Pelayanan (SQ) yang dirasakan dan Citra Hotel (IH) secara bersama-sama terhadap Kepercayaan Pelanggan (TC).

Sebelum analisis data dengan menggunakan SEM, maka dilihat terlebih dahulu ukuran kesesuaian model dengan menggunakan LISREL 8.30, sehingga didapatkan ukuran kesesuaian model seperti terlihat pada tabel 6 pada berikut ini.

**Tabel 6**  
**Ukuran Kesesuaian Model**

| Indikator GOF                 | Ukuran yang Diharapkan | Hasil Estimasi | Kesimpulan   |
|-------------------------------|------------------------|----------------|--------------|
| <b>Ukuran Absolute Fit</b>    |                        |                |              |
| GFI                           | GFI > 0,90             | 0.92           | Good Fit     |
| RMSEA                         | RMSEA < 0,08           | 0.064          | Good Fit     |
| <b>Ukuran Incremental Fit</b> |                        |                |              |
| NNFI                          | NNFI > 0,90            | 0.87           | Marginal Fit |
| NFI                           | NFI > 0,90             | 0.83           | Marginal Fit |
| AGFI                          | AGFI > 0,90            | 0.89           | Marginal Fit |
| RFI                           | RFI > 0,90             | 0.78           | Marginal Fit |
| IFI                           | IFI > 0,90             | 0.90           | Marginal Fit |
| CFI                           | CFI > 0,90             | 0.89           | Marginal Fit |

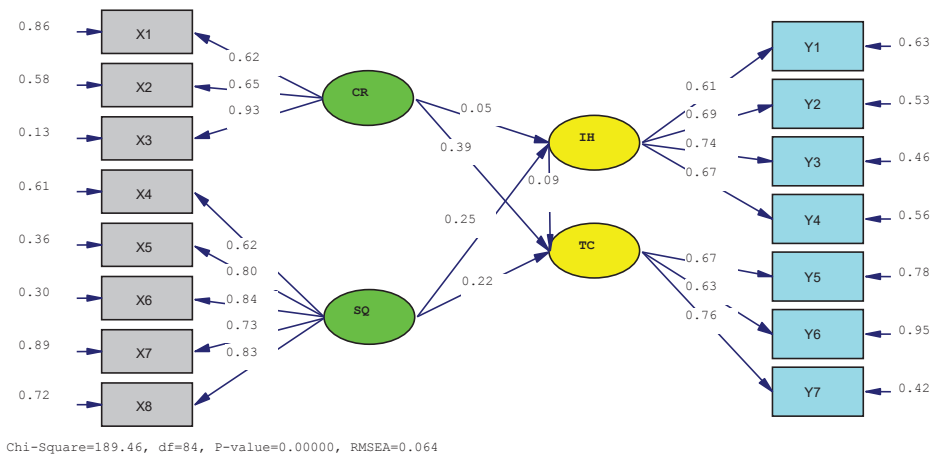
Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

Catatan : Marginal Fit adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit*, maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria ukuran *good fit* (Hair, Andersen, Tatham dan Black, 2010).

Berdasarkan Tabel 6 di atas, tujuh ukuran kesesuaian yang diperoleh memiliki indeks kesesuaian model yang baik (*good fit*), yang memiliki indeks kesesuaian model yang baik adalah GFI dan RMSEA. Indeks kesesuaian model lainnya berada di bawah ukuran kesesuaian baik, tetapi masih berada dalam lingkup kesesuaian marjinal

(*marginal fit*) dengan demikian dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

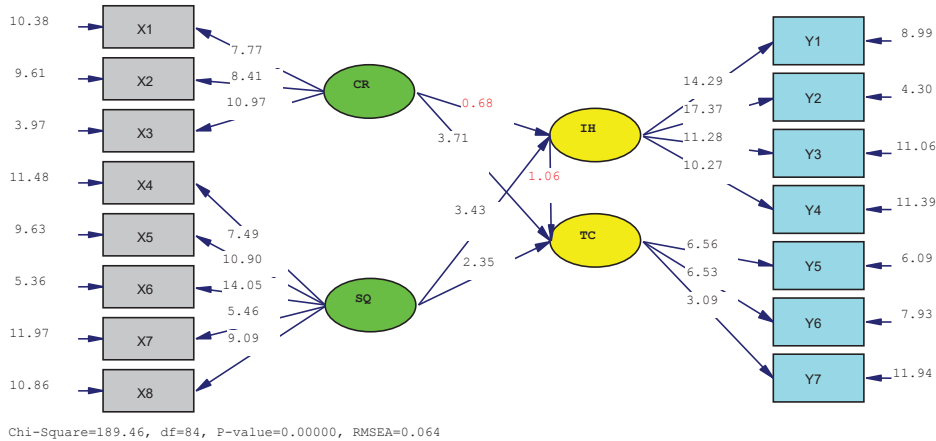
Model penuh persamaan SEM dengan menggunakan program LISREL 8.30 diperoleh dua model diagram lintasan, yaitu *model standardized* dan *model t-values*, masing-masing model seperti ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Perhitungan SEM (*Standardized Model*).

Dimana:

- CR = Manajemen Relasi Pelanggan
- SQ = Kualitas Pelayanan
- IH = Citra Hotel
- TC = Kepercayaan Pelanggan



Gambar 3. Hasil Perhitungan SEM (*t-Model*)

Dimana:

- CR = Manajemen Relasi Pelanggan
- SQ = Kualitas Pelayanan
- IH = Citra Hotel
- TC = Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan Gambar 2 dan Gambar 3 di atas, maka diperoleh hasil dari pengujian signifikansi dari hubungan antara variabel laten atau lintasan antara variabel laten, dapat dilihat pada Tabel berikut. Pada tabel tersebut diperlihatkan nilai koefisien yang

dihasilkan beserta nilai t. Apabila lintasan struktural memiliki nilai  $t \geq 2$  ( $t \geq 1,98$ ), maka koefisien dari lintasan tersebut dinyatakan signifikan dan apabila  $t < 2$  ( $t < 1,98$ ), maka disimpulkan bahwa koefisien dari lintasan tidak signifikan.

**Tabel 7**  
**Uji Kesesuaian Hubungan Antar Variabel Latent**

| Variabel Latent (Lintasan Struktural)  | Standardize | t-value     | Keterangan             |
|--|-------------|-------------|------------------------|
| Manajemen Relasi Pelanggan → Citra Hotel   | 0.05        | <b>0.68</b> | Tidak Signifikan       |
| Kualitas Pelayanan yang dirasakan → Citra Hotel  | 0.25        | 3.43        | Signifikan             |
| Manajemen Relasi Pelanggan dan Kualitas Pelayanan yang dirasakan → Citra Hotel         | 0.27        | 7.16        | Signifikan             |
| Manajemen Relasi Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan                                     | 0.39        | 3.71        | Signifikan Significant |
| Kualitas Pelayanan → Kepercayaan Pelanggan   | 0.22        | 2.35        | Signifikan             |
| Citra Hotel → Kepercayaan Pelanggan  | 0.089       | <b>1.06</b> | Tidak Signifikan       |
| Manajemen Relasi Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Citra Hotel → Kepercayaan Pelanggan | 0.51        | 17.52       | Signifikan             |

Sumber : Hasil pengolahan LISREL 8.30

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa hampir seluruh lintasan terbukti signifikan dan ada dua lintasan, yaitu hubungan antara faktor Manajemen Relasi Pelanggan (CR) dengan Citra Hotel (IH)

dan hubungan antara Citra Hotel (IH) dengan Kepercayaan Pelanggan (TC) yang tidak terbukti signifikan karena  $t < 2$ , tidak memenuhi syarat signifikansi.

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Deskripsi   | Kesimpulan                 |
|-----------|---|----------------------------|
| <b>H1</b> | Manajemen Relasi Pelanggan berpengaruh terhadap Citra Hotel   | <b>Tidak didukung data</b> |
| <b>H2</b> | Kualitas Pelayanan yang dirasakan berpengaruh terhadap Citra Hotel  | Didukung data              |
| <b>H3</b> | Manajemen Relasi Pelanggan dan Kualitas Pelayanan yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Citra Hotel.                        | Didukung data              |
| <b>H4</b> | Manajemen Relasi Pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan Pelanggan   | Didukung data              |
| <b>H5</b> | Kualitas Pelayanan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan Pelanggan  | Didukung data              |
| <b>H6</b> | Citra Hotel berpengaruh terhadap kepercayaan Pelanggan  | <b>Tidak didukung data</b> |
| <b>H7</b> | Manajemen Relasi Pelanggan, kualitas pelayanan yang dirasakan dan citra hotel secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan Pelanggan. | Didukung data              |

Sumber : Hasil Pengolahan LISREL 8.30

## SIMPULAN DAN SARAN

Manajemen Relasi Pelanggan terutama pada unsur *Partnering* Program (X3) terbukti berpengaruh kecil dan tidak signifikan terhadap Citra Hotel terutama pada unsur *Affinity* (Y3), terlihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.

Kualitas Pelayanan yang dirasakan terutama pada unsur *Realibility* (X6) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Hotel terutama pada unsur *Reputation* (Y2), terlihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.

Manajemen Relasi Pelanggan terutama pada unsur *Partnering* Program (X3) dan Kualitas Pelayanan yang dirasakan terutama pada unsur *Realibility* (X6), merupakan temuan dalam penelitian ini secara bersama-sama terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Hotel terutama pada unsur *Reputation* (Y2), namun apabila dilihat secara parsial, ternyata Kualitas Pelayanan yang dirasakan dominan mempengaruhi Citra Hotel, terlihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.

Manajemen Relasi Pelanggan terutama pada unsur *Partnering* Program (X3) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan terutama pada unsur *Trust Reliability* (Y7), terlihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.

Kualitas Pelayanan terutama pada unsur *Reliability* (X6) yang dirasakan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan terutama pada unsur *Trust Reliability* (Y7), terlihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.

Citra Hotel terutama pada unsur *Reputation* (Y2) terbukti berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan terutama pada unsur *Trust Probity* (Y5), terlihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.

Manajemen Relasi Pelanggan terutama pada unsur *Partnering* Program (X3), Kualitas Pelayanan terutama pada unsur *Reliability* (X6) yang dirasakan dan Citra Hotel terutama pada unsur *Reputation* (Y2) secara bersama-sama terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap Kepercayaan Pelanggan terutama pada unsur *Probity* (Y5), namun apabila dilihat secara parsial, ternyata Kualitas Pelayanan yang dirasakan dominan mempengaruhi Citra Hotel terlihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.

## Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diperoleh temuan:

1. Kepercayaan Pelanggan terutama unsur *Trust Reliability* (Y7)) pada Hotel Bintang Empat dan Lima di DKI Jakarta akan meningkat apabila hotel bintang Empat dan Lima di DKI Jakarta memiliki Manajemen Relasi Pelanggan yang tinggi terutama pada unsur *Partnering* Program (X3) serta memiliki Kualitas Pelayanan yang dirasakan yang tinggi pula terutama pada unsur *Reliability* (X6).
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif Manajemen Relasi Pelanggan maka Hotel Bintang Empat dan Lima di DKI Jakarta dituntut untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan Manajemen Relasi Pelanggan, sehingga Manajemen Relasi Pelanggan akan lebih tinggi terutama dalam unsur-unsur seperti besarnya diskon dan *voucher* yang diberikan, Pemberian fasilitas lainnya secara khusus, penyapaan secara individual dari *Cashier, Guest Relation Officer, Operator, Concierge, Waiter/Waitress, Security*; keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individual dari *Reception, Cashier, Guest Relation Officer, security*; kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan secara individual dari *Cashier, Guest Relation Officer, Operator, Concierge, Waiter/Waitress*; Penanganan keluhan secara individual dari *Roomboy*; manfaat yang dirasakan dari pusat hiburan serta keinginan untuk menggunakan bank sebagai fasilitas lain yang disediakan.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif Kualitas Pelayanan maka Hotel Bintang Empat dan Lima di DKI Jakarta dituntut untuk lebih memperhatikan

dan meningkatkan Kualitas Pelayanan, sehingga Kualitas Pelayanan akan lebih baik terutama dalam unsur-unsur seperti eksterior gedung harus memperlihatkan kemegahan Hotel, fasilitas kamar Hotel harus lengkap, ruangan Hotel harus selalu bersih, Karyawan dan manajemen Hotel harus memiliki perhatian pada setiap masalah, petugas Hotel harus ramah-ramah, harus selalu memenuhi setiap kebutuhan pelanggan, harus terampil dalam melayani pelanggan, harus mengetahui kebutuhan pelanggan, karyawan hotel harus cepat melayani pelanggan pada saat pelanggan membutuhkan, percaya dengan Jaminan keselamatan yang diberikan Hotel, percaya dengan jaminan kesehatan yang diberikan Hotel serta percaya dengan jaminan kenyamanan yang diberikan Hotel.

4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif Citra Hotel maka Hotel Bintang Empat dan Lima di DKI Jakarta dituntut untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan Citra Hotel, sehingga Citra Hotel akan lebih baik terutama dalam *Branch Loyalty* yaitu sejauh mana pelanggan memiliki hubungan emosional pada hotel.
5. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kepercayaan pelanggan, maka Hotel Bintang Empat dan Lima di DKI Jakarta dituntut untuk lebih mampu memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga kepercayaan para pelanggan terhadap Hotel di DKI Jakarta akan lebih tinggi terutama dalam unsur-unsur seperti kepercayaan terhadap reputasi hotel, kepercayaan terhadap kejujuran manajemen hotel dan kepercayaan terhadap konsistensi layanan hotel.

#### **Saran untuk Peneliti Lebih Lanjut**

1. Untuk peneliti lebih lanjut variabel Manajemen Relasi Pelanggan dan Kualitas Pelayanan dapat digunakan kembali sebagai variabel penelitian dengan merubah variabel *intervening* citra perusahaan dengan kepuasan

pelanggan, sehingga kemungkinan akan diperoleh hasil penelitian yang berbeda.

2. Pada penelitian ini, Citra Perusahaan tidak dapat menjadi variabel *intervening*, sehingga untuk penelitian selanjutnya agar menjadikan citra perusahaan sebagai variabel moderating variabel manajemen relasi pelanggan dan kualitas pelayanan pada kepercayaan pelanggan Hotel Bintang Empat dan Lima di DKI Jakarta, sehingga kemungkinan hasil penelitian akan berbeda.
3. Bagi Perhotelan faktor lain masih banyak yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap Hotel Bintang Empat dan Lima di DKI Jakarta, selain variabel-variabel pada penelitian ini, misalnya kepuasan pelanggan, *perceived value*, *services cape* dan faktor lainnya agar diteliti lebih lanjut, karena mungkin saja terdapat faktor lain selain yang ada pada penelitian ini memiliki pengaruh dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Hotel Bintang Empat dan Lima di Jakarta.
4. Bagi pengembangan ilmu, dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Manajemen Relasi Pelanggan (*Customer Relationship Management*) dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dalam industri perhotelan, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran hotel. Sumbangan informasi sangat berguna untuk menambah wawasan dalam pendidikan dan pengajaran manajemen pemasaran hotel.
5. Bagi para praktisi dapat memberikan masukan dalam membina relasi pelanggan melalui Manajemen Relasi Pelanggan (*Customer Relationship Management*) dan membangun kualitas pelayanan yang handal (*Service Quality*) dalam upaya menciptakan pembentukan nilai bagi pelanggan sehingga tercipta kepercayaan pelanggan. Sumbangan informasi



sangat berguna bagi pengambilan kebijakan berkaitan dengan penyusunan program Manajemen Relasi Pelanggan (*Customer Relationship Management*) dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akbar and Parvez . 2011. Can Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Engender Customers Loyalty.
- Alema, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta CV Vol No. 7. Bandung.
- Arezu Ghavami and Alireza Olyei, 2006. The Impact of CRM on Customer Retention First Edition, Mc.Graw – Hill.
- Agus,S.2004.ManajemenPenyelenggaraan Hotel. Alfabeta: Bandung.
- Barnes, James G.2001. Secrets of Customer Relationship Management: it's All About How You Make Them Feel. McGraw-Hill: New York.
- Barsky, Jonathan & Lenny Nash. 2003. Guests Will Pay More for Comforting Experiences. Hotel and Motel Management. May 19. p. 18.
- Bachrudin,A, Harapan L.Tobing, 2003, Analisis Data Untuk Penelitian Survei, dengan Menggunakan LISREL-8, Bandung: Jurusan Statistik FMIPA– Universitas Padjadjaran Bandung.
- Bergeron, Bryan. 2002. Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management. John Wiley & Sons: New York.
- Brown, Stanley A. 2008. Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business. John Wiley & Sons: Canada.
- Cooper Donald, R dan Parnela S.Schindler 2011. Business Research Methods. New York. McGraw Hill International.
- Christopher, Martin. Adrian Payne & David Ballantyne. 2000. Relationship Marketing; Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together. Butterworth Heinemann: Oxford
- Chandra, 2005. Studi Mengenai Kreatifitas Program dan Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume I, Nomor 1: Hal 57-58.
- Chen, Shih-Chih, Kevin Kuan-Shun Chiu, Huei-Hung Chen, and Yah-Chil Liao. 2011. A Pilot Study for understanding the Relationship of Information System Quality, Relationship Quality, and Loyalty. Australian Journal of Business and Management Research. Vol.1 No.5 (17-23) Augustus.
- Day, Geoge S, 2000. Market Driven Strategy: Processes for Creating Value, The Free Press, New York.
- Duchessi, Peter. 2002. Crafting Customer Value: The Art and Science., Efficient Offset Printers: New Delhi.
- Egan, John. 2001. Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. Prentice Hall: Malaysia.
- Gaffar V, 2005. Pengaruh Manajemen Hubungan Masyarakat terhadap Nilai dan Loyalitas Pelanggan Hotel. Disertasi. UNPAD. Bandung.
- Ghavami A and Olyaei A (2006) The Impact of CRM on Customer Retention First edition. McGraw – Hill.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. New and Revised Edition. McGraw-Hill: Kentucky.
- \_\_\_\_\_, 2012. Customer Loyalty, Jakarta. Erlangga

- Greenberg, Paul. 2002. CRM at The Speed of Light: Capturing and Keeping Customer in Internet Real Time. Second Edition. McGraw-Hill, Osborne: New York.
- \_\_\_\_\_, 2005. CRM at The Speed of Light: Capturing and Keeping Customer in Internet Real Time. Second Edition. McGraw-Hill, Osborne: New York.
- Hair, Joseph F. Jr, Ralph E. Andersen, Ronal L. Tatham, William C Block, 2010. Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice Hall. Inc. Sadlle River.
- Hatcher, L. 2000. A step-by-step approach to using the SAS(R) system for factor analysis and structural equation modeling. Cary, NC: SAS Institute.
- Hawkins, 2000. Consumer Behavior : Building Market Strategy. The Free Press, New York.
- Keegan, William. 2000. The Principles of Global Marketing. International Edition. Prentice Hall Press.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11th . Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. John Bowen & James Makens. 2003. Marketing for Hospitality and Tourism. Third Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip. Thomas Hayes & Paul N. Bloom, 2008, Marketing Professional Services: For Ward-Thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image, and Your Profits. Second Edition. Prentice Hall Press.
- Kotler, Philip, 2009, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Ed., Englewood
- Limakrisna N dan Susuilo WH. 2012. Majamen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2002. Principles of Service Marketing and Management. Second Edition. Pearson Education, Inc: Upper Saddle River, New Jersey.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2010. Principles of Service Marketing and Management. Pearson Education, Inc: Upper Saddle River, New Jersey.
- Malhotra, Naresh K. 2002. Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues. International Edition. Pearson Education, Inc.:Upper Saddle River, New Jersey.
- Morrison, Alastair M. 2002. Hospitality and Travel Marketing. Delmar Publisher: Singapore.
- Mokhtar, Sany Sanuri Mohd, Ahmed Audu Maiyaki. 2011. The Relationship Between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Malaysian Mobile Communication Industry. School of Doctoral Studies (European Union) Journal. Malaysia.
- Mukhopadhyay. 2000, Calming Upset Customers, New York:Crisp Publications, Inc.
- Market Matrix. 2003. Quality and Customer Ralationship Management as Competitive Straetgy in The Swedish Banking Industry. The TQM Magazines Vol. 17 no.4. Emerald Group Publishing Limited.
- Noone et al. 2002. Integrating Customer Relationship Management and Revenue Management: a Hotel Perspective, Journal of Revenue and Pricing Management. April, p. 7-21.

- Nykamp, Melinda. 2001. *The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. AMACOM: New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 2000. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), Spring, 12-40.
- Pi, Ping Wan, Hsieh-Hong Huang. 2011. Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach. *African Journal of Business Management* Vo.5 (11), pp. 4403-4414, 4 June.
- Richard Sihite. 2000. *Hotel Management*. Penerbit SIC: Surabaya.
- Barsky dan Nash, 2003. Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review* Vol 1, p. 101-109.
- Uma Sekaran, 2000. *Research Methods For Business*. Third Edition. Jhon Wiley & Sons, Inc: New York.
- Sugiyono C. 2005. *Integrating Marketing Communication with Customer Relationship Management (CRM)*. Ciptamaya: Jakarta.
- Rizan, 2008. *Pengaruh Manajemen Relasi Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Jasa serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan Hotel*. Disertasi. UPI YAI. Jakarta.
- Storbacka, Kaj & Jarmo R. Lethinen. 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. McGraw-Hill: Singapore.
- Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G. Shainesh. 2002. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Application*. New Delhi: Tata-McGrawHill.
- \_\_\_\_\_, 2001. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Application*. New Delhi: Tata-McGrawHill.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J, dan Limakrisna N. 2012. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Mitra Wacana Media.
- Sulastiyono, Agus, 2008. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta
- Storbacka, Kaj & Jarmo R. Lethinen. 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. McGraw-Hill: Singapore.
- Sihite Richard, 2004. *Managemen Hotel*. Surabaya. SIC.
- Taleghani, Mohammad, Shaeir Biabani, Shahram Gilaninia, Seyed Abbas Rahbarinia, and Seyed Javad Mousavian. 2011. The Relationship Between Customer Satisfaction and Relationship Marketing benefits. *Arabian Journal of Business and Management Review*. Vol.1.No.3 October.
- Tjiptono F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. Andi
- \_\_\_\_\_, 2011, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi.
- Temporal, Paul & Martin Trott. 2002. *Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Kekuatan Relationship Management*. Salemba Empat: Jakarta.
- Tiwana, Amrit. 2001. *The Essentials Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Applications*. Prentice Hall: USA.

- Walter, Achim, Thilo A. Mueller, and Gabriele Helfert. 2011. The Impact of Satisfaction, trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results. University of Karlsruhe, IBU P.O. Box 6980.
- Zeithaml, Valarie E., Bitner, Mary Jo Bitner, 2000, Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2nd edition, McGraw Hill Companies Inc.
- Zeithaml, Valarie E., A with Mary jo Bitner, 2001, Services Marketing US:Mc Graw Hill.
- \_\_\_\_\_, Valarie E., A Pasuraman and Leonard L. Berry Jo, 2011 Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York The Free Press.
- Zikmund, William G, Raymond McLeod, Jr, & Faye W. Gilbert. 2003. Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. John Willey & Sons, Ltd: USA.
- Zikmund, William G. 2000, Business Research Methods, Sixth Edition, The Dryden Press, Philadelphia.
- Journal dan Peraturan-Peraturan**
- Ahmad M. Zamil. 2011. Customer Relationship Management: A Strategy to Sustain the Organization's Name and Products in the Customers' Minds. King Saud University, Riyadh Community College, Faculty of Administrative Science P.O.Box 28095, Riyadh 11437, Kingdom of Saudi Arabia.
- Amanda T, Beatson and Lings, Ian and Gudergan, Siegfried, 2008. Employee behaviour and relationship quality : impact on customers. The Service Industries Journal, 28(2). pp. 211-223.
- Amine Nehari Talet, at all. 2011. The Perception of Customer Relationship Management Adoption Case of Mobile Companies in Saudi Arabia. King Fahd University of Petroleum & Minerals, Dhahran, Saudi Arabia.
- Anber Abraheem Shlash Mohammad and Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani, 2011. Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan.
- Aborumman, As'ad H, Faleh Abdelgader Alhawary, and Hani J irtaimeh, 2011. Enhancing Holiday Travelers Loyalty Toward Traveling Agents Through The Relationship Quality : An Empirical Study On The Jordanian Travelers. International Journal of Academic Research. Vol.3 No.4.
- Ahuja, Markanday, Seema Mahlawat, and Rana Zehra Masood. 2011. Study of Service Quality Management with ServQual Model: An Empirical Study of Govt/Ngo's Eye Hospitals in Haryana. Indian Journal of Commerce & Management Studies. ISSN-2229-5674.
- Apicha Boonpattarakon, 2012. Competitive Capabilities of Thai Logistics Industry: Effects on Corporate Image and Performance.
- Allen, Michael W., 2001, A Practical Method for Uncovering the Direct Relationship Between Human Values and Customer Purchases, Journal of Consumer Marketing, Vol 18
- Abedniya, Abed, Majid Nokhbeh Zaeim, Bardia Yousef Hakimi. 2011. Investigation the Relationship between Customer's Perceived Service Quality and Satisfaction: Islamic Bank in Malaysia. European Journal of Social Sciences. Vol.21 Number 4.

- Ananth, B.Prabaharan and Ramesh, 2011. Service Quality Gap Analysis in private Sector Banks Customer Perspective. Indian Journal of Commerce and Management Studies.
- Ali Moeini, Nafiseh Behradmehr, Mehdi Ahrari, Somayeh Khadem Shariat., 2011. Banking Services Marketing Based on Customer Valuation and GMDH Neural Network.
- Anahita Bagherzad Halimi, Alireza Chavosh, Sahar Hosseinikhah Choshal, 2011. The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization. Faculty of Management, Multimedia University, Cyberjaya, Malaysia.
- Biljana Angelova, Jusuf Zejiri, 2011. Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model).
- Badan Pusat Statistik. 2012. Jakarta Dalam Angka 2011, BPS Indonesia: Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2012. Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia, BPS Indonesia: Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2012. Tingkat Penghunian Kamar Hotel Tahun 2011, BPS Indonesia: Jakarta.
- Blackwell, Stephen, et.al. 2001. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions. Journal of Service Research, Volume 1, No. 4, May 1999 p. 362-375.
- Bowen, Jhon T & Chen, Shiang-Lih. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 13 No. 3, p. 213 – 217.
- \_\_\_\_\_ & Stowe Shoemaker. 1998. Loyalty: A Strategic Commitment, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, February, p.12-25.
- Bressolles dan Durrieu, 2011. Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Jakarta
- Basheer Abbas Al-alak Ghaleb Awad EL-refae , 2012. The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers
- Carol Xiaoju and Probir Kumar, 2011. Determinants Of Successful Customer Relationship Management. Banerjee City University of Hong Kong.
- Cristian D, Horaiu Hălmăjan , 2011. The Effect of Organizational Readiness on CRM and Business Performance.
- Cham Tat Huei and Yalini Easvaralingam, 2011. Perceptions of Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Hotel Industry of Malaysia.
- Cesarotti & Spada. 2011. A Systematic Approach to achieve operational excellent in hotels. Central Business School Central University College
- Chandra Sugiono. 2005. Integrating Marketing Communication with Customer Relationship Management (CRM). Ciptamaya: Jakarta.
- Clara Wiguno, 2011. Service Delivery Strategy for Internal IT Service.
- Cesarotti & Spada, 2011. A Systematic Approach to Achieve Operational Excellence in Hotels, Jakarta.
- Cooper dan Schindler, 2011. A Product Innovation Strategy for Business, Jakarta.

- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J. L. 2001. "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, 35 (11/12):1238-1258.
- Departemen Perindustrian, 2009. Peta Jalan Pengembangan Kompetensi Inti Industri Daerah, Jakarta.
- Dobrinka Veljkovic, PhD and Daliborka Petrovic, 2011. The Role Of Corporate Image in the Process of Company Takbover. Graduate School of Business Studies, Požarevac, Megatrend University, Belgrade.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi DKI Jakarta. 2012. Data dan Potensi Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi DKI Jakarta; Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2011. Data dan Informasi Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi DKI Jakarta.
- Ekin dan Demirel, 2011. Mengidentifikasi Pelanggan dan Komunikasi Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan dan Citra Perusahaan
- Eyup Ekin, 2011. An Empirical Study: Are Corporate Image Relation Satisfaction and Identification with Corporate Influential Factors on Effectiveness of Corporate Communication and Consumer Retention.
- Gaffar V, 2005. Pengaruh Manajemen Hubungan Masyarakat terhadap Nilai dan Loyalitas Pelanggan Hotel. Disertasi. UNPAD. Bandung.
- George K. Amoako, Emmanuel Arthur, Christiana Bando and Rachel Kafui Katah, 2011, The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (Golden Tulip) hotel (Accraghana). Department of Marketing, Central Business School Central University College.
- Habryn, Blau, Satzger, Kolmel. 2011. Towards a Model for Measuring Customer Responsiveness in B2B Services.
- Hery Heryanto. 2011. Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty Bajakpuik Savings at PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang. *International Journal of Lean Thinking* Volume 2, Issue 1 (June 2011)
- Henderson, Conor M, Joshua T Beck, and Robert W Palmatier, 2011, Review of The Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs. Science Direct. *Journal of Consumer Psychology*. JCPS-00219.
- Huei and Easvaralingam, 2011. Perceptions of Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty. Faculty of Business and Accountancy, INTI International University, Malaysia
- Hunt, Katherine, Mark Brimble, and Brett freuderiberg. 2011. Determinant of Client-Professional Relationship Quality in the Financial Planning Setting. *Australian Accounting Business and Finance Journal*. Volume 5, Issue 2.
- Haque, Rahman, Haque, 2011. Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image towards the Perception of Young Muslim Consumers. Internatoinal Islamic University Malaysia.
- Habryn, Blau, Satzger, Kolmel. 2011. Towards a Model for Measuring Customer Responsiveness in B2B Services.
- Intagliata, Ulrich, and Smallwood. 2011. Leveraging Differentiation Competence to Product Differentiation Brand
- Kandampully Jay & Dwi Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry ; the Role of Customer Satisfaction and Image. *International Jurnal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 1216, p. 346-351.

- Kandampully Jay & Ria Duddy. 2000. Relationship Marketing: a Concept Beyond The Primary Relations. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 17/7 (1999) 315 – 323
- Kumar V, Reinartz dan Wener, 2006. Customer Relationship Management. A Data Base Approach. John Willey & Sons, inc.
- Khalid Rababah, Haslina Mohd, and Huda Ibrahim, 2011. Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System
- Lucas and Robert W. 2005. Customer Services. Building Succesful Skill for Twenty –First Century. Third edition. Mc Graw-Hill.
- Li Maohua, 2010. The Customer Value Strategy in the Competitiveness of Companies. *International Journal of Business and Management*. Vol. 4, No.2.
- Mehrdad Alipour, Elham Darabi . 2011. The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact On Marketing Audit In Engineering And Technical Service Corporations. Islamic Azad University, Zanjan, Iran.
- Malik, 2011. Confidence in cause-effect relationship between perceived service quality and brand image, longitudinal research design should be considered in future investigations.
- Muhammad Ehsan Malik, Basharatnaeem Zoune Arif , 2011. Impact of Perceived Service Quality on Banking Customers Loyalty.
- Mohamad Dimyati, 2011. Teorertical Testing on Service Quality and Product Innovation of Small-Micro Credit Banks (A Case Study).
- Mohaghar, Ali, Rohollah Ghasemi. 2011. A Conceptual Model for Supply Chain Relationship Quality and Supply Chain Performance by Structural Equation Modeling : A Case Study in the Iranian Automotive Industry. *European Journal of Social Sciences* – Volume 21, Number 2.
- Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez, 2009. Can service quality, trust and customer satisfaction engender customers loyalty.
- Mokhtar, Sany Sanuri Mohd, Ahmed Audu Maiyaki. 2011. The Relationship Between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Malaysian Mobile Communication Industry. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*. Malaysia.
- Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi & Saleem Pervaiz. 2011. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing.
- Marzieh Zendehtdel, Laily BT HJ Paim, Jamil B Bojei and Syuhaily BT Osman. 2011. The Effects of Trust on Online Malaysian Students Buying Behavior. Department of Resource Management and Consumer Studies, Faculty of Human Ecology, University Putra Malaysia, Malaysia.
- Naser Lakzad, Masoud Behraves, Armin Rajabzadeh, Saeed Mostaghim Bakhshayesh and Sahar Farajnejad, 2011. Evaluating the Effect of Customers' Trust and Attraction in Electronic Banking: Examining the Trust- Relationship Commitment Model (TRC). Department of Management, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran.
- Noone et al. 2003. Integrating Customer Relationship Management and Revenue Management: a Hotel Perspective, *Journal of Revenue and Pricing Management*. April, p. 7-21.

- Pi, Ping Wan, Hsieh-Hong Huang. 2011. Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach. *African Journal of Business Management* Vo.5 (11), pp. 4403-4414, 4 June.
- Picolli et al. 2003. Customer Relationship Management: a Driver for Change in The Structure of The US Lodging Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. August, p. 61-73.
- Pynnonen, Ritala and Hallika, 2011. Connectivity, The Importance of Platform, dan The Emerging Role of Free Functions.
- Pennie Frow, Adrian Payne, 2009. Customer Relationship Management: A Strategic Perspective. The University of Sydney, Faculty of Economics and Business, Discipline of Marketing, Sydney, Australia
- Rizan S, 2008. Pengaruh Manajemen Relasi Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Jasa serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan Hotel. Disertasi Y.A.I. Jakarta.
- Robert. 2010. Tourism's Impact on Ling Run Mexican Economic Growth. Depasrtemen of Algorithms and Computation of University Tehran Iran.
- Regina Virvilaite, Ugne Daubaraitė, 2011. Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. King Fahd University Saudi Arabia.
- Samsudin Wahab, Jefry Elias, Khalid Al-Momani and Nor Azila Mohd Noor. 2011. The Influence of Trust and Commitment on Customer Relationship Management Performance in Mobile Phone Services. Faculty of Office Management and Technology, University Technology MARA Terengganu. Universiti Utara Malaysia.
- Soumitra Chowdhury, Maria Akesson, 2011. A Proposed Conceptual Framework for Identifying The Logic of Digital Services. University Islamabad Pakistan.
- Shahram Gilaninia, Seyyed Javad Mousavian, Samaneh Mohammadi Moaf Somayeh Naser Amini Jelodarloo, Masoumeh Pournemat, Mahdokht Tajalli, Fatemeh Gholizadeh Damirchi, Fatemeh Zadbagher Seighalani (2011) Comparative Study of Relationship Marketing In Public and Private Banks. Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
- S. M. Ir, A. Ijaz, 2011. Comparison Of Service Quslity Between Private and Public Hospitals: Empirical Evidences from Pakistan
- Taleghani, Mohammad, Shaeir Biabani, Shahram Gilaninia, Seyed Abbas Rahbarinia, and Seyyed Javad Mousavian. 2011. The Relationship Between Customer Satisfaction and Relationship Marketing benefits. *Arabian Journal of Business and Management Review*. Vol.1.No.3 October.
- Uma Sankar Mishra, Bibhuti Bhusan Mishra, Swagat Praharaj, Ramchandra Mahapatra. 2011. CRM in Banks: A Comparative Study of Public and Private Sectors in India. Siksha 'O' Anusandhan University, Bhubaneswar, India
- Veljkovic, 2011. The corporate image, especially its ecological component, plays a significant role in modern processes of company takeovers.
- Vanisha Oogarah-Hanuman, Sharmila Pudaruth, Vinod Kumar and Victor Anandkumar, 2010. A study of customer perception of CRM initiatives in the Indian Banking Sector. University of Mauritius.



Wiguno, 2011. TI Internal Menjanjikan untuk Menciptakan Nilai. Surabaya.

Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chien Chang, 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. Journal of Social and Development Sciences . Vol. 3, No. 1, pp. 24-32, Jan 2012 (ISSN 2221-11)

