

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta atau kerap kali disebut sebagai kota pariwisata yang memiliki budaya tradisional sangat kental. Tidak hanya itu, objek wisata yang ditawarkan pun menjadikan kota ini tidak pernah sepi oleh wisatawan baik lokal maupun *internasional*. Dari mulai wisata kraton, candi, pantai, museum, wisata alam, serta kuliner yang beragam dan juga harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau. Hal ini menjadikan kota Yogyakarta (DIY) ramai dikunjungi setiap tahunnya. Selain itu, kota ini pun mendapat julukan sebagai kota istimewa dan juga dijuluki seribu kampus, karena banyaknya perguruan tinggi di kota ini.

Yogyakarta menjadi salah satu kota yang memiliki beberapa ciri khas dan mempunyai daya tarik tersendiri. Kurang lebih wisatawan mancanegara yang datang ke DIY sebanyak 280 ribu orang pada tahun 2015. Hingga tahun 2015 ini wisatawan masih didominasi dari beberapa negara diantaranya Belanda ada sekitar 30 ribu orang, kemudian Jepang yakni sekitar 27 ribu orang. Sisanya didominasi oleh wisatawan mancanegara beberapa diantaranya berasal dari Malaysia, Perancis, Australia, Jerman, Korea hingga Tiongkok. Sementara itu untuk wisatawan domestik ditahun 2015 pengunjung telah mencapai sebanyak 3,3 juta orang. Pada libur tahun baru ini saja, wisatawan naik sebanyak 400 hingga 500 ribu orang yang berarti pada tahun 2015 wisatawan domestik

mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Adapun rincian peningkatan wisatawan yaitu untuk wisatawan mancanegara sebanyak 5-10%, sedangkan untuk wisatawan domestik sebanyak 10-15%. Tidak dapat dipungkiri jika DIY memiliki potensi wisata yang beberapa diantaranya berupa wisata budaya, alam, dan minat khusus memang dapat dijadikan kekuatan dalam menghadapi tahun MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada tahun 2016. ([http://jogja.tribunnews.com/2016/01/02/target-kunjungan-wisatawan-diy-tahun-2015-terlampau/Diakses 5 September 2016](http://jogja.tribunnews.com/2016/01/02/target-kunjungan-wisatawan-diy-tahun-2015-terlampau/Diakses%205%20September%202016)).

Banyaknya minat wisatawan tentu saja harus diimbangi dengan tersedianya penginapan yang nyaman juga fasilitas yang memadai selama berkunjung dan menikmati liburan dikota wisata ini. Lonjakan wisatawan pada libur akhir tahun 2015 ini naik hingga 50% dibandingkan tahun lalu. Hal ini dapat dilihat dari *occupancy* (hunian yang terjual) hotel-hotel di Yogyakarta yang seluruhnya hampir 100%. Peristiwa ini membuka mata para pelaku bisnis khususnya dibidang jasa perhotelan untuk meningkatkan pelayanan hotel mulai dari fasilitas yang memadai hingga *service* yang memuaskan dilakukan semata-mata untuk membuat pelanggan tetap memakai jasa hotel tersebut. Semakin maraknya hotel-hotel baru yang bermunculan membuat persaingan bisnis perhotelan di Yogyakarta semakin ketat. Masing-masing hotel mempunyai cara tersendiri untuk menarik pelanggan salah satunya dengan adanya berbagai promo dan bermacam-macam *event* menarik setiap bulannya dengan merangkul media lokal baik itu media cetak maupun media elektronik dengan maksud mempromosikan hotel dan *event-event* yang

diadakan pihak hotel itu sendiri. (<http://nasional.sindonews.com/read/943797/149/kunjungan-ke-yogya-naik-hingga-50-1419906740>. Diakses pada tanggal 5 September 2016).

Perhotelan merupakan salah satu sektor usaha yang menunjang keberadaannya didunia pariwisata diprovinsi DIY. Saat ini Yogyakarta mempunyai berbagai macam jenis hotel, mulai dari hotel melati, hotel berbintang satu hingga bintang lima yang semuanya bertujuan untuk memfasilitasi juga memberikan pelayanan terbaik kepada para wisatawan dan juga tamu hotel yang semakin meningkat berkunjung ke kota gudeg ini. Namun begitu, disisi lain pelaku bisnis perhotelan saling bersaing untuk meningkatkan fasilitas dan kenyamanan hotel agar tamu dapat kembali lagi.

Lokasi di DIY khususnya di kawasan Malioboro dan Tugu masih menjadi primadona investor mendirikan hotel. Dari segi harga, hotel-hotel di Yogyakarta juga cukup bervariasi, mulai dari hotel berbintang harga premium hingga hotel melati bertarif murah. Beberapa hotel yang berada di kawasan tersebut antara lain yaitu hotel 101, hotel Harper, hotel Arjuna, hotel Grand Zuri, hotel Horison, hotel @Hom, hotel Neo dan masih banyak lagi berbagai macam hotel dengan harga yang bervariasi. Perhotelan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa selain untuk tempat bermalam juga dikenal karena pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan.

Persaingan yang terjadi di dalam dunia perhotelan ini menimbulkan banyaknya strategi yang dirancang sedemikian rupa agar tidak kehilangan

pelanggan atau bahkan mereka akan berusaha menambah pelanggan baru agar meningkatkan pendapatan hotel tersebut. Karena dalam suatu perusahaan jasa *customer* atau pelanggan adalah asset terbesar dan sangat berharga karena *customer* merupakan pundi-pundi rupiah di perusahaan tersebut. Hal ini disadari oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yang menyadari akan hal tersebut bahwa *customer* adalah asset yang paling utama sehingga pelayanan dan fasilitas yang ada di hotel tetap terjaga kualitasnya dan terus ditingkatkan.

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta melihat peluang dan berlomba-lomba untuk meningkatkan berbagai macam pelayanan semaksimal mungkin agar *customer* merasa nyaman dan menimbulkan *feedback* yang baik di hotel tersebut. Untuk mewujudkan hal itu harus mempunyai bagian khusus untuk menangani masalah hubungan dan pelayanan hotel dengan pelanggan, yaitu *customer relations*. Tugas *customer relations* ini sendiri yaitu menjaga dan menjalin hubungan baik dalam jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. *Customer relations* merupakan strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. (Buttle, 2007:48)



Gambar 1.1

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta adalah satu dari berbagai hotel bintang tiga yang ada di Yogyakarta khususnya di ring satu yaitu di pusat kota. Merupakan hotel yang berada dibawah naungan *Zuri Hospitality Management* (ZHM) yang bergerak dibidang jasa pelayanan. Merupakan hotel *Chain Nasional* yang memiliki banyak cabang kurang lebih 17 unit cabang yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Lokasinya yang strategis bagi para wisatawan yaitu untuk dapat menuju Malioboro, stasiun Tugu, Tugu jogja, pasar Beringharjo, Kraton dan berbagai tempat di daerah pusat kota dapat diakses dengan berjalan kaki maupun dengan menggunakan transportasi tradisional yang mudah ditemui di kawasan tersebut. Juga terdapat *shelter bus* trans jogja yang berada tepat didepan hotel yang semakin memudahkan tamu untuk menggunakan transportasi umum untuk berkeliling menikmati kota

Jogja. Hotel ini dirancang untuk para wisatawan yang ingin menikmati kota Yogyakarta dan juga untuk para pelaku bisnis. Maka dari itu hotel ini sangat cocok untuk wisatawan maupun tamu bisnis juga berbagai macam kegiatan. Dengan mengusung tema unik dan berbeda dari hotel lain yaitu *we know how to please you* yang memiliki empat makna antara lain:

1. *We Know How To Please You (Customers)* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta mengerti bagaimana menyenangkan *customer*.
2. *We Know How To Please You (Employer)* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta mengerti bagaimana menyenangkan karyawan dengan “*Soul Of ZHM*” yaitu spirit untuk karyawan. Dan memberikan kesempatan karyawan untuk mengembangkan karir.
3. *We Know How To Please You (Stake Holders)* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta mengerti bagaimana menyenangkan *stake holder* dalam hal ini yaitu pemangku kepentingan masyarakat. Pemimpin masyarakat, tokoh masyarakat dengan mempunyai hubungan baik dengan mereka. Saling support dalam berbagai acara.
4. *We Know How To Please You (Owners)* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta mengerti bagaimana menyenangkan owner dengan memberikan *revenue* yang baik.

Hotel Grand Zuri Malioboro lokasinya berada paling selatan di jalan mangkubumi. Dengan begitu akses wisatawan dan tamu hotel untuk menuju kawasan malioboro dan pusat kota terasa lebih dekat. Juga dapat menikmati angkringan kopi jos yang sudah sangat terkenal di kawasan tersebut. Selain itu

hotel ini juga memiliki teras yang sangat nyaman yang diberi nama *Zuri Cafe*. Dengan meninggalkan kesan mahal untuk suatu hotel namun tetap nyaman namun berkelas, cafe ini pun kerap kali digunakan untuk berbagai *event* juga *barbeque* dengan diiringi *live DJ performance* di hari jumat, dan *live acoustic* di hari sabtu. Grand Zuri juga memiliki hubungan kerjasama yang sangat baik terhadap media cetak maupun elektronik yang ada di DIY, hal ini dibuktikan dengan adanya kegiatan media visit ke berbagai media setiap minggu nya dan kerap kali berita tentang Grand Zuri di muat di media cetak maupun on air di beberapa radio yang ada di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa *branding* hotel selama ini dapat berjalan lancar dan semakin meningkat setiap tahun nya. (Wawancara dengan Nina, *Sales Manager* Hotel Grand Zuri Malioboro, hasil wawancara pada tanggal 26 Agustus 2016).

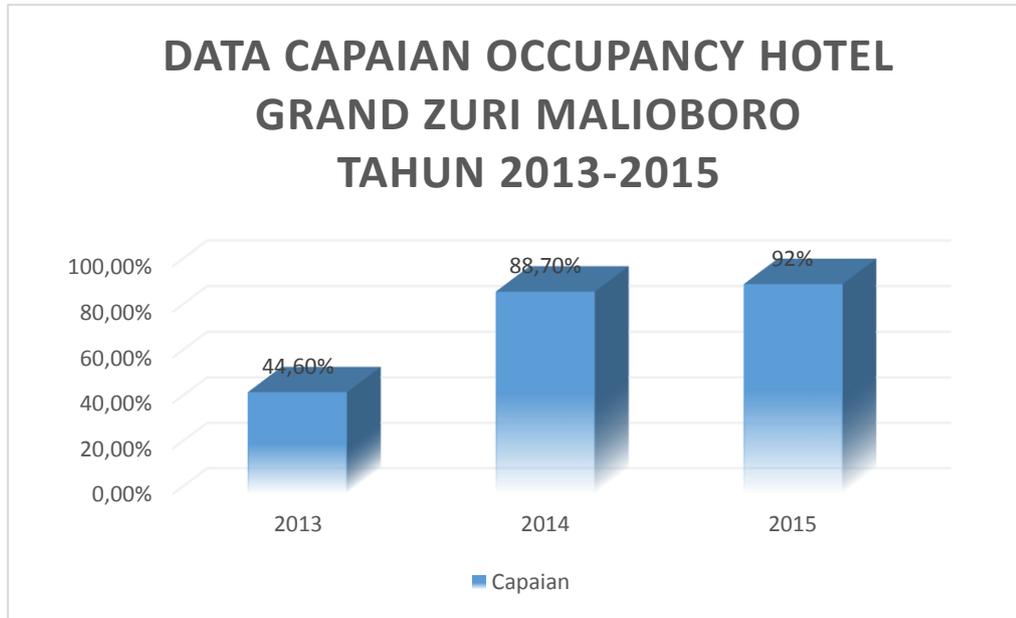
Beberapa hal yang membedakan *customer relations* Hotel Grand Zuri Malioboro dengan hotel bintang tiga lainnya yaitu adanya fasilitas dan *service* layaknya hotel bintang lima, juga adanya GRO (*guest relations hotel*) yang menyambut tamu dan memastikan para tamu puas dengan *service* hotel juga dapat menjawab *complain* tamu dengan baik. Menurut Kuncara selaku *Sales Executive* Grand Zuri Malioboro di Yogyakarta saat ini baru hotel Grand Zuri yang mempunyai GRO diantara hotel bintang tiga lainnya dan *standby* pada pagi hingga malam hari. Hal ini dilakukan untuk memastikan tamu nyaman dan puas dengan fasilitas juga pelayanan yang diberikan hotel agar kedepannya pelanggan tetap memakai jasanya kembali. Adanya kegiatan diluar hubungan bisnis untuk menjalin hubungan baik dengan relasi seperti

travel agent, corporate dan media yang selama ini telah bekerja sama dengan baik. Beberapa kegiatan di luar hubungan bisnis yang Hotel Grand Zuri Malioboo Yogyakarta sudah lakukan yaitu legiatan nonton bareng bersama media cetak maupun elektronik yang diadakan di salah satu bioskop di Yogyakarta. Selain itu juga sering diadakannya *Travel Agent Gathering* di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta, juga kegiatan rafting yang juga pernah diadakan. Untuk kegiatan dengan warga sekitar seperti membagikan ta'jil kepada warga dan juga tukang becak dan polisi yang berada di sekeliling hotel selama bulan Ramadhan, dan masih banyak lagi kegiatan untuk menarik minat pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan berbagai stake holder. (Wawancara dengan Kuncara, *Sales Executive* Hotel Grand Zuri Malioboro, hasil wawancara pada tanggal 26 Agustus 2016).

Dari data yang di dapat pada tahun awal berdirinya Hotel Grand Zuri Malioboro tepatnya yaitu ditahun 2013 mulai beroperasi di bulan juli hingga tahun 2015 menunjukkan perkembangan capaian yang sangat signifikan terhadap target hotel itu sendiri. Juga harga kamar hotel yang berani bersaing dengan hotel bintang tiga ke atas dan mampu memberikan *service* layaknya hotel bintang lima dengan berbagai aktivitas *customer relations* menjadikan hotel ini semakin baik.

Grafik 1.1

Data Capaian Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta



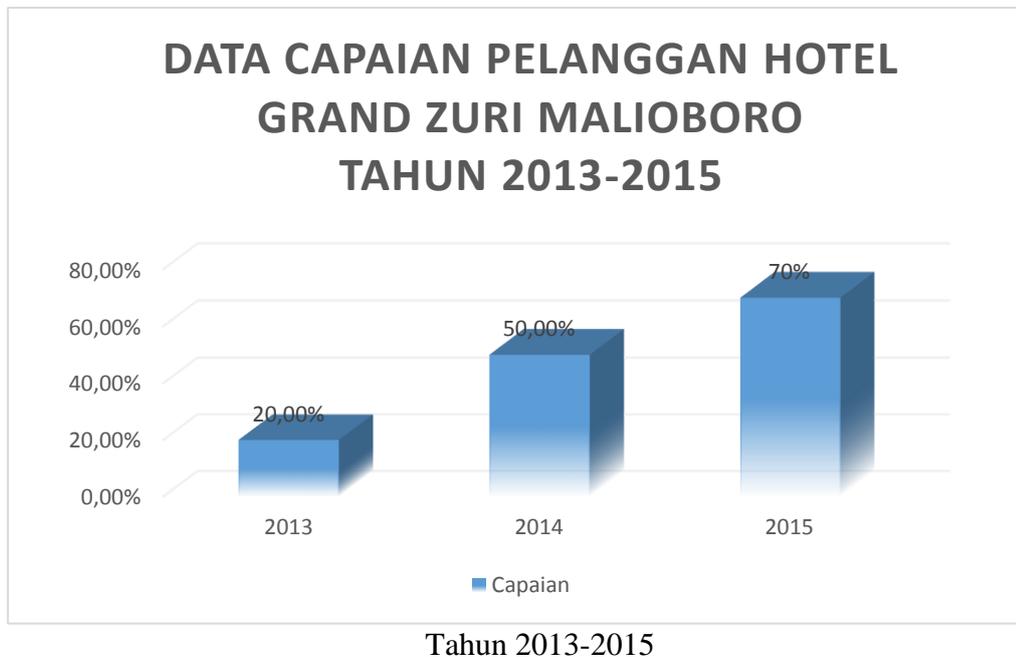
Tahun 2013-2015

Sumber: dokumen Hotel Grand Zuri Malioboro

Presentase data capaian penjualan hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta didapat dari hasil wawancara dan juga data yang didapat dari dokumen hotel Grand Zuri Malioboro. Capaian *occupancy* diatas merupakan kalkulasi dari *occupancy* yang dicapai setiap bulan dalam satu tahun. Pada tahun 2013 capaian *occupancy* 44,60% dari target, tahun 2014 meningkat yaitu 88,70%, kemudian ditahun 2015 mencapai 92%. Hal ini menunjukkan peningkatan yang baik disetiap tahunnya

Grafik 1.2

Data Capaian Pelanggan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta



Sumber: dokumen Hotel Grand Zuri Malioboro

Presentase data capaian pelanggan hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta didapat dari hasil wawancara dengan Nina Adianti selaku *Ass Sales&Marketing* hotel Grand Zuri Malioboro yang mengatakan bahwa pelanggan hotel dari tahun 2013 sampai 2015 mencapai peningkatan. Dimana ditahun pertama pelanggan hotel dapat dicapai kurang lebih 20% dari target, kemudian di tahun 2014 sekitar 50% dan ditahun 2015 kurang lebih sebanyak 70%.

Melihat hasil presentase omset dan pelanggan diatas menjadi salah satu tolak ukur Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta untuk melihat tingkat

kepuasan pelanggan. Selain itu Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta juga membagikan *guest comment card* yang diberikan pengunjung atau pelanggan supaya dapat menulis segala respon puas atau tidak nya selama berkunjung ke hotel. Kegiatan ini akan terus ditingkatkan mengingat persaingan bisnis di dunia perhotelan khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri semakin tinggi. Berbagai hotel baru semakin banyak bermunculan dengan menawarkan berbagai macam promo untuk menarik pelanggan. Hal ini membuat Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta harus meningkatkan kualitas dan merancang berbagai strategi agar pelanggan kembali lagi ke hotel.

Sehubungan dengan hal ini, peneliti mencoba untuk meneliti apakah pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan Hotel Grand Zuri Malioboro. Penulis juga ingin mengetahui apa saja masalah - masalah yang muncul serta persaingan bisnis perhotelan dalam memperoleh dan meningkatkan jumlah pelanggan, serta menjaga para pelanggan agar tetap menggunakan jasa Hotel Grand Zuri Malioboro. Permasalahan yang utama adalah bagaimanakah strategi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Grand Zuri Malioboro. Membina *customer relations* dengan baik agar terjalin kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Berhasil atau tidaknya suatu strategi dalam perusahaan dapat diukur dari respon *customer* terhadap pelayanan yang diberikan, bagaimana cara karyawan hotel dalam membangun relasi dengan *customer* dan fasilitas perusahaan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian yang dianggap menarik dan layak untuk diteliti karena melihat permasalahan yang terjadi

pada saat ini dikota Yogyakarta bahwa persaingan dalam bisnis perhotelan semakin meningkat. Peneliti memilih tahun 2015 karena merupakan tahun ke tiga Hotel Grand Zuri Malioboro Beroperasi, dan di tahun ketiga ini minat masyarakat dan pebisnis kepada Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta meningkat dari tahun tahun sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana pelaksanaan *customer relations* di Hotel Grand Zuri Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *customer relations* Hotel Grand Zuri Malioboro secara lengkap dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Ingin mengetahui masalah – masalah yang muncul dalam memperoleh dan meningkatkan jumlah pelanggan

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mendapat pengetahuan tentang strategi *customer relations* dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.

- b. Juga dapat memberikan wawasan tentang strategi *customer relations* untuk pengetahuan teoritis yang telah diperoleh peneliti khususnya dalam bidang perhotelan.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya bagi pihak Hotel Grand Zuri Malioboro dalam melakukan strategi *customer relations* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi peneliti dapat mengetahui secara langsung kegiatan *customer relations* Hotel Grand Zuri Malioboro serta dapat mengaplikasikan teori kedalam dunia kerja.

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori sebagai referensi penelitian. Diantaranya teori *Public Relations*, strategi *Customer Relations*, *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan). Teori ini digunakan karena adanya relevansi sesuai dengan masalah yang menjadi tema penelitian.

1. Public Relations

Definisi *Public relations* yang di ambil dari *the British of Public Relations* yang dikutip dalam buku (Ruslan, 1999:16) yang berbunyi:

“Public Relations activity is management of communication between an organization and its publics.”

(Aktivitas Publik Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)

“Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.”

(Aktivitas Publik Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Public Relations mempunyai tujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya sehingga dapat mempermudah pencapaian yang diinginkan satu sama lainnya. Setelah mengkaji lebih kurang 472 definisi Humas tersebut berdasarkan rumusan Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A model for Public Relations Education for Profesional Practices* yang dikeluarkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) yang di kutip oleh Ruslan (1999:17) yang berbunyi :
“Public Relations 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/permasalahan, membantu manajemen agar mampu men-anggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan me-manfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan

penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.” Definisi tersebut merupakan yang paling lengkap terhadap perkembangan dan dinamika Humas/PR, yaitu teknik komunikasi, dan juga suatu komunikasi yang sehat dan etis. Aktivitas dan tujuan diatas dapat diterapkan pada Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta, dimana dalam prosesnya jika hal ini dilakukan akan menimbulkan dampak positif dan dapat meningkatkan omset juga kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan jika suatu hotel aktif mengadakan kegiatan yang jelas, berbeda dari kompetitor lainnya, dan didalam kegiatan tersebut terdapat komunikasi dua arah yang menimbulkan kenyamanan satu sama lain, hal ini akan menjadikan pelanggan merasa nyaman dan akan terus memakai jasa hotel tersebut.

Public Relations menjadi aspek yang penting untuk diterapkan di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Peran *public relations* dalam suatu organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan dimana dalam mencapai tujuan tersebut maka perlu adanya proses yang dinamakan proses komunikasi dimana proses tersebut juga harus terencana, efektif dan efisien baik ke dalam maupun keluar organisasi.

Public Relations memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi atau perusahaan tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. *Public Relations* sangat menentukan citra organisasi atau perusahaan tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut

disebabkan karena *Public Relations* merupakan salah satu faktor penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Berikut adalah beberapa aktivitas ruang lingkup tugas seorang PR antara lain:

a. Membina hubungan kedalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative didalam masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 1999:21)

2. *Customer Relations*

Dalam bidang *public relations*, kegiatan yang fokus dalam membina hubungan dengan pelanggan disebut *customer relations* yang bertujuan untuk menjaga loyalitas dan citra perusahaan. Sebelum mengenal *customer relations* lebih jauh, perlu diketahui definisi dari *customer relations*. Menurut teori Smith yang dikutip dari buku Rhenald Kasali (2004: 5) yaitu:

“A customer is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services.”

Customer adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan. Sedangkan *customer relations* menurut Teori Kotler dan Amstrong (2004:16) yaitu:

“Customer Relations is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction”

Berdasarkan uraian definisi yang disebutkan diatas dapat diartikan bahwa *Customer Relations* merupakan suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Customer relations merupakan salah satu bentuk kegiatan dari eksternal humas yang dimana kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan kepada publik memakai jasa atau publik konsumen. *Customer relations* merupakan hal yang penting. Disinilah kontak terjadi, yaitu ketika menghadapi pelanggan saat menjawab pertanyaan ataupun yang lainnya. Dalam dunia perhotelan produk industri jasa perhotelan didapat dari interaksi antar karyawan hotel dengan pelanggan itu sendiri, karena pada dasarnya hal yang menjadi kebutuhan pelanggan itu sendiri adalah pelayanan yang baik, maka hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan tersendiri kepada pelanggan. Selain itu dampak positif yang terjadi adalah pelanggan akan dapat menggunakan

jasa hotel itu kembali, maka dari itu suatu pelayanan yang baik merupakan tujuan dari *customer relations*.

Customer relations berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan, bukanlah pada apa yang perusahaan ingin jual. Tujuan sebenarnya adalah mengelola dan mengubah atau memperkuat perilaku pelanggan. Tetap menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya, juga mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan juga merupakan suatu tujuan dari *customer relations*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus bisa memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas dalam menjalankan usahanya, karena pada dasarnya bukan suatu produk yang terbaik yang diinginkan pelanggan melainkan suatu pelayanan yang memuaskan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan itu sendiri.

Tujuan dari aktivitas *customer relations* yang hendak dicapai yaitu menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi baik suatu perusahaan pastinya akan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan. Menurut Rangkuti (2003:146) terdapat 4 konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut dengan 4R, yaitu :

a. Membangun *Customer relationship*

Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.

b. Menciptakan *Customer Retention*

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

c. Menghasilkan *Customer Referrals*

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

d. Memperoleh *Customer Recovery*

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungan-keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut (Rangkuti, 2003: 26):

1. Pengakuan

Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, misalnya dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama.

2. Personalitas

Yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.

3. Kekuasaan

Pelanggan memiliki kuasa dengan siapa dia ingin melakukan transaksi, misalnya seorang pelanggan mungkin saja lebih

memilih menjalin hubungan dengan kantor cabang daripada kantor pusat karena pelanggan tersebut merasa memiliki hubungan personal dengan kantor cabang.

4. Pengurangan resiko

Dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, pelanggan merasa resiko kerusakan produk akan dapat dikurangi.

5. Status

Pelanggan merasa statusnya akan meningkat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.

6. Afiliasi

Orang-orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalin hubungan dengan orang.

Kiat pelayanan prima atau dalam Bahasa Inggris yaitu *Service of excellence* merupakan hal yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya. Sedangkan pelanggan tersebut merasa dirinya dipentingkan dan diperhatikan dengan baik dan wajar.

Dalam memenangkan strategi persaingan bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut, tidaklah cukup jika hanya melakukan suatu proses administrasi dengan cepat, tetapi bagaimana memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa sehingga memperlihatkan cara kita dapat

melayani dengan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak para pelanggannya.

Fungsi dari *service of excellence* adalah bagaimana upaya meningkatkan kemampuan personil perusahaan yang bersangkutan agar dapat menumbuhkan dedikasi, dan memberikan pelayanan sebaik baiknya kepada pihak pelanggannya, sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan produk barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan tersebut tanpa melirik produk lainnya.

Jadi yang dimaksudkan pelayanan prima (*service of excellence*) yang diberikan kepada konsumen tersebut: “*when we talk service of excellence, what we are talking about is consistently high quality service. It is not being satisfied with average, it is having high quality service and delivering that service all the time.*” Yang berarti setiap perusahaan akan berupaya menampilkan kualitas pelayanan prima tersebut, yaitu kita berbicara mengenai cara untuk mencapai konsistensi dalam hal kualitas pelayanan, tidak hanya sekedar untuk memuaskan dalam arti umum, tetapi juga harus memiliki kualitas dalam penawaran dan pelayanan yang unggul sepanjang waktu (Ruslan, 1999:259).

Service of excellence merupakan bagian dari *customer relations* yang lebih dititikberatkan pada kesan pertama karena kesan yang muncul pertama kali, sulit untuk dihilangkan dan pihak pelanggan atau *customer* akan menilai kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan dan sikap praktisi *public relations* yang berhubungan dengannya pada saat pertama kali pihak *customer*

mengadakan hubungan dengan perusahaan yang diwakili oleh praktisi *public relations*.

Tujuan dari *service of excellence* yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* adalah menciptakan image bagi perusahaan dan disamping tujuan lainnya dalam Ruslan (1999:268), yaitu:

1. Mendorong *customer* untuk kembali

Artinya setiap interaksi dengan *customer* bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramah tamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.

2. Menciptakan hubungan saling percaya

Artinya menunjukkan pada *customer* bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan merasa terlibat dalam persoalan mereka sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya melalui cara dan sikap.

3. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction atau Kepuasan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli produk atau menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan

merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

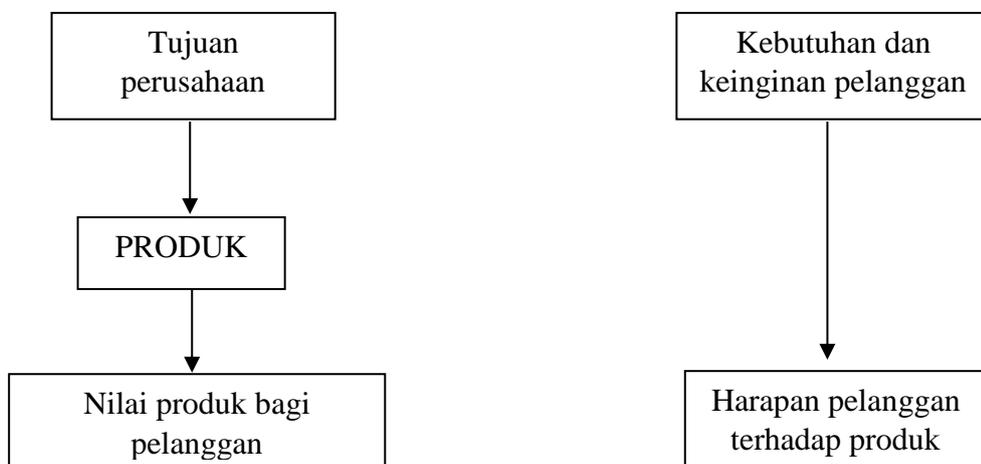
Menurut Kotler yang dikutip dalam Rangkuti (2003:23) kepuasan pelanggan adalah *“a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation.”*

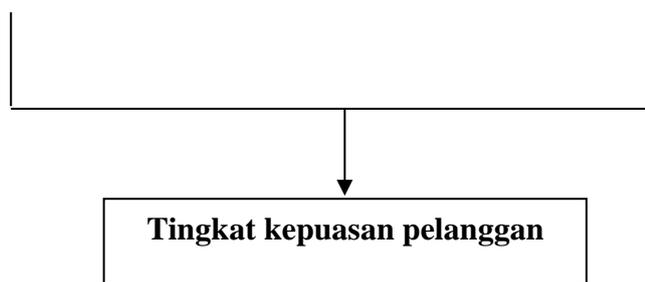
Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra dalam Rangkuti (2003:24) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Konsep kepuasan pelanggan

Tabel 1.1





Sumber: Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang terfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2003:30)

Mempertahankan pelanggan agar terus-menerus membeli produk atau menggunakan jasa kita bukanlah pekerjaan yang mudah. Kendala utama sulitnya mempertahankan retensi pelanggan adalah *customer cost* yang mahal dan cenderung meningkat. Dalam Rangkuti (2003:3) mengatakan bahwa survei membuktikan bahwa retensi pelanggan didasarkan atas nilai unik (*unique value*) yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Nilai unik ini diciptakan dalam benak pelanggan.

Nilai keunikan yang dikirim kepada pelanggan merupakan konsekuensi yang telah dilakukan perusahaan untuk pelanggannya. Pemahaman ini dapat dicapai dengan cara menekankan hubungan manajemen dengan pelanggan

potensial, yaitu mengelola kemampuan perusahaan sehingga dapat menyampaikan nilai unik kepada pelanggan. Berikut caranya:

- a. Memperlakukan pelanggan secara khusus karena pelanggan memiliki sifat unik.
- b. Memperlakukan karyawan kita sebagaimana kita memperlakukan pelanggan kita.

Dengan menekankan pengelolaan nilai keunikan, perusahaan memiliki peluang untuk berbeda dibandingkan dengan pesaingnya, bahkan dapat melakukan positioning diluar apa yang dapat dilakukan oleh para pesaing. Artinya, perusahaan telah dapat melakukan persaingan jauh diatas para pesaingnya lebih dari sekedar menjadi lebih baik dibandingkan para pesaing.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Kerena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan

harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan.

Menurut Christopher Lovelock dalam Rangkuti (2003:18) menemukan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identic dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut adalah:

a. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

b. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

c. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

d. *Emphaty* (empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan.

e. *Tangible* (kasat mata)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggannya menurut Tjiptono (1996:150), diantaranya adalah:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

4. *Customer Relationship Management*

Customer relationship management atau yang biasa disingkat CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi (Buttle, 2007:48).

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Adapun kegiatan CRM meliputi *Acquire* (mendapatkan), *Enhance* (Tingkatkan), *Retain* (Pertahankan) pelanggan. Artinya bagaimana perusahaan bisa selalu mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan hubungannya sehingga mereka puas dengan layanan, yang akhirnya mereka bisa menjadi pelanggan yang loyal yang selalu bisa dipertahankan (Buttle, 2007:56).

Ciri yang dominan di dalam CRM menurut Buttle (2007:4) adalah sebagai berikut:

1) **CRM strategis**

CRM strategis terfokus pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Di dalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan, serta sistem ganjaran (*reward system*) yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan pelanggan, serta peningkatan sistem pengumpulan, penyebarluasan, dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktivitas perusahaan.

Konsep CRM strategis ini adalah perusahaan yang mengembangkan pelayanannya berfokus pada kebutuhan pelanggan. Hal ini dilakukan hanya untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan yang menggunakan produk/jasa pada suatu perusahaan. Dan untuk mengetahui mutu pelayanan yang diberikan apakah sudah memenuhi keinginan pelanggan atau tidak. Tentunya dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan yang ramah, tanggap dan cepat dalam melayani pelanggan yang berkunjung. Untuk memotivasi karyawan agar dapat bekerja dengan maksimal perusahaan juga harus memberikan penghargaan kepada karyawan yang sudah memberikan pelayanan prima agar dapat mempertahankan kinerjanya.

CRM strategis bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara konsisten dan lebih baik dari pada pesaing. Perusahaan yang menerapkan CRM strategis secara keseluruhan tentunya bersikap mengutamakan pelanggan, berorientasi pada pelanggan, menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan, atau terfokus pada pelanggan. Menurut Kotler dalam Buttle (2007:5) tiga orientasi bisnis yang terpenting yakni, produk, produksi dan penjualan.

- a. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada produk berpedoman pada keyakinan bahwa para konsumen akan memilih produk yang mempunyai kualitas, performa, desain, serta fitur-fitur yang paling unggul.
- b. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada produksi sangat percaya bahwa pelanggan lebih menyukai produk yang murah. Untuk mewujudkannya perusahaan harus menekan biaya operasional dan mengembangkan saluran-saluran pemasaran yang hemat biaya.
- c. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan atau pasar memiliki keyakinan yang mendorong perusahaan untuk mengutamakan pelanggan. Perusahaan akan mengumpulkan dan menyebarkan sekaligus memanfaatkan informasi tentang pelanggan dan perusahaan-perusahaan pesaing untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi.

2) CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Bentuk salah satu bentuk CRM operasional yaitu otomatisasi layanan dalam hal ini perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap pelanggan secara otomatis. Bentuk-bentuk CRM Operasional menurut (Buttle, 2007:6) adalah sebagai berikut:

1. Otomatisasi pemasaran

- a) Segmentasi pemasaran
- b) Manajemen kampanye komunikasi
- c) *Even-based marketing*

2. Otomatisasi armada penjualan

- a) *Opportunity management* termasuk *lead management*
- b) Pembuatan proposal
- c) Konfigurasi produk

3. Otomatisasi layanan

- a) Operasi *contact-center* dan *call center*
- b) Layanan berbasis website
- c) Layanan di lapangan

Dalam CRM operasional perusahaan dituntut untuk lebih optimal dalam memberikan mutu pelayanan dan produk terbaik bagi pelanggan dengan memanfaatkan berbagai sistem pelayanan yang ada sesuai dengan

perkembangan zaman saat ini sehingga memudahkan perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan.

F. Riset Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Evi Susilawati (2012) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang membahas tentang strategi customer relations dalam menangani keluhan konsumen. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di Sucofindo Semarang. Informan penelitian ini terdiri dari dua orang yaitu kepala *customer relations* sucofindo dan konsumen sucofindo. Hasil dari penelitian ini yaitu menghadapi keluhan dengan rasa hormat (respect), tidak terbawa emosi konsumen dan pertahankan suasana calm down bagaimanapun kondisinya. Mendengarkan keluhan konsumen dengan penuh perhatian dan menanggapi nya dengan keakraban. Letak perbedaan yang didapat dalam penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada objek penelitian dan kajian teori yang digunakan. Objek penelitian diatas mengambil tentang perusahaan yang bergerak dibidang Inspeksi dan kajian teori yang digunakan lebih mengacu kepada bagaimana menanggapi keluhan konsumen. Sedangkan objek yang digunakan peneliti mengambil tentang perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan dan kajian teori yang digunakan lebih kepada CRM dan kepuasan pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan Rizka Khairunnisa Azzahrah (2016) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang membahas tentang strategi *customer relations* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel di kota Yogyakarta. Informan penelitian ini yaitu bagian *sales&marketing*, *Guest Relations Officer* (GRO) dan pelanggan tetap Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel. Hasil penelitian tersebut yaitu Aktivitas *Customer Relations* yang telah dilakukan Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel sudah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang merasakan aktivitas *customer relations* selama berada di Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel. Pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya dan merasa nyaman selama menetap di hotel. Banyaknya konsumen yang pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal dan meningkatnya jumlah pelanggan setiap tahunnya membuktikan bahwa Jambuluwuk Malioboro Botique Hotel telah berhasil membangun strategi *customer relations*. Letak perbedaan yang didapat dalam penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada objek penelitian dan kajian teori yang digunakan. Objek penelitian diatas mengambil tentang perusahaan jasa perhotelan. kemudian kajian teori yang digunakan lebih mengacu kepada bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan objek yang digunakan peneliti juga mengambil tentang perusahaan yang bergerak

dibidang jasa perhotelan dan kajian teori yang digunakan lebih kepada CRM dan kepuasan pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan Hedmaga Harna Murti (2010) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang membahas tentang strategi *customer relations* dalam menangani keluhan pelanggan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di PT. Telkom Yogyakarta. Informan penelitian ini yaitu bagian humas Telkom speedy wilayah Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan modal utama bagi sebuah perusahaan. Kerja sama yang baik setiap divisi merupakan kunci agar hal tersebut dapat terwujud dengan baik. Letak perbedaan yang didapat dalam penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada objek penelitian dan kajian teori yang digunakan. Objek penelitian diatas mengambil tentang perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia layanan dan jasa telekomunikasi kemudian kajian teori yang digunakan lebih mengacu kepada bagaimana menangani keluhan pelanggan. Sedangkan objek yang digunakan peneliti mengambil tentang perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan dan kajian teori yang digunakan lebih kepada CRM dan kepuasan pelanggan.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu hal penting yang sangat mendukung suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2009:2) metode penelitian

pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan sebuah penelitian kualitatif dengan menggunakan model deskriptif. Sesuai dengan penelitiannya yaitu untuk menguraikan atau menggambarkan suatu keadaan, subyek atau obyek penelitian, suatu lembaga masyarakat, organisasi, perusahaan dan lain-lain. Tujuan dari deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2008:68). Dalam penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran keadaan dan kegiatan perusahaan dalam rangka menjaga hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*) Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang

menghasilkan data yang bersifat deskriptif yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yang beralamat di Jl. Mangkubumi No.18, Malioboro, Yogyakarta. Pertimbangan yang dipakai peneliti dalam memilih lokasi penelitian ini adalah:

- a) Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta telah melaksanakan program *Customer relations*, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data – data yang sesuai dengan masalah yang diteliti.
- b) Pelanggan hotel dianggap dapat memberikan penilaian terhadap penelitian yang dilakukan.
- c) Perkembangan dari segi penjualan hunian Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yang berdiri di pertengahan tahun 2013 hingga 2015 yang mengalami peningkatan yang signifikan membuat peneliti tertarik untuk meneliti hotel tersebut.

3. Informan Penelitian

Kriteria dari informan penelitian adalah orang yang memahami benar tentang strategi *customer relations* di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Alasan memilih informan adalah karena individu berhubungan dengan objek penelitian dan diharapkan subyek mampu memberikan data dan informasi sesuai dengan permasalahan peneliti. Berikut data informan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta:

1. Nina Adianti sebagai Ass Sales Manager di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.
2. Kuncara sebagai Sales Executive Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.
3. Protasia Dewi sebagai Executive Secretary & Public Relations.
4. Ika Setyaningroem selaku Executive Assistant Manager.
5. Andriany sebagai HRD Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.
6. Ibu Sri Handayani yang tinggal di Jakarta, beliau pelanggan tetap sejak awal tahun 2014 Hotel Grand Zuri Malioboro yang menggunakan jasa hotel untuk keperluan bisnis juga ketika menginap bersama keluarga .

4. Sumber Data Penelitian

Sumber Data (informan) yang diperoleh dalam penelitian didapat dengan cara bertanya secara langsung dengan orang-orang yang bersangkutan dengan obyek penelitian. Secara umum sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian yang berhubungan langsung dengan penelitian yang diangkat. Data yang diperoleh dari responden utama dapat berupa wawancara, dan hasil pengamatan catatan lapangan.

b. Data Sekunder

Penulis mengutip dari sumber lain dengan tujuan untuk melengkapi data primer seperti literatur, dokumen perusahaan serta sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi.

Data tersebut digunakan untuk mendukung koherensi data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer. Contoh data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku sebagai pijakan teori.

5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Mengumpulkan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan melakukan wawancara secara langsung dengan orang yang berkompeten. Menurut Moleong (2013:186) wawancara adalah percakapan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* (interview) yang memberikan jawaban-jawaban atas pertanyaan itu.

b. Studi pustaka/ Dokumen

Merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah dokumen lainnya dan hasil penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian yang sejalan dengan penelitian yang diteliti. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2009:240).

Peneliti menggunakan dokumen perusahaan seperti Company profile perusahaan, data pengunjung perusahaan dan lain-lain.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Bodgan & Biklen dalam Moleong (2013:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi-sasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, men-sintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model *Miles* dan *Huberman*, langkah-langkahnya yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal-hal penting, penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data merupakan kegiatan yang berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan kegiatan analisis yang menajamkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak sesuai dengan penelitian.

b. Penyajian data

Kumpulan informasi yang sudah tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data peneliti dapat dengan mudah memahami apa yang sedang terjadi, yang kemudian dapat dianalisis lebih dalam lagi. Penyajian data dapat berupa matriks, grafik maupun teks naratif yang berbentuk catatan lapangan. Data yang terpilih dan diorganisasikan akan disajikan dalam bentuk teks naratif.

c. Menarik kesimpulan

Dari data yang yang dikumpulkan yang kemudian dianalisis, peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang menjadi tema penelitian. Analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. (Sugiyono, 2009:24)

7. Uji Validitas Data

Untuk menguji validitas data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Moleong (2013:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang lain didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta adalah salah satu hotel bintang tiga yang berlokasi di jalan mangkubumi No 18 Malioboro Yogyakarta, yang secara strategis lokasi tersebut sangat dekat dengan berbagai obyek wisata di kota Yogyakarta diantaranya malioboro, tugu jogja, hingga kraton Yogyakarta hadiningrat. Hotel Grand Zuri Malioboro mulai beroperasi pada bulan juni 2013 dibawah naungan ZHM (*Zuri Hospitality Management*). ZHM adalah management hotel yang kini sudah mempunyai 17 hotel di Indonesia yang terbagi menjadi tiga brand hotel yaitu *The Premiere* untuk hotel bintang empat keatas, *Grand Zuri* untuk hotel bintang tiga hingga empat, *Zuri Express* dengan konsep smart hotel bintang tiga kebawah.

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta memiliki 138 kamar yang di antaranya terdapat 87 kamar tipe *superior*, 35 kamar tipe *deluxe*, 8 kamar tipe *executive*, 4 kamar tipe *executive deluxe* dan 4 kamar tipe *junior suite*. Berbagai fasilitas lainnya yang memanjakan para tamu juga beragam seperti *De Tripta Spa*, *Pool Infinity*, *Gym Centre*, *Zuri Cafe*, *Cerenti Restaurant*, juga terdapat lima meeting room yang berkapasitas hingga 300 orang, free wifi akses dan pelayanan 24 jam.

B. Visi dan Misi Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

a. Visi

Menjadi “*Hotel Chain Plus*” Nasional yang membanggakan dengan kualitas Internasional.

b. Misi

1. Menciptakan dan mengembangkan *Brand (people, product, service) value* yang terpercaya dan diakui secara nasional juga bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
2. Bertumbuh dan berkembang menjadi jaringan yang kuat, kokoh, dan diakui eksistensinya.
3. Memberi manfaat terhadap lingkungan baik dalam bidang sosial, budaya, maupun lingkungan hidup di sekitarnya.
4. Turut serta dalam pembangunan terutama peningkatan PAD dan penyediaan lapangan kerja.

C. Lokasi Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

Salah satu hal penting sebagai penentu perkembangan bisnis perhotelan di Yogyakarta yang sangat ketat yaitu faktor lokasi. Penetapan lokasi yang strategis dan nyaman ini pun menjadi tujuan agar hotel dapat beroperasi dari sisi produsen lebih efisien dan lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang berasal dari dalam kota ataupun luar kota.

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta berlokasi di Jl. Margo Utomo (Mangkubumi) No.08. Letaknya yang dekat dengan tempat kawasan wisata di Yogyakarta itu dapat ditempuh dengan berjalan kaki. Adapun jarak tempuh

serta waktu yang diperlukan dari Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dengan beberapa tujuan tempat penting adalah:

- Malioboro : Berjalan kaki hanya 5 menit.
- Bandara Adisucipto : 10 km (20 menit)
- Stasiun Tugu : Berjalan kaki hanya 5 menit.
- Candi Borobudur : 35 km (60 menit)
- Candi Prambanan : 15 km (25 menit)
- Keraton Yogyakarta : Dapat menggunakan transportasi tradisional hanya 5 menit.

D. Klasifikasi Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

a. Berdasarkan Lokasi

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta termasuk dalam kategori *City Hotel*. Dikarenakan letaknya yang berada di tengah kota Yogyakarta.

b. Berdasarkan Banyaknya Kamar

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta termasuk dalam kategori ukuran *Medium Hotel*. Karena memiliki 138 kamar.

c. Berdasarkan Tipe Tamu

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta termasuk dalam kategori *Business Hotel*. Karena berdasarkan data tamu yang menginap adalah tamu dari kalangan pebisnis.

d. Berdasarkan Klasifikasi Bintang

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta termasuk dalam kategori hotel berbintang tiga (***) .

E. Jenis – Jenis Produk Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

Sebagai hotel bintang tiga yang sesuai dengan standar, Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta tentunya memiliki berbagai macam fasilitas untuk menunjang kepuasan para *customer* nya, baik itu fasilitas yang ada di area *Front Office Department*, *Food and Beverage Department*, maupun yang berada diluar kedua department tersebut. Adapun beberapa fasilitas yang dapat dinikmati di *Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta* diantaranya yaitu:

1. *Laundry & dry cleaning service*
2. *No smooking floors*
3. *High speed wireless internet*
4. *24-hour room service*
5. *24-hour operator*
6. *All major credit cards accepted*
7. *Pick up and drop off service to International Airport Adisucipto*
8. *Bilingual hotel staff*
9. *Doctor on call*
10. *Guest praying room / Musholla*
11. *4 meeting/ function rooms with a spacious pre function area*
12. *Car-park facilities*
13. *Courier service*
14. *Wellness centre*
15. *Fitness centre*
16. *In room spa*

17. *Swimming pool*
18. *CERENTI Restaurant*
19. *Zuri café*

a. Fasilitas Kamar

Jumlah seluruh kamar tamu yang dimiliki Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yaitu sebanyak 138 kamar dengan beberapa tipe – tipe kamar yang diperinci dengan jenis sebagai berikut:

1. *Superior Room (Double & Twin)* : 87 Kamar
2. *Deluxe Room (Double & Twin)* : 35 Kamar
3. *Executive Room* : 8 Kamar
4. *Executive Deluxe room* : 4 Kamar
5. *Junior Suite room* : 4 Kamar

Status kamar dalam keadaan tertentu bisa berubah sesuai dengan Occupancy yang terjadi, termasuk pula harga (*subject to change without notice*). Seluruh kamar tamu yang ada, siap dijual dengan harga dan fasilitas sebagai berikut:

1. Superior Room

Jumlah : 87 Kamar

Harga : IDR 1.325.000 nett

Fasilitas : *Compimentary tea & coffee making facilities, 2 bottles of drinking water, national newspaper, individually controlled air conditioning, black out curtain, IDD telephone,*

electronic key card system, mini bar, safe deposit box, multi channel satellite LCD television, hair dryer, room slippers, electricity AC 220V, high quality beds.

2. *Deluxe Room*

Jumlah : 35 Kamar

Harga : IDR 1.525.000 nett

Fasilitas : *Compimentary tea & coffee making facilities, 2 bottles of drinking water, national newspaper, individually controlled air conditioning, black out curtain, IDD telephone, electronic key card system, mini bar, safe deposit box, multi channel satellite LCD television, hair dryer, room slippers, electricity AC 220V, high quality beds.*

3. *Executive Room*

Jumlah : 8 Kamar

Harga : IDR 1.925.000 nett

Fasilitas : *Compimentary tea & coffee making facilities, 2 bottles of drinking water, national newspaper, individually controlled air conditioning, black out curtain, IDD telephone, electronic key card system, mini bar, safe deposit box, multi channel satellite LCD television, hair dryer, room slippers, electricity AC 220V, high quality beds.*

4. *Executive Deluxe Room*

Jumlah : 4 Kamar

Harga : IDR 2.425.000 nett

Fasilitas : *Compimentary tea & coffee making facilities, 2 bottles of drinking water, national newspaper, individually controlled air conditioning, black out curtain, IDD telephone, electronic key card system, mini bar, safe deposit box, multi channel satellite LCD television, hair dryer, room slippers, electricity AC 220V, high quality beds.*

5. *Junior Suite Room*

Jumlah : 4 Kamar

Harga : IDR 3.025.000 nett

Fasilitas : *Compimentary tea & coffee making facilities, 2 bottles of drinking water, national newspaper, individually controlled air conditioning, black out curtain, IDD telephone, electronic key card system, mini bar, safe deposit box, multichannel satellite LCD television, hair dryer, Bathub, room slippers, electricity AC 220V, high quality beds.*

F. Struktur Organisasi Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

Berikut personil – personil yang duduk dalam struktur organisasi di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta, antara lain:

- a. *General Manager* : Alit Nurwanto
- b. *Executive Ass manager* : Ika Setyaningroem
- c. *Executive Secretary* : Protasia Dewi
- d. *Public Relations* : Protasia Dewi

e. <i>Front Office Manager</i>	: Fourto May Laoli
f. <i>Ass Chief Engineering</i>	: Waltono
g. <i>Human Resource Management</i>	: Andriany Dian W
h. <i>Food & Beverage Manager</i>	: -
i. <i>Ass Food & Beverage Manager</i>	: Moh Iriyanto
j. <i>Sales & Marketing Manager</i>	: Nina Adianti
k. <i>Ass Sales Marketing</i>	: Agil Arif Cahyo S.
l. <i>Sales Executive</i>	: Kuncara
m. <i>Sales Executive</i>	: Puthut Pujianto
n. <i>Executive House Keeper</i>	: Wawan Turwoko
o. <i>Executive Chef</i>	: Agus Tri Wahyudi
p. <i>Chief Accounting</i>	: Gino Prayitno
q. <i>Book Keeper</i>	: Rio Richard
r. <i>General Cashier</i>	: Fenti Kartika S
s. <i>Income Audit</i>	: Yohanes Paulus
t. <i>Purchasing</i>	: Usep Saepudin
u. <i>Cost Control</i>	: Ade Sumirat

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dalam kegiatan operasionalnya terdapat beberapa divisi yang masing – masing memiliki tugas dan tanggung jawab sendiri – sendiri yang pada akhirnya akan saling mendukung (*empowering*) demi peningkatan pelayanan terhadap para pelanggan yang menggunakan fasilitas dalam hotel.

Berikut merupakan beberapa deskripsi tugas dari masing – masing jabatan yang ada di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta, antara lain:

a. *General Manager*

Merupakan *Top Level Manager* yang bertanggung jawab atas keseluruhan operasional departemen yang terdapat didalam Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.

b. *Executive Assistant Manager*

Adalah wakil *General Manager*, jabatan ini pada umum nya ada di hotel – hotel besar dimana *general manager* perlu dibantu dan didukung oleh *executive assistant manager*. Penanganan tugas – tugas manajemen yang telah dirumuskan dan diarahkan oleh *general manager* diarahkan dan dikomunikasikan kepada *executive assistant manager*. selanjutnya diteruskan ke *Department Head*

c. *Executive Secretary*

Menjalankan fungsi manager, oleh karena itu ia harus mampu mengatur hal – hal yang menyangkut organisasi dan manajemen. Beberapa tugas sebagai *Executive Secretary* diantaranya yaitu membuat agenda kegiatan GM, menyimpulkan hasil rapat, mem-buat laporan hasil kegiatan.

d. *Public Relations*

Bertugas menginfokan dan mempublikasikan hotel seperti bekerja sama dengan media cetak, maupun elektronik. Menangani pembuatan

rencana dan kegiatan hotel selama satu tahun yang sebelumnya sudah disiapkan. *Branding* di semua *social media*

e. *Front Office Manager*

Area kerja seorang FOM yaitu di *front office area*, melapor kepada *general manager*, menciptakan kepuasan tamu dan memberi kesan positif bagi tamu di area kerjanya. Menyeleksi, menempatkan, melatih, dan mengevaluasi karyawan *front office*. Memastikan staff FO menguasai sistem komputer hotel, etika menerima telepon, menyambut tamu, menangani complain, dll.

f. *Ass Chief Engineering*

Merupakan penanggung jawab dalam membuat, mengatur, melaksanakan dan mengontrol kegiatan engineering. Pada beberapa proyek *Chief Engineering* bekerjasama dengan *engineer*, *quality surveyor* dan *bar bending schedule* untuk mencapai sasaran target proyek.

g. *Human Resource Management*

Manajemen sumber daya manusia dalam perusahaan. Pengelolaan sumber daya manusia di dalam sebuah perusahaan sangat penting demi tercapainya tujuan perusahaan. Manajemen sumber daya manusia yang baik berfungsi untuk memilih orang – orang yang berkompeten untuk menjadi anggota perusahaan serta memastikan bahwa semua anggota perusahaan telah menjalankan tugasnya dengan baik.

h. Food & Beverage Manager

Berfungsi membuat program kerja selama setahun, membuat alur pelayanan, mengawasi pelaksanaan program, menerapkan kerja secara konseptual ke dalam bentuk operasional.

i. Ass Food & Beverage Manager

Secara keseluruhan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang sama seperti FB manager namun yang membedakan hanya kebijakan pengambilan keputusan keuangan dan budgeting.

j. Sales & Marketing Manager

Menentukan harga jual produk yang akan di launching, jadwal kunjungan serta sistem promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan, memonitor perolehan order, merangkum *forecast*, menganalisa dan mengembangkan strategi marketing, mengembangkan produk yang dijual.

k. Ass Sales Marketing

Tugas dan tanggung jawabnya tidak jauh berbeda dengan S&M manager.

l. Sales Executive

Merupakan ujung tombak mata rantai kegiatan distribusi produk yang dilakukan hotel. *Sales executive* mempunyai peranan membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan perusahaan.

m. *Executive House Keeper*

Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengarahkan semua aspek operasional dan administrasi di *house keeping* (*guest room dan public area*) dengan memastikan kenyamanan, kebersihan dan keamanan dalam memberikan pelayanan terhadap tamu.

n. *Executive Chef*

Seorang *Executive Chef* dalam kinerjanya menjaga agar penjualan restoran dan rasa makanan tetap sesuai dengan standar menu yang telah ditetapkan oleh hotel itu sendiri.

o. *Chief Accounting*

Mengawasi pelaksanaan administrasi dan akuntansi sehari – hari, melakukan *review* harian terhadap akun kas, mengawasi pengumpulan data dan perhitungan *cost* di produksi, memastikan laporan kas harian, menyusun dan menyajikan laporan.

p. *Book Keeper*

Bertugas membuat laporan keuangan yang sumber datanya berasal dari staff AR, staff AP, staff IA, staff GC, dan sub divisi logistik.

q. *General Cashier*

Mengelola *petty cash* di sebuah hotel, sehingga semua transaksi pembelian yang dilakukan secara *cash* dan pengeluaran uang untuk pembayaran hutang dan pembayaran pajak, air, listrik, telepon, akan direkapitulasi oleh seorang *general cashier*.

r. *Income Audit*

Bertugas memverifikasi kesesuaian transaksi keuangan yang berasal dari *cashier restaurant* dan bagian *reception*. Setelah itu seorang IA ini akan merekap berapa uang masuk yang berasal dari penjualan kamar, penjualan menu yang berada di *restaurant ballroom (hall room)* hotel. Melakukan tindak lanjut dari kegiatan auditing yang dilakukan oleh seorang *night auditor*.

s. *Purchasing*

Seorang *purchasing* melakukan pembelian. Tetapi pembelian oleh *purchasing* ini melalui pesanan ke *supplier* sesuai dengan *purchase order* yang dibuatnya dan dilakukan secara kredit dengan termin yang sudah disepakati. Memiliki tugas untuk mengadakan tender *supplier* dan memilih *supplier* dengan persetujuan *Manager Accounting*.

t. *Cost Control*

Bertugas melakukan control terhadap beban keuangan hotel. Kewenangan seorang *cost control* ini adalah membatasi jumlah pembelian dan permintaan pembelian yang berasal dari divisi lain agar tidak terjadi *over budget*.

G. Penghargaan yang pernah diterima Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

Penghargaan yang diterima perusahaan merupakan suatu alat yang dapat dijadikan ukuran kesuksesan yang diraih oleh perusahaan, serta dapat menjadi

motivasi dalam meningkatkan performansi bisnis perusahaan. Beberapa penghargaan yang diraih Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta, adalah :

1. Penghargaan dari Booking.com sebagai *Best Guest Review* di Tahun 2016
2. Penghargaan dari Booking.com sebagai *Best Guest Satisfaction* di Tahun 2017
3. Penghargaan dari Traveloka sebagai *Best Food* di Tahun 2017
4. Penghargaan dari Agoda sebagai *Best Guest Satisfaction* di Tahun 2016

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan yaitu perhotelan dan cukup di kenal masyarakat kota Yogyakarta. Dalam bisnis pelayanan jasa khususnya perhotelan di Yogyakarta sendiri mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tidak dapat dipungkiri bahwa wisatawan setiap tahun semakin meningkat dan hal ini juga memperketat persaingan bisnis perhotelan di Yogyakarta yang juga dirasakan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan, Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta menyadari bahwa suatu pelayanan yang baik merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis perhotelan. Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta juga menyadari bahwa betapa pentingnya menjalin suatu hubungan yang baik dengan pelanggan, karena seperti yang diketahui bahwa pelanggan merupakan ujung tombak dari keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Karenanya perusahaan perlu membina dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan diri pelanggan itu sendiri.

Kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta lebih fokus untuk memberikan suatu pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan dan juga untuk memenuhi segala kebutuhan

yang diinginkan pelanggan, Karena suatu pelayanan yang baik merupakan modal dari perusahaan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Memberikan suatu pelayanan yang terbaik dan memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan pelanggan tentunya dapat menimbulkan suatu kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu dengan menjawab segala respon keluhan, saran atau hal positif dari pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa puas dan percaya terhadap perusahaan yang berujung pada *repeat order*. (hasil wawancara dengan Ika Setyaningroem selaku *Executive Assistant Manager* 1 Maret 2017)

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini peneliti akan melihat kegiatan *customer relations* yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Proses Pembuatan Strategi di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

Strategi merupakan hal yang sangat diperlukan dalam perusahaan. Butuh suatu strategi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Pembuatan strategi dilakukan secara bertahap dan mempertimbangkan hasil analisis SWOT. SWOT kata dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Setelah melakukan analisis SWOT, kekuatan dan peluang yang dimiliki dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk

membuat strategi, sementara kelemahan dan ancaman yang dihadapi hotel tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagaimana mengatur strateginya agar bisa terhindar dari kelemahan dan ancaman. Strategi inilah yang membuat Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta berkembang dan dinikmati pelanggan secara berkelanjutan.

Misi dari Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta adalah yang pertama, Menciptakan dan mengembangkan *brand (people, product, service) value* yang terpercaya dan diakui secara nasional dan bertakwa kepada Tuhan yang maha esa. Kedua, Bertumbuh dan berkembang menjadi jaringan yang kuat, kokoh, dan diakui eksistensinya. Ketiga, Memberi manfaat terhadap lingkungan baik dalam bidang social, budaya maupun lingkungan hidup disekitarnya. Keempat, Turut serta dalam pembangunan terutama dalam peningkatan pendapatan daerah dan penyediaan lapangan kerja. Visi Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yaitu menjadi “*Hotel Chain Plus*” nasional yang membanggakan dengan kualitas internasional.

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta memiliki SWOT atau *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) sebagai berikut :

Strength

- Memiliki beragam tipe kamar yang khas dan ukuran kamar yang luas
- Staff dan karyawan yang ramah dan juga dapat menjalin hubungan dengan relasi di luar bisnis
- Memiliki GRO yang siap melayani tamu dan pelanggan selama 24 jam
- Memiliki fasilitas lengkap: *Meeting room, Zuri café, cerenti restaurant, infinity pool, gym center.*
- Kualitas rasa sajian makanan dan minuman yang sangat membuat tamu selalu puas
- Fasilitas *Wi-fi* di seluruh area hotel yang sangat lancar dan *IT* yang *standby* jika ada *trouble* pada jaringan
- Kemudahan transportasi khususnya Trans Jogja karena satel bus yang berada tepat di depan hotel
- Menu breakfast yang sangat bervariasi dan banyak pilihan
- Staff yang sangat ramah dan dapat diandalkan
- Driver yang siap dan tanggap mengantar pelanggan berkeliling jogja

Weakness

- Lahan parkir yang terbatas untuk kapasitas 138 kamar
- Termasuk hotel minimalis jadi ruangan tidak kedap suara
- Teras atau lounge hotel yang kurang penutup menjadikan pelanggan tidak bisa menikmati tempat tersebut jika hujan tiba

Opportunity

- Menjadi salah satu tujuan tempat pertemuan maupun rekreasi dan memiliki hubungan yang erat dengan aparaturnegara

Threats

- Persaingan strategi antar hotel di Yogyakarta yang semakin ketat
- Persaingan harga kamar hotel yang semakin ketat di kota Yogyakarta
- Kedepan akan semakin banyak hotel yang bermunculan di daerah Yogyakarta dan sekitarnya dengan harga dan fasilitas yang bersaing

Analisis SWOT yang dilakukan dan dimiliki oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta pada akhirnya membuat hotel harus berusaha lebih keras untuk menghadapi persaingan pertumbuhan hotel yang semakin hari semakin bertambah di kota Yogyakarta (Hasil wawancara dengan Ika Setyaningroem *Executive Assistant Manager* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta 1 Maret 2017).

Memberikan suatu pelayanan yang baik kepada pelanggan hotel adalah hal yang akan dimaksimalkan Hotel Grand Zuri Malioboro dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tetap memakai jasa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan dari ibu Ika selaku *Executive Assistant Manager*, sebelum membuat strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dilakukan langkah sebagai berikut;

a. Pengumpulan Fakta

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dimana selalu berhadapan dengan tekanan yang berasal dari *internal* maupun *eksternal* perusahaan. Namun faktor – faktor tersebut tidak selalu menjadi tekanan bagi perusahaan. Ada kalanya faktor – faktor tersebut tidak selalu menjadi sebuah peluang yang dapat membesarkan perusahaan. Dalam tahap inilah pihak Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta melakukan pengumpulan fakta dan juga permasalahan yang muncul dari lingkungan sekitar perusahaan.

Dalam melakukan proses pengumpulan data, perusahaan menggunakan berbagai media. Pertama, melalui kontak personal yang dilakukan oleh *sales & marketing* kepada pelanggan setia nya. Dengan melakukan metode ini pihak hotel dapat mengetahui apa saja kebutuhan yang di inginkan pelanggan hotel. Kedua, melalui *branding* yang dilakukan oleh *public relations*. Selain memenuhi segala kebutuhan yang pelanggan inginkan, kegiatan *branding* juga perlu dilakukan agar dapat memunculkan pelanggan - pelanggan baru, salah satunya dengan melakukan nya melalui *social media*, dan juga dapat melalui media elektronik maupun media cetak yang selama ini telah dilakukan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ibu Ika Setyaningroem selaku *Executive Assistant Manager* Hotel Grand Zuri Malioboro (06/03/2017) saat ditanya mengenai bagaimana peran PR dan *sales & marketing* dalam proses pelaksanaan *customer relations*.

“PR dan *sales & marketing* di hotel kami sangat berperan penting dalam proses pelaksanaan *customer relations*, yang pertama karena sebagian besar tamu maupun pelanggan kami berinteraksi langsung dengan *sales & marketing*, contohnya seperti pelanggan kami ingin memesan kamar biasanya langsung menghubungi bagian marketing dan melakukan berbagai macam penawaran, dari komunikasi yang dilakukan melalui bagian marketing kami pihak hotel dapat mengetahui apa saja yang diperlukan pelanggan hingga keluhan masing - masing yang dialami. Kemudian kami memiliki PR yang dapat membantu *branding* hotel kami melalui berbagai media elektronik maupun cetak dan memanfaatkan *social media* dengan *update* segala promo yang hotel kami miliki, sehingga kami dapat menjangkau semua pelanggan, mulai dari kebutuhan, fasilitas hingga mendapatkan pelanggan baru.”

Gambar 3.2



Keterangan: Suasana Lobby Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

Kegiatan diatas merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta melalui kegiatan branding lewat sosial media, dalam hal ini pihak hotel juga dapat menyampaikan pesan kepada pengguna sosial media bahwa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta merupakan tempat menginap yang sosok untuk keluarga.

Kontak personal merupakan suatu kegiatan mengunjungi sejumlah orang yang memiliki kepentingan dengan pihak Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta untuk berbincang - bincang mengenai penilaian, komentar, dan keluhan mereka mengenai kinerja Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Dalam hal ini manajemen memanfaatkan kesempatan yang telah ada, Setiap harinya para staff dan seluruh divisi bertemu dengan pelanggan. Hal ini dapat

dimanfaatkan untuk mengetahui pandangan para pelanggan terhadap masalah atau isu yang sedang berkembang.

b. Perencanaan

Tahapan ini masuk kepada bagaimana pihak manajemen merancang suatu strategi untuk menangani keluhan atau meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan menambah pelanggan baru. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ika Setyaningroem selaku Executive Assistan Manager Hotel Grand Zuri Malioboro sebagai berikut :

“Pada tahap perencanaan kami pihak manajemen selalu melihat hasil evaluasi yang biasa kita sebut dengan *morning briefing*, dengan adanya *morning briefing* ini setiap harinya berbagai kegiatan dan kejadian di hari sebelumnya dapat terpantau kemudian ke esokan harinya di evaluasi dan segera merancang strategi untuk kedepannya agar meminimalisir berbagai keluhan yang terjadi”

Kegiatan *morning briefing* dilakukan setiap hari pada pukul 09.00 sampai 10.00 pagi yang kemudian hasilnya di jadikan satu dikumpulkan kepada sekretaris yang selanjutnya dilaporkan kepusat. Tahapan yang paling utama untuk menentukan action apa saja yang akan dilakukan *management* dan *team* yaitu dengan melakukan perencanaan tahunan atau yang biasa disebut *budgeting and action plan*. Seperti yang di utarakan Ibu Ika Setyaningroem selaku *Executive Assistan Manager* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta tanggal 6 Mei 2017 sebagai berikut:

“untuk merencanakan strategi kita kedepan dan apa saja yang akan kita lakukan di tahun berikutnya kita selalu mengadakan meeting yang biasa kita kenal dengan *budgeting and action plan*. Di dalam *meeting* tersebut kita melihat tanggal dari januari hingga desember tahun depan kemudian

kita analisis lalu kita buat *plan* yang akan kita lakukan di setiap bulan nya dengan berpatokan kepada *action plan* dengan tahun sebelumnya”

Perencanaan yang dirancang di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta merupakan tanggung jawab HOD (*Head Office Manager*) yang kemudian di diskusikan kepada *General Manager* sebelum kemudian informasi tersebut disebarluaskan keseluruh departemen melalui komunikasi secara langsung juga melalui *email* ke semua departemen. Hal ini sangat dibutuhkan dalam mencapai suatu tujuan tertentu diperusahaan. Karena dengan adanya perencanaan semua dapat terlihat dengan jelas rencana apa saja yang akan dilakukan dan harus dimulai dari mana untuk menjalankannya.

c. Aksi dan Komunikasi

Pada tahapan ini, informasi dari Hotel Grand Zuri malioboro Yogyakarta digunakan pelanggan untuk menyampaikan pesan pengaduan keluhan yang nantinya akan ditanggapi dengan cepat dan tanggap oleh staff Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dan akan dilakukan tindakan dalam menangani keluhan. Nantinya staff dapat melakukan tindakan sesuai dengan tingkat keluhan yang dialami. Pengertian dan penjelasan dari staff Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta akan dilakukan dengan komunikasi sebaik mungkin agar tetap terjalin hubungan yang harmonis. Beberapa jenis media yang digunakan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dalam membantu pelanggan menyampaikan pesan pengaduan keluhan atau mengajukan saran dan kritik yang meliputi:

1) *Guest comment card*

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta menyediakan *guest comment card* yang digunakan untuk menampung berbagai keluhan ataupun saran juga kritik positif dari pelanggan. Berbagai keluhan pelanggan yang dituangkan ke dalam *guest comment card* nantinya dapat dibedakan dalam berbagai kategori, beberapa diantaranya yaitu kategori negatif misalnya pengunjung mengeluhkan kurangnya pelayanan yang diberikan, seperti staff yang terkadang kurang *fast respon* dalam mengatasi keluhan pelanggan. Fasilitas hotel yang kadang tidak sesuai dengan yang diinginkan, contohnya mengenai kebersihan kamar atau kenyamanan ruang yang dirasa kurang bersih dan nyaman, menu makanan yang kurang sesuai dengan lidah pengunjung juga keluhan lainnya yang dapat menimbulkan kekecewaan pada pelanggan. Kemudian kategori positif yang dituliskan pelanggan dalam *guest comment card* yaitu tentang bagaimana pelanggan merasakan kepuasan tentang pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Beberapa contoh diantaranya seperti pelayanan yang ramah, makanan yang disediakan cocok di lidah pelanggan, memiliki fasilitas yang dapat memanjakan pelanggan dan berbagai hal lainnya yang membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.

Guest comment card yang ada di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta di sediakan oleh pihak hotel agar tamu maupun pelanggan lebih nyaman menyampaikan pendapat dan keluhan nya terhadap *service* dan fasilitas yang diberikan. Hal ini disampaikan oleh Riza selaku *Guest*

Relations Officer yang ada di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta mengatakan bahwa *Guest comment card* yang telah diisi oleh seluruh pelanggan maupun tamu yang ada di hari tersebut akan di olah menjadi bahan untuk evaluasi pihak manajemen, tujuannya agar mendapatkan solusi dari berbagai keluhan atau pujian yang di tulis ke dalam *Guest comment card* tersebut oleh tamu hotel. Hal ini juga bermanfaat bagi manajemen untuk membuat bahan *action plan* selanjutnya untuk dapat lebih mengerti kebutuhan juga fasilitas yang lebih nyaman dan lengkap untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Komunikasi Tatap Muka

Dalam menyampaikan keluhan kepada pihak hotel pelanggan dapat datang langsung ke bagian *sales & marketing* yang juga terdapat PR didalamnya, kemudian ke bagian *front office* yang terdapat GRO pula di dalamnya. Kedua departemen ini tidak hanya untuk memberikan pelayanan atau informasi namun merupakan bagian yang sering kali mendapat keluhan dan menanganinya secara tatap muka. Karena dalam prakteknya jika pelanggan mengalami keluhan maka dapat langsung menghubungi pihak hotel dan bertatap muka secara langsung dibandingkan dengan menyampaikan keluhan melalui *Guest comment card*. Dengan melayani keluhan pelanggan secara langsung maka dapat meminimalisir keraguan pelanggan terhadap *service* hotel, karena keluhan yang diutarakan secara langsung kepada pihak hotel akan langsung

ditindaklanjuti dan pihak manajemen akan berusaha memberikan apa yang di butuhkan pelanggan.

2. Pelaksanaan Strategi Customer Relations Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta berusaha memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Dalam hal ini pelanggan merupakan aset yang paling mendukung dalam perkembangan dan kemunduran perusahaan. Maju mundurnya perusahaan itu tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, oleh sebab itu Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan nya.

Dalam upaya memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan memerlukan sebuah perencanaan yang baik dan matang yang berupa strategi - strategi yang disusun guna mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan seperti jasa perhotelan yang memiliki kompetitor yang sangat banyak. Pembangunan hotel - hotel baru yang semakin banyak dan berkembang memaksa pelaku bisnis perhotelan berpikir keras agar tetap eksis dan bertahan di dunianya. Hal ini menyebabkan kualitas perhotelan semakin meningkat guna menghadapi persaingan antar hotel yang ada di Yogyakarta, terutama dalam hal fasilitas dan *service* yang memuaskan. Oleh karena itu

hubungan antara manajemen hotel dengan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan menjadi faktor penting untuk memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan.

Dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta menerapkan strategi sebagai berikut:

a. Peningkatan Mutu Pelayanan

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta mewujudkan *customer relations* dengan meningkatkan mutu pelayanan. Manajemen hotel mewajibkan setiap departemen untuk mendukung segala kegiatan yang dilakukan oleh *customer relations*.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ika sebagai berikut:

“Seluruh staff di hotel kami wajib memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan. Karena dengan dilakukannya hal tersebut suatu kenyamanan dan merasa dihargai akan dirasakan pelanggan dan akan timbul rasa kepuasan.” (wawancara dengan Ibu Ika, *Executive Assistant Manager* di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta pada tanggal 6 Maret 2017).

Sesuai dengan data yang didapatkan, telah diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan oleh *customer relations* di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta seperti:

- 1) Menyambut pelanggan dengan ramah, hal ini dilakukan dari mulai tamu atau pelanggan memasuki area lobby hotel hingga berinteraksi langsung dengan bagian *front office*.

- 2) Memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, staff akan *standby* untuk membawa barang milik tamu atau pelanggan, kemudian setelah selesai melakukan reservasi para customer diantar untuk menuju kamar yang telah dipesan dan menawarkan bantuan atau hal lainnya yang customer butuhkan.
- 3) Menampung keluhan pelanggan dan menanganinya langsung, dengan adanya *guest comment card* para pelanggan dapat menuliskan keluhan yang mereka rasakan, namun tidak hanya keluhan tapi juga saran maupun kritik bisa mereka tuliskan di *guest comment card*, dan jika pelanggan membutuhkan penanganan yang cepat bisa langsung datang ke bagian reservasi atau menemui GRO untuk mengutarakan keluhan yang mereka rasakan.
- 4) Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, salah satunya dengan membangun komunikasi dengan pelanggan, karena dengan menjaga komunikasi dengan pelanggan pada akhirnya akan sangat bermanfaat bagi perusahaan.

Pelayanan tidak hanya sekedar memenuhi segala kebutuhan pelanggan tetapi juga keluhan pelanggan hotel menjadi hal yang penting bagi Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta agar segera ditangani dan mutu pelayanan tetap terjamin. Keluhan pelanggan juga menjadi masukan yang penting agar dapat membantu manajemen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan hotel. Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta menyediakan sarana atau media

untuk penghubung antara bagian hotel dengan pelanggan. Seperti yang diutarakan oleh Riza *Guest relations officer* (GRO) Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta (06/03/2017).

“Segala sarana atau media untuk para pelanggan yang menetap di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta sudah disediakan *guest comment card*, mulai dari departemen *front office*, *food and beverage* dan *housekeeping*, karena tiga divisi ini yang sering bertemu dan melayani tamu secara langsung. Melalui *guest comment card* tersebut pelanggan dapat menyampaikan segala keluhan dan saran positif, namun bagi pelanggan yang ada di luar hotel dapat juga mengutarakan keluhannya melalui *guest comment online*.”

Gambar 3.3



Keterangan: salah satu bagian *customer relations* (*Front Office*)

Manajemen Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dapat mengetahui secara spesifik apa saja yang disampaikan melalui *guest comment card* maupun *guest comment online*. Karena seberapa tinggi tingkat keluhan pelanggan, pihak manajemen harus bisa mengatasinya dengan baik dengan meningkatkan kualitas seluruh SDM yang ada di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yang bertujuan untuk mensiasati keluhan tersebut.

Berdasarkan gambaran dari kegiatan *customer relations* diatas, manajemen hotel berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, hal tersebut dapat dicapai dengan kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dirasakan oleh Yuni pelanggan tetap dengan nomor kamar 305 (25 Februari - 26 Februari 2017) yang merasa puas karena kebutuhannya selama menginap di Hotel Grand Zuri Malioboro dapat dipenuhi oleh staff dan lokasinya yang strategis. Hal ini beliau tulis dalam *guest comment card*:

“saya disini puas dan selalu *happy* karena staff yang selalu ramah dan memenuhi kebutuhan yang saya inginkan, lokasinya yang strategis jadi saya setiap kesini sekalian liburan dan selalu merekomendasikan Hotel Grand Zuri kepada teman jika ingin berlibur ke jogja”

Selain itu ditambah dengan *comment* dari Sri Suhartini pelanggan tetap dengan nomor 218 (25 Februari - 27 Februari 2017) yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan selama menetap di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Hal ini juga beliau tulis dalam *guest comment card*:

“Senang sekali saya tinggal disini, kamarnya *simple*, nyaman, untuk kamar ukuran standar bisa dibilang cukup luas, fasilitas yang disediakan oke banget, sangat suka *breakfast* disini karena banyak macam menu nya”

Dengan adanya *Guest comment card* bisa dilihat bahwa pelanggan merasakan kepuasan yang diberikan oleh pihak hotel kepada pelanggan, hal tersebut menjadi tolak ukur suatu kepuasan pelanggan.

Gambar 3.4



Guest Commend Card Hotel Grand Zuri Malioboro

b. Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Suatu kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur yang mendasar untuk keberhasilan *customer relations*, tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan.

Dalam hal menjaga kepercayaan kepada pelanggan, seluruh staff Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta selalu berusaha untuk berhati - hati dan juga bekerja secara profesional. Salah satunya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang memuaskan adalah hal utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

“Dalam hal kepuasan pelanggan kita selalu menomor satukan pelayanan yang terbaik, seperti menyediakan kebutuhan yang diinginkan, contohnya seperti waiter yang sangat mengerti keinginan pelanggan ketika *breakfast*, pernah *breakfast* hari pertama pelanggan kami mengatakan bahwa setiap pagi biasanya beliau minum susu hangat, kemudian *breakfast* hari berikutnya waiter kami tanpa diminta sudah menyiapkan susu hangat

untuk pelanggan kami tersebut.” (hasil wawancara dengan Kuncara *Sales Executive* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta 7 Maret 2017)

Suatu pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan dilakukan oleh *customer relations* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dengan cara mendengarkan dan kemudian memprioritaskan penanganan dengan segera terhadap keluhan pelanggan. Setelah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, kemudian perusahaan akan merekomendasikan kepada pelanggan lain, kepercayaan didasarkan dari pengalaman di masa lalu yang kemudian dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang.

c. Produk Jasa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

Produk merupakan sebuah benda atau apa saja yang dapat dirasakan secara fisik. Namun dalam konsep pemasaran produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar. Produk yang ditawarkan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro dapat merupakan produk jasa, karena produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang tidak hanya sebatas barang secara fisik.

Menyediakan suatu kamar bagi para pelanggan hotel dan juga fasilitas lainnya yang dapat memanjakan pelanggan merupakan produk utama dari Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Andriany selaku *Human Resource Manager* (HRM) Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta (7 maret 2017):

“Hotel Grand Zuri Malioboro menyediakan 138 kamar yang diantaranya terdiri dari 87 kamar tipe *superior*, 35 kamar tipe *deluxe*, 8 kamar tipe *executive*, 4 kamar tipe *executive deluxe*, dan 4 kamar dengan tipe *junior suite*. Yang membedakan hotel kami dengan yang lainnya yaitu konsep

kamar hotel kami yang simple dan minimalis namun kualitas dan fasilitas kami sekelas bintang empat keatas.”

Kondisi kamar yang nyaman sangat diperhatikan oleh manajemen hotel pada saat pelanggan menggunakan jasa hotel juga merupakan fasilitas tambahan yang memadai. Beberapa produk tambahan meliputi fasilitas pelayanan yang baik, misalnya *room service 24 hours, breakfast, dinner*, untuk produk yang berwujud dapat meliputi fasilitas seperti adanya *Infinity Pool, Zuri Cafe* yang berada di teras hotel, *de Tripta Spa*, berbagai macam pernak pernik batik yang kemudian pelanggan dapat membelinya kapan saja tanpa perlu keluar hotel, juga tempat *Gym Center*. Setiap pelanggan yang menginap selain menggunakan fasilitas kamar, juga menggunakan fasilitas tambahan yang ada di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta, seperti yang diutarakan oleh Ibu Sri Handayani (07/03/17) saat ditanya mengenai fasilitas yang pernah digunakan selama berada di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.

“saya selama berada di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Fasilitas yang saya gunakan adalah wifi yang selama saya menginap tidak ada masalah dan cepat, *Zuri cafe*, kolam ikan di teras menjadikan anak - anak saya senang bermain di terasnya, juga kolam renang yang menyenangkan, saya dan keluarga dapat mengabadikan momen di sana karena kolam renangnya seperti di aquarium”

Ibu Sri Handayani berprofesi sebagai pengusaha yang sering sekali berkunjung ke yogyakarta karena urusan pekerjaan, beliau selalu memilih Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta untuk menginap karena akses nya yang sangat mudah untuk dijangkau dan sangat nyaman jika membawa keluarga.

Produk jasa yang diberikan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta memiliki standar kualitas, contohnya dalam hal penyediaan jasa makanan. Hal ini dirasakan oleh Siska yang ditulis pada *guest comment card* ketika menikmati fasilitas *romantic dinner* yang ada di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta (15/02/2017):

“Dinner kali ini saya coba di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta, karena saya sudah pernah menginap beberapa kali disini dan kali ini coba paket *romantic dinner* berdua dengan suami saya yang kebetulan sedang ada promo juga, dekorasi yang bagus, dan romantis, juga makanan yang enak dan cocok di lidah kami berdua, terimakasih.”

Hal yang sama juga dirasakan dan ditulis oleh Andri dalam *guest comment card* ketika menikmati breakfast di Cerenti reataurant Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta (01/03/17):

“saya sangat menikmati *breakfast* di hotel ini, makanannya cocok di lidah saya, ditambah ada menu tradisional. Lupis dan jamu nya enak, saya akan rekomendasikan Grand Zuri Malioboro ke teman saya jika berkunjung ke jogja”

Makanan yang disajikan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro memiliki kualitas dalam hal rasa dan juga kebersihan makanan. Terlihat dari ungkapan dua pelanggan diatas, inovasi makanan yang disediakan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk - produk Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.

Menurut pengalaman yang dirasakan oleh beberapa informan kepada penulis, dapat terlihat bahwa pelanggan merasakan kepuasan dalam penggunaan jasa hotel tidak hanya sebatas produk jasa yang ditawarkan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Keberadaan lingkungan secara fisik juga

sangat mendukung proses penawaran jasa. Kondisi kamar dan seluruh ruangan yang bersih, nyaman dan interior hotel yang dirancang sedemikian rupa sehingga membuat pelanggan hotel merasa senang dan juga nyaman ketika menginap di hotel tersebut. Keberadaan karyawan hotel penyedia jasa merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam mewujudkan jasa, itu artinya keberadaan karyawan pada produk jasa sangat mempengaruhi secara langsung terhadap perwujudan jasa tersebut. Dari hal tersebut tentu saja akan menciptakan kepuasan pada pelanggan terhadap pelayanan jasa yang ada di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.

d. Komunikasi

Dalam suatu perusahaan terdapat kinerja yang saling berkaitan dengan pihak - pihak lain. Konflik terkadang selalu muncul dalam suatu perusahaan, hal tersebut dikarenakan komunikasi yang kurang terjaga. Oleh karena itu public relations mempunyai peran penting dalam aktivitas customer relations, yaitu dapat mengelola dan menjaga komunikasi dengan baik, karena pada dasarnya jika komunikasi tidak di jaga dengan baik maka akan menimbulkan kesalah pahaman.

Dalam menawarkan suatu produk dan jasa hampir seluruh perusahaan menggunakan cara yang beraneka ragam. Hal tersebut menjadikan setiap perusahaan perlu berupaya untuk memelihara hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara menjaga komunikasi secara terus menerus agar pelanggan tetap nyaman dan selalu puas dengan *service* yang kita berikan.

Menjalin suatu hubungan dengan baik kepada pelanggan merupakan suatu kunci keberhasilan setiap perusahaan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggannya. Keuntungan lainnya adalah tidak hanya terbatas pada hubungan bisnis saja tetapi lebih kepada hubungan yang baik antar sesama manusia.

Menjalin komunikasi dengan baik merupakan salah satu komunikasi intensif yang dibangun antara suatu perusahaan dengan pelanggan. Hotel Grand Zuri Malioboro berusaha menempatkan pelanggan sebagai mitra yang penting bagi perusahaan.

“Komunikasi dengan pelanggan harus dijaga, karena hal itu nantinya dapat meminimalisir kesalahpahaman yang terjadi diantara pihak manajemen hotel dan pelanggan. Menjalin komunikasi yang intens, misalnya *sales call* dan membicarakan berbagai hal tidak hanya membahas tentang bisnis juga dapat mempererat hubungan dengan pelanggan, hal ini salah satu cara kami dalam memuaskan pelanggan.” (wawancara dengan kuncara *Sales Executive* tanggal 7 Maret 2017)

Suatu komunikasi yang terjalin harmonis dengan pelanggan pada akhirnya sangat bermanfaat bagi perusahaan. Selain itu komunikasi juga merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifat nya jasa. *Reward* pada moment - moment tertentu merupakan salah satu cara Hotel Grand Zuri Malioboro dalam membina hubungan dengan pelanggan, beberapa contoh seperti memberikan ucapan selamat kepada pelanggan yang berulang tahun berupa bunga, ucapan, acara nonton bareng dan lain sebagainya. Hal ini sama seperti yang diutarakan oleh Kuncara *Sales Executive* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta:

“kita menciptakan hubungan non formal, dengan cara memberikan perhatian pada hal - hal di luar bisnis, seperti mengucapkan selamat ulang tahun dan memberikan bunga atau kue, kita ada juga acara nonton bareng, dan beberapa acara lainnya di luar hubungan bisnis.” (wawancara dengan Kuncara *Sales Executive* tanggal 7 Maret 2017)

Dengan adanya komunikasi yang sudah berjalan baik dan juga pendekatan yang bersifat personal, diharapkan dapat menciptakan hubungan kekeluargaan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai.

e. Complain Handling

Suatu wujud rasa ketidakpuasan *customer* yaitu *complain*. Hal ini sangat berpengaruh besar dalam kemajuan sebuah perusahaan. *Complain* yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu, pelanggan tersebut merasa sangat dihargai pendapatnya. Hal itu merupakan hak bagi para pelanggan untuk menyampaikan rasa ketidakpuasannya. Namun alangkah baiknya kalau kita bisa dapat mencegah *complain* itu terjadi dengan memperhatikan hal - hal yang sedetail mungkin, dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sebelum mereka sendiri yang meminta.

Memperoleh nilai dari kepuasan pelanggan merupakan fokus dari Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Dengan begitu, Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dengan mudah memberikan kepuasan tertinggi untuk pelanggan. Kepuasan pelanggan pada umumnya merupakan tingkat kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima. Apabila harapan itu sesuai dengan kenyataan maka pihak yang dilayani akan diberikan tanggapan yang

positif terhadap pelayanan dan tentu saja akan merasa puas, namun apabila yang terjadi sebaliknya, yaitu dimana harapan tidak sesuai dengan kenyataan maka pihak yang dilayani akan memberikan tanggapan yang negatif dengan mengungkapkan keluhan karena merasa tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Complain merupakan suatu hal yang penting dalam membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan data *complain customer*, sebagai peneliti saya mendapatkan data menurut hasil wawancara terhadap sebagian informan dalam hal mengungkapkan keluhan - keluhannya. Seperti yang diutarakan oleh Ibu Sri Handayani pelanggan yang berasal dari jakarta (07/03/17)

“waktu itu saat saya sedang presentasi sempat trouble salah satu mic baterainya habis dan engineering lama datang untuk membetulkan”

Keluhan lain juga diutarakan oleh pelanggan tetap Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta Ibu Sri Handayani dari Jakarta (07/03/17)

“Kamarnya enak, saya suka. Tetapi ada beberapa hal yang menjadi perhatian, untuk towel nya mungkin sudah saatnya di ganti karena warna putih bersihnya sudah mulai hilang, jadi terlihat seperti sudah dipakai berkali-kali, namun secara keseluruhan sudah sangat baik dari segi servis dan fasilitas yang disediakan”

Guest comment card juga salah satu media informasi yang didapatkan penulis. Berbagai keluhan yang disampaikan oleh pelanggan diantaranya yaitu kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang diinginkan. Dari wawancara dengan pelanggan dan *guest comment card* yang di dapat kebanyakan pelanggan menginginkan suatu produk dan sudah merasa puas namun ingin

lebih lagi. Seperti contoh dari *guest comment card*, yang diutarakan Dede dan Meta pada tanggal 08 Maret 2017.

“makanan disini enak semua, apalagi cemilan tradisionalnya yang beragam, ada sushi juga, breakfast hari pertama kami didatangi staff yang sedang bertugas dan kami dimintai komentar tentang keluhan, saran dan kami bilang ingin sushi yang di dalamnya terdapat tuna, karena saya sangat suka, kemudian breakfast keesokan harinya kami dibuatkan sushi masing masing sesuai permintaan kami oleh Chef Hotel Grand Zuri Malioboro, terimakasih chef”

Komentar yang disampaikan oleh Dede dan Meta menjelaskan bahwa mereka sudah puas dengan produk yang ditawarkan namun ingin lebih memuaskan keinginannya dengan cara memberi masukan kepada Chef Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta untuk membuat sushi dengan isi tuna di dalamnya.

Dengan adanya berbagai pertanyaan yang diutarakan oleh beberapa pelanggan diatas terhadap kinerja staff dalam menangani keluhan mereka dianggap sudah baik. Staff berusaha untuk memahami masalah pelanggan selama menginap sehingga penanganan yang diberikan cepat dan tepat sesuai dengan keinginan para pelanggan, meski ada kejadian yang berkaitan dengan kurangnya pertanggung jawaban staff, dari hal tersebut bisa dijadikan evaluasi dan perbaikan bagi Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dalam melakukan kinerja selanjutnya.

Memberi respon atau tanggapan terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan merupakan bagian terpenting yang dilakukan oleh manajemen hotel. Mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik merupakan maksud dari memberikan tanggapan itu sendiri, memberikan apa saja yang pelanggan

butuhkan, kemudian memberikan solusi dengan cepat dan tepat. Hal ini semata-mata dilakukan agar pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, karena dari kekecewaan kemudian akan timbul sebuah kepuasan dari pelanggan. Untuk lebih mengenal pelanggannya, Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta memiliki akun jejaring sosial yang berupa *guest comment online* yang berguna sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya. *Guest comment online* ini juga digunakan sebagai wadah untuk bisa menampung kritik dan saran dari pelanggan. Selain keluhan, banyak juga yang memberikan ungkapan terimakasih dan juga pujian kepada Hotel Grand Zuri Malioboro. (wawancara dengan Kuncara *Sales Executive* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta pada 8 Maret 2017)

Gambar 3.5



 Diulas Februari 24, 2015  via perangkat selular

Direkomendasikan tinggal... GrandZuri Malioboro Yogyakarta

Tinggal 3 malam (18/2-21/2/15). 1) nyaman menginap.
2) kamar yang bersih & kamar mandi.
3) koneksi wifi yang bagus.
4) staf ramah & sopan.
5) baik lokasi dekat jalan malioboro.
6) harus mencoba prasmanan bbq.
7) sangat bagus minuman selamat datang (teh Secang).

Akan datang lagi untuk kunjungan berikutnya.

GrandZuri malioboro yogyakarta tetap bekerja dengan baik.

Salam,
Roger moh dari malaysia
[Tampilkan lebih sedikit](#)

Menginap: Februari 2015, bepergian sebagai pasangan

Komentar pelanggan melalui guest comment online

Keterangan: Melalui *Guest Comment Online* pelanggan dapat menyampaikan komentarnya terhadap Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yang langsung akan dibalas komentarnya oleh General Manager hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta (diambil dari tripadvisor.com).

Gambar 3.6



Saran pelanggan melalui guest comment online

Keterangan: melalui *Guest comment online*, pelanggan juga dapat menyampaikan kritik dan saran kepada Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yang dapat ditulis di dinding Tripadvisor.com yang kemudian akan langsung ditanggapi oleh *General Manager* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta (diambil dari www.tripadvisor.com).

Dapat dilihat bahwa *guest comment online* memiliki peranan yang sangat penting. Adanya media tersebut manajemen bisa mengetahui secara spesifik

segala keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dan bagaimanapun keluhan yang diutarakan pelanggan, manajemen harus bisa menyikapi sedini mungkin dan juga meningkatkan kualitas SDM agar dapat mensiasati keluhan tersebut.

f. Implementasi pendekatan CRM (*Customer Relations Management*)

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggannya membuat suatu kegiatan *customer relations*, yaitu program *customer relations management* atau sering disebut CRM. Dalam Buttle (2008:56) CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa CRM merupakan suatu strategi inti dalam bisnis, dalam hal ini bisnis jasa perhotelan yang mengintegrasikan proses – proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal, Semua departemen yang ada di dalam hotel harus bekerjasama untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan tamu hotel.

Latar belakang dari adanya program CRM ini adalah persaingan yang ketat dalam bidang pelayanan jasa berpengaruh terhadap terciptanya CRM. Dalam hal ini kompetitor sangat mempengaruhi, karena dalam bisnis ini tidak hanya Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta saja, melainkan ada banyak hotel lainnya yang berlomba – lomba untuk mempertahankan pelanggan lama bahkan mendapatkan pelanggan baru.

Hal ini juga diungkapkan oleh Kuncara selaku *Sales Executive* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta:

“untuk CRM ini sendiri merupakan tanggung jawab dari departemen Sales & Marketing yang di dalamnya juga terdapat *Public Relations*. selama ini program CRM sangat membantu dalam hal mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.” (wawancara dengan Kuncara selaku *Sales Executive* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta 7 Maret 2017)

Menyadari bahwa manajemen hubungan dengan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting. Maka dari itu Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta terus berupaya untuk meningkatkan dengan konsep program CRM yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa program CRM yang dilakukan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro adalah:

1) *Sales Call*

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta melakukan program CRM untuk mempertahankan pelanggannya dengan melakukan pembangunan komitmen yang bersifat relasional antara pihak perusahaan dengan pelanggan melalui pendekatan personal kepada setiap pelanggan dengan pelaksanaan *sales call*.

Sales call merupakan sebuah kegiatan dimana staff dari Divisi *Sales & Marketing* berkunjung ke kantor - kantor atau perusahaan yang menjadi klien atau pelanggan tetap yang selama ini menggunakan pelayanan jasa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta ataupun yang nantinya akan menjadi pelanggan baru Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. *Sales*

call dilakukan setiap hari setelah selesai *morning briefing*, manfaatnya adalah untuk tetap menjalin hubungan yang baik yang telah dibangun sebelumnya. Tujuan dari *Sales call* yaitu untuk mempromosikan tentang hotel, yang perlu diperhatikan adalah selalu mengingat dan mengecek informasi terbaru dari setiap promo yang dikeluarkan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Karena nantinya akan mempresentasikan promo tersebut ke pihak klien ataupun pelanggan. Selanjutnya, setiap sales yang melakukan *sales call* diwajibkan untuk meminta kartu nama atau kontak yang bisa dihubungi yang nantinya data tersebut dimasukkan ke dalam database.

2) *Telemarketing*

Merupakan sebuah cara baru dalam bidang pemasaran yang teratur dan terstruktur. *Telemarketing* (pemasaran jarak jauh) adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. *Telemarketing* membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menghubungi perusahaan - perusahaan yang ada di dalam negeri maupun mancanegara yang selama ini menggunakan pelayanan jasa merupakan program *telemarketing* yang dilakukan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yang nantinya akan menjadi pelanggan baru,

dengan tujuan untuk menjalin komunikasi yang selalu baik dengan klien atau pelanggan, dan memberikan informasi terbaru dari Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.

“Untuk *telemarketing* yang biasa kami lakukan yaitu menghubungi klien dengan melihat *database* yang sudah ada. Karena dengan *database* semua data mengenai nama, alamat, nomor telepon sudah tersimpan dengan baik. Terkadang kami juga mengalami hambatan seperti ada kontak *database* yang sulit untuk dihubungi, karena kantornya sudah pindah atau karena ada hal lain.” (wawancara dengan Kuncara *Sales Executive* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta 7 Maret 2017)

3) Promosi Penjualan

Upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian pelanggan untuk membeli merupakan suatu promosi. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta adalah dengan memberikan diskon. Pemberian diskon ini dilakukan oleh divisi *Sales & Marketing* dalam bentuk pengurangan harga yang akan diberikan untuk customer atau pelanggan.

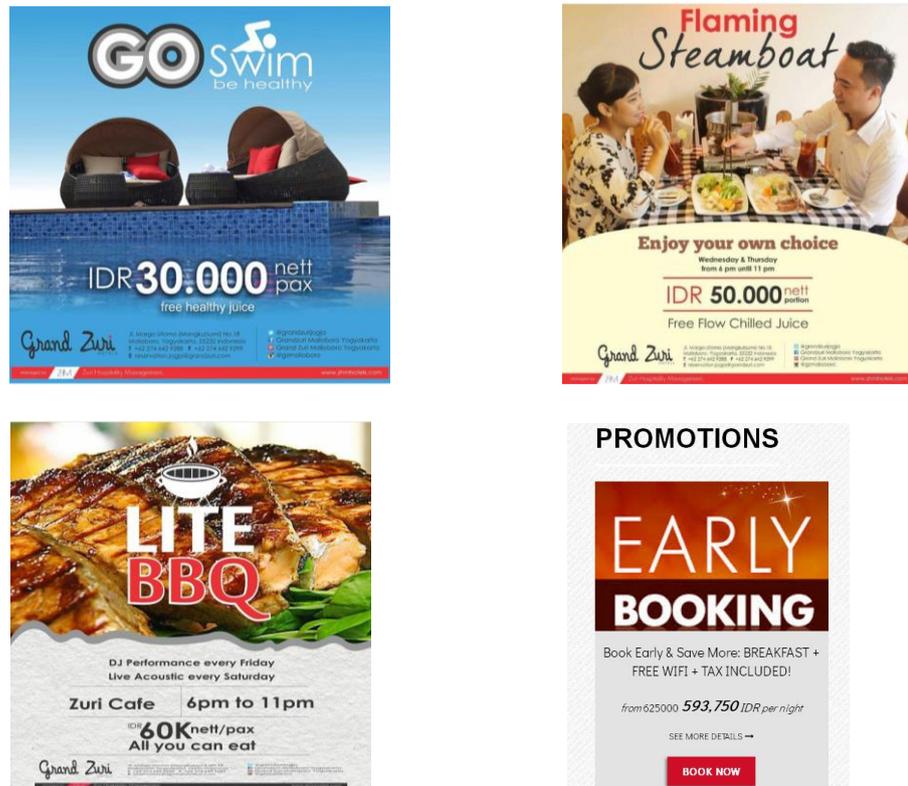
“Salah satu promosi yang kami lakukan yaitu dengan memberikan diskon kepada kepada tamu hotel dan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan sehingga dapat menguntungkan mereka dan dapat menimbulkan *repeat order*.” (wawancara dengan Kuncara *Sales Executive* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta 7 Maret 2017)

Beberapa promo yang diberikan kepada *customer* seperti diskon untuk menginap, *promo food & beverage*, *gym*, dan ada promo tambahan yang berganti di setiap bulannya.

“kami memiliki berbagai macam promo, yang sedang berjalan saat ini ada promo menginap, jika booking kamar melalui *website* kami di www.zhmhotels.com dengan menggunakan kode “*zhmhotels*” akan mendapatkan diskon up to 15%. kami juga memiliki promo *steamboot*,

hanya Rp 85.000 sudah dapat dinikmati oleh dua orang, kemudian promo *swimming* yang hanya Rp 30.000 sudah dapat berenang dan menikmati segarnya *healthy juice* yang bervariasi, juga promo *barbeque* hanya dengan Rp 75.000/nett *perpack* di hari jumat dan sabtu malam sudah dapat makan sepuasnya dan menikmati *live music*.” (wawancara dengan Kuncara *Sales Executive* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta 7 Maret 2017)

Gambar 3.7



Flyer promo Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

4) Memberikan *Rewards* Kepada Pelanggan

Program CRM lainnya adalah memberikan penghargaan atau *reward* kepada pelanggan, yaitu ucapan terimakasih karena telah selalu memakai jasa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. *Reward* tersebut berupa *voucher* yang di berikan ketika pelanggan melakukan *repeat order* di

Hotel Grand Zuri malioboro Yogyakarta. Selain sebagai ucapan terimakasih, hal ini menjadikan hubungan antara pihak manajemen dan pelanggan terjalin semakin harmonis, salah satunya dengan memberikan ucapan ulang tahun dengan melihat *database* pelanggan. Hal ini pun membuat pelanggan merasa diperhatikan dan pelanggan akan semakin puas dan yakin akan selalu memakai jasa Hotel Grand Zuri malioboro Yogyakarta.

Gambar 3.8



Voucher Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

3. Evaluasi dan tindak lanjut dalam menyikapi keluhan pelanggan

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta selalu melakukan evaluasi pada setiap kegiatan *customer relations* yang sudah dilaksanakan, seperti halnya jika mendapatkan suatu krisis permasalahan dalam kegiatan *customer relations* pihak Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta segera menyelesaikannya saat itu juga dengan cepat dan tepat. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir permasalahan yang ada. Dengan adanya evaluasi, maka akan menciptakan

peluang bagi perusahaan untuk membuat pelanggan yang semula merasa kecewa dan tidak puas akan berubah menjadi lebih tinggi tingkat kepuasannya, karena pelanggan adalah aset terbesar yang harus selalu dijaga agar tetap mendapatkan hasil utama yaitu kepuasan pelanggan.

Kegiatan *morning briefing* juga merupakan kegiatan untuk mengevaluasi kegiatan yang sudah berjalan. Kegiatan *briefing* ini dilakukan setiap hari minimal setengah jam. Selain itu juga ada kegiatan *monthly meeting* yang juga merupakan kegiatan evaluasi yang sudah berjalan selama sebulan. Beberapa contoh diantaranya:

- a. Pada tanggal 25 Juni 2015 di hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta sedang ada *event wedding* dan pada proses dekorasi pemilik acara merasa tidak puas dengan dekorasi warna kain yang disediakan pada saat itu. Kemudian tim dekorasi segera mengganti sesuai selera yang diinginkan pelanggan tersebut. Di hari berikutnya pada saat *morning briefing* management mengadakan evaluasi terkait kejadian tersebut.
- b. Pada tanggal 31 desember 2015 hotel Grand Zuri Malioboro sedang mengadakan *event* tahunan yaitu tahun baru. Di hari yang sama ada pelanggan yang memesan tempat untuk dinner di malam tahun baru di restaurant. Namun team F&B dan *Sales* saat itu kurang koordinasi dan di jam seharusnya *dinner* meja belum siap. Langsung saat itu juga tim F&B menyiapkan tempat dan hidangan sesuai permintaan. Di hari berikutnya saat *monthly meeting*

kejadian tersebut di bahas dalam meeting, pihak hotel meminta maaf dan memberikan beberapa sajian khusus sebagai permintaan maaf.

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta mempunyai langkah - langkah yang dijadikan untuk bahan evaluasi penting dalam menangani dan menanggapi keluhan pelanggan yaitu:

1) Memahami dan bersikap tenang pada pelanggan

Mendengarkan dengan baik apa saja yang disampaikan oleh pelanggan dan memahami segala keluhan yang diutarakan oleh pelanggan dengan baik, karena kebanyakan pada saat pelanggan menyampaikan keluhan mereka sedang dalam keadaan emosi yang tinggi bahkan bisa diatas rata - rata. (wawancara dengan Ika *Executive Asst Manager* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta 7 maret 2017)

2) Menggali Informasi

Apabila emosi sudah terlihat mulai mereda, maka segera ditanyakan satu persatu dan memberikan solusi bahwa masalah yang dialami oleh pelanggan akan di analisa dan akan segera di selesaikan dengan cepat dan tepat. (wawancara dengan Ika *Executive Asst Manager* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta 7 maret 2017)

3) Memberi konfirmasi kepada pelanggan

Apabila permasalahan sudah dapat diselesaikan dan sudah ditangani dengan baik maka secepatnya pelanggan harus di konfirmasi, dan karyawan harus mengupayakan agar tidak terjadi kesalahan yang kedua kalinya dengan keluhan yang sama karena akan menimbulkan asumsi yang kurang baik. (wawancara dengan Ika *Executive Asst Manager* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta 7 maret 2017)

4) Meminta maaf kepada pelanggan

Meminta maaf adalah perbuatan yang akan menimbulkan kesan yang baik dan menambah *respect* pelanggan kepada perusahaan. Hal ini jelas membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan saat menyampaikan keluhan. Meminta maaf dapat diartikan sebagai pengakuan atas kesalahan yang sudah terjadi. Berusaha meminta maaf atas nama perusahaan atas keluhan yang disampaikan. Walaupun terkadang tidak sepenuhnya kesalahan manajemen hotel, namun *customer relations* mempunyai kewajiban untuk meminta maaf atas nama perusahaan dan berterimakasih atas keluhan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan bersikap profesional dan tidak terkesan membela satu pihak. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ika :

“Hal yang selalu dilakukan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yaitu meminta maaf kepada customer. Seperti ketika customer mengeluhkan fasilitas dan pelayanan yang tidak sesuai atau ketika staff yang dianggap kurang sopan atau kurang cekatan dalam memberikan pelayanan, meminta maaf adalah hal yang dianggap penting karena dengan melakukan tindakan tersebut pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.” (wawancara dengan Ika *Executive Asst Manager* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta 7 Maret 2017)

5) Ucapan terimakasih untuk pelanggan

Ucapan terimakasih diberikan kepada pelanggan yang sudah menyampaikan keluhan terhadap perusahaan. Karena tanpa adanya pengakuan keluhan dari pelanggan maka perusahaan tidak akan bisa berkembang dan belajar dari kesalahan. (wawancara dengan Ika *Executive Asst Manager* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta 7 Maret 2017)

B. Analisis Data

1. Perencanaan Strategi Customer Relations Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta tahun 2015

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta memiliki strategi customer relations untuk bisa merealisasikan visi dan misinya yang sudah berjalan dengan cukup baik. Sebelum menyusun strategi customer relations, hal – hal yang sudah dilakukan adalah:

a. Pengumpulan fakta

Pengumpulan fakta yang pertama dilakukan dengan kontak personal oleh sales and marketing, menemui para pelanggan untuk menggali data tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. selain itu juga menemui sejumlah orang yang memiliki kepentingan dengan pihak Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Kemudian yang kedua dengan melalui *branding* yang dilakukan oleh *public relations*. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan segala hal tentang hotel kepada masyarakat salah satunya dengan adanya social media dapat dimaksimalkan untuk kegiatan *branding*. Hal yang rutin

dilakukan pihak Grand Zuri Malioboro Yogyakarta ini sudah cukup berhasil meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak pelanggan yang mengikuti aktivitas social media hotel, dan tidak sedikit dari pengguna social media yang sudah berkunjung ke hotel mereka mengabadikan moment dan di kirim ke social media Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Namun alangkah baiknya jika pihak management khususnya *sales & marketing team* lebih berinovasi dalam menggunakan gambar dan penulisan, agar terlihat lebih menarik dan semakin banyak minat pengguna social media.

b. Perencanaan

Pada tahap ini management merancang strategi dan action plan apa saja untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa diantaranya yaitu *morning briefing* yang ada setiap hari untuk mengevaluasi kegiatan yang sudah berjalan di hari sebelumnya. Kemudian *budgeting* dan *action plan* yang diadakan setiap tahun sekali yang bertujuan untuk merancang *action plan* dan kegiatan *customer relations* untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan evaluasi kegiatan yang diadakan di tahun sebelumnya. Dalam hal perencanaan ini Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta sudah melaksanakan dengan baik, hal ini dapat dibuktikan dengan strategi dan action plan yang sudah dirancang pihak management sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Hotel. Beberapa contoh yang sudah dilakukan

yaitu kegiatan nonton bareng yang diperuntukan para relasi dari kalangan *travel agent* dan *media partner* yang dilakukan setiap setahun sekali. Perencanaan ini setiap tahun dilakukan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta karena dalam mendekati pihak management hotel dengan pelanggan setia, hingga saat ini sudah banyak relasi dari *travel agent* dan *media partner* yang menganggap management dan karyawan hotel sebagai teman dekat karena kegiatan seperti ini rutin dilakukan pihak hotel.

c. Aksi dan Komunikasi

Melakukan aksi dan komunikasi, menyampaikan pengaduan pelanggan untuk ditindaklanjuti dalam rangka memuaskan pelanggan agar pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi. Hal ini juga sudah dilakukan dengan baik oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Selama ini pihak hotel selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, berbagai macam pelayanan dan komunikasi yang baik akan di berikan kepada pelanggan demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan salah satunya dengan mendengarkan keluhannya yang kemudian segera ditindaklanjuti agar pelanggan merasa dihargai dan kembali senang. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam aksi dan komunikasi yaitu sebaiknya pihak hotel lebih sering untuk mengadakan training mengenai cara untuk mengatasi pelanggan yang complain, agar dapat lebih tenang dan terbiasa menghadapi berbagai keluhan pelanggan.

2. Pelaksanaan Strategi Customer Relations Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

Keberadaan pelanggan merupakan aset yang berharga dalam keberlangsungan suatu bisnis. Sama halnya dengan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yang selalu menjalin hubungan baik dengan pelanggan demi keberlangsungan perusahaan. Dalam hal ini beberapa kegiatan strategi customer relations yang diterapkan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan adalah:

a. Peningkatan Mutu Pelayanan

Proses dalam melayani pelanggan di mulai dari *front office* dan GRO. Dimana tamu pertama masuk ke dalam *lobby* dan di sambut oleh GRO yang dengan senang hati melayani apa yang pelanggan butuhkan kemudian ke bagian *front office*. Hal ini dilakukan untuk memberikan rasa nyaman dan membangun hubungan yang baik kedepannya dengan pengunjung baru maupun pelanggan. GRO Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta sudah melakukannya dengan baik, pelanggan merasa nyaman setiap berada di hotel salah satunya karena disambut dengan baik dan juga pelayanan yang sangat ramah karena sebagian besar pelanggan di hotel, GRO Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta sudah hafal bahkan hingga kebiasaan yang suka dilakukan pelanggan pun sudah mengerti. Jadi tidak heran kalau pelanggan merasa nyaman seperti tinggal di tempat sendiri.

b. Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Secara umum suatu kepercayaan dipandang sebagai unsur yang mendasar untuk keberhasilan customer relations. Tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai kepuasan bagi pelanggan. Dalam hal ini Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta mencoba untuk terus membangun kepercayaan dengan meningkatkan pelayanan prima terhadap pelanggan. Dalam menjaga kepercayaan pelanggannya, seluruh staff Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta selalu berusaha untuk bekerja secara *profesional*, berhati – hati dalam bekerja. Salah satunya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Karena bagi perusahaan suatu pelayanan yang baik merupakan hal utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Produk Jasa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

Produk merupakan sebuah benda atau apa saja yang dapat dirasakan secara fisik. Namun dalam konsep pemasaran produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar. Produk yang ditawarkan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta merupakan produk jasa, karena produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang tidak hanya sebatas pada barang secara fisik. Menyediakan hunian bagi para pelanggan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta adalah produk utamanya dan juga fasilitas lainnya yang dapat memuaskan dan memanjakan pelanggan sehingga betah selama tinggal di hotel. Produk jasa yang ditawarkan

oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta cukup baik dengan memberikan pelayanan yang memuaskan juga berbagai promo menarik di setiap bulannya dan menawarkan promo yang berbeda, seperti setiap bulan menawarkan promo menu makanan yang berbeda dengan diskon menarik, juga promo harga menginap yang jauh lebih murah dengan cara booking melalui *website* resmi *ZHM Hotels*.

d. Komunikasi

Dalam setiap perusahaan pasti memiliki suatu kinerja yang saling terkait dengan pihak – pihak lain, bahkan terkadang suatu konflik muncul didalam suatu perusahaan, hal ini disebabkan oleh kurangnya komunikasi yang terjaga antara satu sama lain. Oleh karena itu *public relations* mempunyai peran penting dalam suatu aktivitas yaitu *customer relations*, salah satunya dengan dapat mengelola dan menjaga komunikasi dengan baik, karena suatu masalah atau kesalahpahaman akan muncul jika kurangnya komunikasi yang terjaga antara satu sama lainnya. Publik relations di Hotel Grand Zuri Malioboro cukup baik dalam menjalin komunikasi dengan internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyak *guest comment* dan komentar yang diterima dari *breakfast duty* setiap harinya, rata – rata mereka merasa puas dengan *service* yang diberikan karyawan hotel yang sedang bekerja melayani pelanggan pada saat itu, dalam hal ini berarti komunikasi di dalam internal perusahaan juga sudah terjalin dengan baik.

e. Complain Handling

Complain merupakan suatu wujud ketidakpuasan konsumen dan sangat berpengaruh besar terhadap kemajuan suatu perusahaan. *Complain* yang terselesaikan dengan baik dan *profesional* akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, Dengan begitu pelanggan tersebut merasa sangat dihargai pendapatnya. Menyampaikan rasa ketidakpuasan merupakan hak pelanggan, namun alangkah baiknya kalau kita dapat mencegahnya dengan memperhatikan hal – hal lebih detail lagi, yang mengetahui betul apa yang dibutuhkan pelanggan sebelum mereka sendiri yang meminta. Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta memfokuskan untuk memperoleh nilai dari kepuasan pelanggan. Dengan begitu hotel dapat dengan mudah memberikan *service* memuaskan sesuai yang pelanggan inginkan. Pada umumnya, kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima. Apabila suatu harapan itu sesuai dengan kenyataan maka pihak yang dilayani akan memberikan tanggapan yang positif terhadap pelayanan dan tentu saja akan merasa puas, namun apabila yang terjadi sebaliknya, yaitu dimana suatu harapan tidak terjadi sesuai dengan kenyataannya maka pihak yang dilayani akan memberikan tanggapan yang negatif dengan mengungkapkan keluhan karena merasa tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Adapun keluhan yang pernah terjadi di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yaitu pada saat hotel mempunyai pelanggan yang ingin

mengadakan resepsi pernikahan, pada saat hari pelaksanaan pernikahan, dekorasi ternyata pelanggan tidak suka dengan dekorasi yang sudah dipasang oleh pihak hotel dan kemudian pelanggan tersebut complain, lalu kemudian pihak hotel segera untuk mengubah dekorasi sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini juga dapat menjadi pelajaran bagi pihak hotel untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan dan berkomunikasi lebih intens lagi agar dapat mengerti dan sesuai dengan keinginan pelanggan. complain merupakan masukan yang penting untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

f. Implementasi Konsep Customer Relations Management (CRM) di
Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan persaingan bisnis yang semakin ketat Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta mempunyai suatu program yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan wujud dari customer relations yang dilakukan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ciri yang dominan di dalam CRM menurut Buttle yang dapat dilihat dalam teori Buttle (2007:4) sesuai dengan konsep hubungan pelanggan yang telah dilakukan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta, diantaranya adalah:

1) CRM Strategis

Berdasarkan teori Buttle (2007:4), penulis menemukan kesamaan dengan konsep yang dilakukan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yaitu salah satu dari pelayanan yang fokus kepada pelanggan adalah dengan memberikan *reward* kepada pelanggan pada saat moment – moment tertentu, misalnya saja memberikan ucapan selamat ulangtahun kepada pelanggan yang sudah beberapa kali menggunakan jasa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Dari hal yang dilakukan pihak hotel pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan, hal tersebut merupakan sebuah konsep pelayanan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dalam melayani pelanggan. Selain itu juga memberikan voucher gratis kepada pelanggan yang sudah setia menggunakan jasa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.

2) CRM Operasional

Berdasarkan teori Buttle (2007:4), penulis menemukan kesamaan bahwa CRM operasional terfokus pada otomatisasi cara – cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Pelaksanaan CRM operasional Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta adalah dengan mengembangkan sistem layanan dengan menyediakan *call center* di 0274-6429288 dan juga layanan berbasis *website* yang dapat diakses untuk mendapatkan segala informasi seputar Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta di www.zhmhotels.com . Dengan fasilitas ini diharapkan dapat memberi kemudahan bagi pelanggan untuk dapat

berhubungan dengan perusahaan dan mempermudah peserta dalam mendapatkan informasi yang tepat dan mudah.

3. Kunci Keberhasilan Strategi Customer Relations Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta merupakan perusahaan yang menyediakan jasa, dimana pelanggan merupakan faktor yang menjadi penentu kesuksesan suatu perusahaan di samping faktor – faktor pendukung lainnya. Peran pelanggan dalam perusahaan sangat dominan, tanpa mereka perusahaan tidak dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat, dalam hal ini pelanggan merupakan aset perusahaan yang harus selalu di jaga agar tetap puas dan loyal. Dalam memenangkan persaingan bisnis dalam bidang perhotelan yang semakin ketat saat ini di kota Yogyakarta, Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta perlu membina dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (*customer relations*) dimana suatu hubungan yang harmonis terhadap pelanggan akan berujung pada suatu kepuasan pelanggan, karena pada dasarnya customer relations dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan untuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

Sebagai salah satu hotel bintang 3, berada di ring satu yang memiliki pelanggan yang tidak sedikit, Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta memiliki banyak pelanggan mulai dari *Corporate, Government*, maupun *Travel Agent* dari dalam maupun luar negeri. Dengan jumlah pelanggan yang tidak sedikit ini Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta memiliki kiat tertentu

untuk menarik perhatian pelanggan sekaligus tetap membuat mereka merasa puas dengan *service* dan suasana hotel dan staff yang ramah.

Strategi customer relations tidak dapat dipisahkan dari peranan *Public Relations* dalam kegiatannya, karena dalam kegiatannya seorang *Public Relations* juga melakukan *customer relations*. Aktivitas *public relations* di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta sehari – hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dan sebagainya. Demi kemajuan atau citra positif Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.

Pentingnya peran *public relations* terhadap perusahaan, hal ini kemudian membuat Hotel Grand Zuri Malioboro fokus pada pelaksanaan fungsi *public relations* melalui komunikasi di dalam aktivitas perusahaan. Beberapa kegiatan yang menjadi tanggung jawab dari *public relations* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta meliputi beberapa hal yaitu untuk membangun dan juga mempertahankan citra perusahaan, menciptakan program *customer relations* yang efektif untuk pelanggan, serta menjaga hubungan yang baik dengan eksternal.

Public Relations mempunyai peran dalam kepuasan pelanggan. Perannya sangat penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan meliputi perusahaan pers, publikasi, komunikasi perusahaan, serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *public relations*

tidak lain adalah suatu cara untuk membina hubungan yang baik dengan *internal public* yaitu karyawan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dan *eksternal public* yaitu pengunjung Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dan juga masyarakat luas. Dapat disimpulkan bahwa *public relations* memiliki peranan penting dalam pelaksanaan pembinaan hubungan dengan pelanggan atau yang dikenal sebagai *customer relations*.

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta selalu menjaga setiap kualitas pelayanan demi menjaga kepercayaan pelanggannya dan juga menangani segala keluhan yang berasal dari pelanggan dengan cepat dan tepat agar pelanggan yang merasa kecewa akan pelayanan yang mereka dapatkan tidak berpindah menggunakan jasa dari perusahaan lain juga merupakan suatu pelaksanaan *customer relations*.

Kompetisi yang terjadi antara perusahaan satu dengan yang lain akan menimbulkan dampak positif dalam perusahaan. Terutama persaingan dalam memberikan pelayanan, melalui berbagai cara, teknik, dan metode yang dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan juga dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam usaha yang bersifat jasa.

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam persaingan bisnis pelayanan jasa melalui kiat pelayanan prima tidaklah cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga bagaimana memperlakukan para pelanggan dengan baik dan sepenuh hati. Hal

yang terpenting adalah memperlihatkan cara kita melayani sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya.

Mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, adapun kegiatan CRM meliputi *Acquire* (mendapatkan), *Enhance* (tingkatan), *Retain* (pertahankan) pelanggan, artinya bagaimana perusahaan bisa selalu mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan hubungan sehingga mereka puas dengan layanan, yang akhirnya mereka bisa menjadi pelanggan yang loyal dan selalu bisa dipertahankan (Buttle, 2007:56).

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta memiliki pelayanan berupa fasilitas seperti *call center 24 hour*, *zuri lounge*, *infinity pool*, fasilitas transportasi dan berbagai macam lagi. Selain itu, pihak management juga memberikan perhatian kepada setiap keluhan yang datang dari pelanggan, yang selanjutnya pihak management memberikan solusi untuk keluhan yang telah disampaikan. Bentuk perhatian lain yang diberikan seperti mendengarkan dan memprioritaskan penanganan secepat mungkin terhadap segala keluhan pelanggan. Hal ini merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan *service* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.

Keluhan yang di alami pelanggan sudah sepantasnya menjadi perhatian serius bagi Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta, karena jika hal ini diabaikan maka akan menimbulkan efek yang sangat signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan yaitu dengan berpindahya pelanggan ke hotel lain karena tingkat kepuasannya berkurang. Namun hal ini dapat diminimalisir

jika pihak hotel menanganinya secara serius dan cepat, dimana hal ini akan menimbulkan efek baik terhadap perusahaan yaitu pelanggan merasa dihargai karena keluhannya di dengar, di prioritaskan dan segera di tindaklanjuti.

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta menurut peneliti sudah cukup baik dalam memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan. Baik itu melalui media elektronik yaitu telepon, *email*, *guest comment online* maupun melalui *guest comment card*. Segera menindaklanjuti juga memberikan solusi merupakan salah satu bentuk perhatian yang diberikan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta terhadap keluhan pelanggan, dan hal ini saling menguntungkan kedua belah pihak. Selanjutnya pihak hotel meminta maaf atas kekecewaan yang di alami oleh pelanggan. Komunikasi diantara keduanya berjalan semakin baik karena adanya keterbukaan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang baik dalam menangani keluhan pelanggan, maka akan menciptakan suatu peluang bagi perusahaan untuk membuat pelanggan yang tadinya kecewa dan kurang puas menjadi lebih baik dan merasa dihargai sehingga tingkat kepuasan semakin meningkat melalui proses penanganan yang baik.

Customer relations yang di terapkan di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta berdasarkan penelitian saat ini sudah berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan di tiga tahun pertama mulai dari tahun 2013 hingga tahun 2015 yang semakin meningkat. Dengan semakin banyaknya pelanggan dari tahun ke tahun, hal ini menjadi satu tolak ukur keberhasilan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta, karena suatu pelayanan

yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan tetap menggunakan jasa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Tidak hanya itu, pihak perusahaan juga selalu berusaha untuk menghargai pendapat yang disampaikan oleh pelanggan yang telah melakukan kritik terhadap Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Demikian juga dengan *customer relations* yang selalu menggunakan penghargaan yang ditunjukkan dengan selalu meminta maaf kepada pelanggan yang menyampaikan keluhan.

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta memiliki target yaitu dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dalam hal ini yaitu pelanggan setia yang sudah nyaman dan puas juga meningkatkan kepuasan kepada pelanggan baru. Melihat semakin ketatnya persaingan bisnis perhotelan di Yogyakarta, Hotel Grand Zuri Malioboro memberikan kepuasan kepada pelanggan bukanlah hal yang mudah, para kompetitor berlomba – lomba untuk memberikan pelayanan jasa yang terbaik. Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta pun memiliki strategi untuk memenangkan persaingan dan terus berusaha keras untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya.

Pelayanan prima yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan juga diharapkan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Hal ini menjadi alat utama dalam bagian *customer relations* untuk memenangkan persaingan saat ini. Dari pelayanan prima, perusahaan mengharapkan dapat tercipta kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dan pelanggan tetap yang setia menggunakan pelayanan jasa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.

Menurut Tjiptono (1996:150) seperti yang menjelaskan tentang apa saja manfaat yang di dapatkan perusahaan dan pelanggan dengan adanya suatu kepuasan dari fasilitas dan pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan juga sangat bergantung pada kualitas suatu produk serta bagaimana pelanggan dapat dilayani dengan baik dan apa yang mereka butuhkan dapat terpenuhi. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin meningkat juga tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini juga dipertegas oleh Rangkuti (2003:30) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor – faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Penulis menyimpulkan bahwa suatu kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menimbulkan dampak positif terhadap keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan service perusahaan akan menciptakan peluang untuk memberikan rekomendasi kepada kerabat dekat untuk memilih Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta sebagai tempat yang nyaman untuk singgah sementara atau menyelenggarakan berbagai acara yang diinginkan. Jangka panjangnya pelanggan akan menggunakan produk Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta sebagai pilihan utama yang membuat para pelanggan tidak akan mudah untuk berpindah ke kompetitor lain.

Fasilitas dan *service* yang baik adalah faktor utama yang akan menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan. Namun pelanggan tidak selamanya merasa puas dengan pelayanan yang di sediakan untuknya. Karena pada

dasarnya setiap manusia selalu ingin mencoba sesuatu yang baru. Diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan agar merasa puas dan tidak bosan untuk berkunjung kembali ke hotel, misalnya dengan mengadakan berbagai program menarik seperti mengadakan *gathering* untuk pelanggan seperti *travel agent* dan media, *media visit* dan sesekali memberikan bingkisan menarik ke pelanggan, memberikan perhatian kepada pelanggan seperti handuk yang bertuliskan nama pelanggan karena sudah selalu menggunakan jasa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta setiap bulannya jika berkunjung ke Yogyakarta, mengadakan acara nonton bareng dengan rekan media dan relasi lainnya yang selama ini telah bekerjasama dengan baik dan selalu menggunakan jasa hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Hal ini diharapkan dapat mempererat hubungan antara pihak hotel dengan pelanggannya. Pelayanan yang memuaskan dan juga program – program menarik yang diberikan setiap bulannya pelanggan akan menaruh kepercayaan yang penuh kepada Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta untuk memenuhi kebutuhan mereka secara berkelanjutan nantinya.

Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta selalu melakukan evaluasi pada setiap kegiatan *customer relations* yang sudah dilaksanakan, seperti halnya jika mendapat suatu permasalahan dalam kegiatan *customer relations* pihak hotel segera menyelesaikannya saat itu juga dengan cepat dan tanggap. Hal tersebut dilakukan agar meminimalisir masalah. Dengan adanya evaluasi, maka akan menciptakan peluang bagi perusahaan untuk membuat pelanggan yang sebelumnya merasa kecewa dan kurang puas akan berubah menjadi lebih

tinggi tingkat kepuasannya, karena tidak dapat dipungkiri pelanggan merupakan aset yang harus selalu dijaga agar tetap memilih Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.

Untuk mendapatkan data – data hubungan dengan pelanggan yaitu menggunakan strategi SWOT untuk mendapatkan data tentang kekuatan apa saja yang dimiliki, kelemahan apa yang harus diminimalisir, peluang – peluang apa saja yang harus dimanfaatkan dan ancaman apa saja yang harus dihadapi sehingga apa yang dicita – citakan terwujud.

Dari hasil SWOT yang dilakukan untuk mendapatkan data tentang kekuatan yang dimiliki Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta, salah satu data yang teridentifikasi adalah Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta terkenal sebagai tempat meeting kalangan domestik, dan juga terkenal sebagai hotel dengan makanan yang memuaskan pelanggan. Strategi *Customer Relations* yang dilakukan adalah melakukan SWOT di luar lingkungan hotel untuk mencari data kantor atau perusahaan mana yang mesti dijadikan sebagai mitra. Berbagai perusahaan, Pertamina, Kemendibud, Travel agent, dalam maupun luar negeri, juga media partner. Bagian *Customer Relations* sangat berperan penting dalam membangun relasi yang baik dengan pelanggan dari berbagai kantor dan perusahaan yang telah disebutkan, dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Penghargaan sebagai hotel dengan makanan yang memuaskan juga telah di raih Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta, hal ini dapat dimanfaatkan juga sebagai bagian dari *customer relations* untuk meningkatkan pelanggan yang puas

dengan tidak hanya menginap saja namun makanannya juga wajib untuk di nikmati..

Data tentang kekuatan SWOT dibidang fasilitas sarana prasarana, menu makanan, media informasi, transportasi yang lengkap juga menjadi salah satu kebanggaan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Fasilitas yang disediakan ini menjadi dasar pilihan yang tepat bagi pelanggan karena dapat membuat pelanggan merasa nyaman. Tanpa adanya peran strategi *Customer Relations* yang tepat untuk mempromosikannya, maka fasilitas yang lengkap tidak akan terlalu signifikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan karena tidak mengetahui keberadaannya. Maka hal ini menjadi salah satu peran penting yang tidak boleh diremehkan oleh bagian *Customer relations*.

Selain itu melalui SWOT juga dapat menemukan letak kelemahan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Temuan ini dapat menjadi bahan Hotel Grand Zuri Malioboro untuk membuat program dan kegiatan, dalam rangka mengatasi kelemahan tersebut. Membangun hubungan yang baik juga diperlukan di wilayah internal perusahaan untuk mengurangi kelemahan – kelemahan, sehingga pelayanan terhadap pelanggan semakin meningkat. SWOT intern juga menemukan data tentang peluang apa saja yang bisa dimanfaatkan oleh pihak Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Dalam hal ini *Customer Relations* juga dapat difungsikan sebagai media untuk merealisasikan visi dan misinya.

Dengan adanya strategi dan peran *customer relations* dalam sebuah perusahaan dapat memudahkan perusahaan untuk menjaga pelanggannya.

Melalui sistem yang menerapkan peran *customer relations* perusahaan juga dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Dari peran *customer relations* tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Demikian dapat diambil ringkasan, hasil penelitian ini menemukan fakta bahwa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta telah melaksanakan aktivitas *customer relations* dengan baik, strategi diterapkan sehingga dapat tercapai tujuan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak management juga menggunakan strategi yang mereka punya untuk mendapatkan pelanggan baru yang nantinya akan berujung pada suatu kepuasan pelanggan. Strategi *customer relations* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan telah dilakukan dengan cara menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan, meningkatkan mutu pelayanan, menciptakan suatu produk jasa yang menarik, meningkatkan cara berkomunikasi dengan baik, menanggapi dan menghargai kritik pelanggan, saran, serta keluhan, evaluasi dan tindak lanjut dalam menghadapi keluhan, dan konsep pendekatan CRM.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah di bahas dalam bab I, pada pertanyaan penelitian “Bagaimana strategi customer relations yang dibangun oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, maka penulis dapat menyimpulkan pembahasannya sebagai berikut:

1. Beberapa kegiatan yang telah dilakukan dari mulai meningkatkan mutu pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan dengan berhati – hati dalam bekerja juga profesional, menciptakan produk jasa hotel yang menarik, menjaga dan meningkatkan komunikasi dengan baik dengan internal maupun eksternal perusahaan yang dalam hal ini yaitu pelanggan, complain handling atau keluhan dan cara bagaimana cara mengatasinya dengan baik, implementasi pendekatan CRM yaitu kegiatan CRM yang dilakukan oleh divisi sales & marketing melalui beberapa program yaitu sales call, telemarketing, promosi dalam berjualan produk, dan juga memberikan reward pada pelanggan. Hal ini merupakan strategi customer relations dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta.

2. Aktivitas customer relations yang selama ini telah dilakukan oleh Grand Zuri Malioboro Yogyakarta sudah berjalan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang merasakan aktivitas customer relations selama berada di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Kegiatan di luar bisnis yang terjalin antara pihak manajemen dan pelanggan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan tetap memakai jasa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Dari *guest comment card* maupun *online* juga dengan bertemu secara langsung tidak sedikit pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan selama berada di hotel, namun ada juga beberapa pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan. Hal ini dapat menjadi perhatian penting untuk pihak hotel.

3. Konsumen yang pada akhirnya menjadi pelanggan yang setia karena merasa puas dengan pelayanan hotel, juga kegiatan internal dan eksternal hotel seperti kontak personal pelanggan hingga kegiatan di luar perusahaan dengan pelanggan dilakukan untuk menunjang keberlangsungan hotel yang sudah dilakukan dengan cukup baik membuktikan bahwa Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta telah berhasil membangun strategi customer relations.

B. Saran

Dalam penelitian ini penulis menemukan beberapa yang perlu diperhatikan beberapa diantaranya yaitu:

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan memperluas program customer relations salah satunya dengan cara memaksimalkan media sosial yang

sudah dimiliki Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta beberapa diantaranya website perusahaan yang pada tahun 2015 sudah digunakan dengan cukup baik, instagram yang aktif setiap hari namun lebih dibuat menarik lagi agar dapat menarik dari segi desain gambar yang di posting, kualitas gambar, juga penulisan yang digunakan, facebook dengan tampilan menarik dan dapat memposting beberapa macam jenis foto, video dan sebagainya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menarik minat calon pelanggan maupun pelanggan baru untuk mengajak menikmati pelayanan terbaik yang ada di hotel, twitter yang saat ini sudah mulai ditinggalkan namun disarankan media ini untuk tetap digunakan dan di update setiap hari dengan tampilan yang menarik. Karena media sosial juga merupakan sarana untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Guest comment online yang ada di trip advisor disarankan untuk dapat dibuat sendiri di website resmi perusahaan agar dapat lebih terpantau dan pelanggan akan sering berkunjung ke website

2. Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta saat ini sudah memiliki program CSR yang cukup menguntungkan bagi warga sekitar, namun alangkah baiknya jika program ini berjalan rutin dan lebih mendekatkan lagi antara pihak management dan warga di sekitar hotel demi keberlangsungan komunikasi yang terjaga semakin baik dan merasakan kepuasan atas program yang dibuat oleh pihak hotel. Saran ini muncul dengan melihat kegiatan antara warga dan perusahaan

masih sebatas memberikan bantuan berupa barang atau dalam bentuk uang. Alangkah baiknya jika ada kegiatan yang dapat menjalin silaturahmi.

3. Diharapkan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dapat memaksimalkan sosial media lebih kreatif lagi agar dapat menarik perhatian publik, seperti contoh membuat desain gambar yang menarik sesuai minat pelanggan kebanyakan, dan penulisan kata yang menarik dan masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Buttle, F. 2007. *Customer Relations Management*. Jakarta: Bayu Media Publisin.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Khasali, R. 2004. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Grafiti.hal:5.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004. *Principles Of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. 2004. *Perpektif Manajemen dan Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lexy J.Moleong. 2005. *Metode Penelitian kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Skripsi

- Evi susilawati (2012). Strategi customer relations sucofindo dalam menangani keluhan konsumen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Rizka Khairunnisa Azzahrah (2016). Strategi Customer Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Hedmaga Harna murti (2010). Strategi Customer Relations PT. Telkom Yogyakarta Dalam Menangani Keluhan Pelanggan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Internet

<http://jogja.tribunnews.com/2016/01/02/target-kunjungan-wisatawan-diy-tahun-2015-terlampai>/Diakses 5 september 2016.

<http://nasional.sindonews.com/read/943797/149/kunjungan-ke-yogya-naik-hingga-50-1419906740>. Diakses pada tanggal 5 september 2016.

INTERVIEW GUIDE

HOTEL GRAND ZURI MALIOBORO YOGYAKARTA

A. Pertanyaan ditujukan kepada Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta (Asst Sales Manager, Sales executive, executive secretary & Public Relations, executive asst manager)

1. Bagaimana customer relations di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta?

“Customer relations yang ada di Hotel kami lebih kepada memberikan suatu pelayanan yang baik dan semaksimal mungkin. Memberikan segala keinginan dan kebutuhan pelanggan kami, hal ini kami lakukan agar pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan kami”

2. Dalam menangani keluhan, bagaimana cara Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta mengubahnya menjadi sebuah peluang ?

“berbagai keluhan dan komentar bagus telah kami alami, namun dalam hal menangani keluhan kami selalu mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik, karena dengan kita bersikap demikian pelanggan akan merasa dihargai keluhannya, kemudian setelah itu kami memberikan beberapa solusi untuk keluhan tersebut, dengan tidak lupa meminta maaf jika terlebih dahulu kepada pelanggan. Dari keluhan ini kita lebih tau apa yang sebenarnya dibutuhkan dan kita dapat menawarkan beberapa produk kita yang lainnya dalam memberikan solusi”

3. Bagaimana cara GZM menciptakan hubungan saling percaya antara perusahaan dengan pelanggan ?

“kami biasanya melakukan hal diluar pekerjaan kami bersama pelanggan, beberapa pelanggan kami banyak yang sudah kami anggap sebagai teman sendiri, hingga sudah tidak canggung lagi dalam menawarkan produk atau pelanggan menginginkan sesuatu yang dia butuhkan disini. Kita sangat menyarankan karyawan kami untuk melakukan pendekatan tersebut agar pelanggan merasa lebih nyaman.”

4. Apa sajakah strategi yang digunakan GZM ?

“strategi kami berpedoman kepada analisis SWOT yang sudah kami buat dan kemudian akan diolah, tidak lupa kami melakukan perencanaan atau planning sebelum menentukan strategi apa yang akan kita gunakan”

5. Apa saja program strategi Customer Relations yang ada di GZM ?

“beberapa program yang kami miliki sebagai strategi customer relations yaitu memiliki kegiatan yang menari pelanggan, seperti kami setiap tahunnya memiliki program nonton bareng Travel Agent dan Media partner yang selama ini bekerjasama dengan baik, promo menarik, hingga memiliki voucher spesial untuk pelanggan juga jamuan spesial untuk repeater kami.”

6. Apakah strategi yang digunakan GZM menggunakan Analisis swot ?

“ya kami menggunakan analisis SWOT sebelum melakukan strategi apa yang akan kami gunakan.”

7. Adakah evaluasi yang dilakukan GZM ?

“kami selalu melakukan evaluasi dalam bekerja, setiap pagi kami mempunyai kegiatan morning briefing yang didalamnya juga membahas evaluasi kerja dan kegiatan di hotel.”

8. Apakah ada kepuasan pelanggan di GZM ?

“ya, selama ini banyak pelanggan yang merasakan puas dengan pelayanan yang kami berikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pelanggan yang selalu memakai jasa kami, kami memiliki pelanggan individu yang selalu menginap disini jika berlibur atau ada pekerjaan di jogja, beberapa diantaranya memberi komentar kalau hotel kami sudah seperti rumah sendiri jadi setiap ke jogja menginap selalu disini.”

9. Berupa apa kepuasan yang ditunjukkan pelanggan kepada GZM ?

“beberapa pelanggan kami ada yang mengutarakan kepuasannya dengan mengabadikan foto di sosial media kemudian dikirimkan kepada kami, melalui guest comment card maupun online, hingga secara langsung mengutarakan kepuasannya selama berada di hotel dengan karyawan kami.”

10. Pelanggan memiliki sifat unik, dalam hal ini adakah pelayanan khusus yang dilakukan GZM untuk mencapai kepuasan pelanggan ?

“kami sadar bahwa setiap manusia selalu ingin memiliki suatu kepuasan yang lebih jika kepuasan tersebut sudah dicapai, makadari itu kami selalu mendengarkan segala hal positif maupun negatif yang diberikan pelanggan untuk kami kelola menjadi suatu hal yang dapat menjadikan pelanggan merasa puas. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan melakukannya dengan semaksimal mungkin adalah beberapa contoh untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan kami.”

11. Dalam internal perusahaan, apakah ada perhatian khusus yang diberikan perusahaan kepada karyawan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ?

“adanya perhatian khusus yang kami berikan kepada internal perusahaan kami yaitu staff dan karyawan kami. Mengunjungi staff dan karyawan ketika sakit atau membutuhkan bantuan, memberikan perhatian khusus, dan bersikap layaknya seperti teman tanpa memandang jabatan ini salah satu cara kami untuk internal perusahaan agar selalu merasa nyaman dalam bekerja.”

12. Apakah GZM mampu memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan ?

“kami akan semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan sesuai yang kami janjikan, karena kami tidak ingin mengecewakan pelanggan kami.”

13. Apakah karyawan hotel GZM mampu memberikan *service* yang cepat sesuai yang diinginkan konsumen ?

“selama ini kami selalu melakukan yang terbaik yang kita bisa lakukan semaksimal mungkin.”

14. Apakah karyawan hotel mampu melayani konsumen dengan penuh percaya diri ?

“kami membekali karyawan kami dengan berbagai training untuk menunjang kepercayaan diri. Selama ini karyawan sudah cukup baik dalam bekerja.”

15. Bagaimana dengan penampilan karyawan, fasilitas hingga alat komunikasi yang ada di GZM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

“kami selalu memperhatikan penampilan dan semua fasilitas karyawan dan hotel, karyawan kami selalu berpenampilan menarik dan rapi dalam bekerja. Fasilitas alat komunikasi yang ada juga sudah cukup dan baik.”

16. Melalui media apa saja GZM berhubungan dengan pelanggan ?

“kami melakukan berbagai cara untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Sosial media, website resmi ZHM, sales call, hingga berkomunikasi langsung ketika berada di hotel kami selalu lakukan dengan semaksimal mungkin.”

B. Pelanggan I (Ibu Sri Handayani) 7 Maret 2017

1. Sejak kapan anda menjadi pelanggan hotel Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel ?

“sejak awal tahun 2014”

2. Apakah anda sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel ?

“ya, saya merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh GZM, makannya saya selalu ke sini jika sedang berada di jogja”

3. Pelayanan yang seperti apa yang dapat memuaskan anda ?

“Greeting dari semua staff nya yang berpapasan dengan saya, keramahan, penyajian coffe break yang on time, lunch yang tepat waktu, juga GRO yang sangat ramah”

4. Apakah anda pernah mendapatkan pelayanan yang tidak memuaskan ? jika iya, apa yang anda lakukan ?

“pernah, waktu itu saya sedang memulai meeting, saat meeting berjalan mic satunya tiba tiba kehabisan baterai dan engineering cukup lama datang ke ruangan meeting untuk mengganti baterai pada saat itu”

5. Apa yang dilakukan Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dalam menghadapi keluhan anda ?

“pihak management mendengarkan keluhan saya dengan baik, dan kemudian saya di berikan solusi dari keluhan saya dan meminta maaf atas kesalahan yang terjadi”