

### **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 pelanggannya. Dengan melakukan metode ini pihak hotel dapat mengetahui apa saja kebutuhan yang diinginkan pelanggan hotel. Kedua, melalui *branding* yang dilakukan oleh *public relations*. Selain memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan pelanggan, kegiatan *branding* juga perlu dilakukan agar dapat memunculkan pelanggan - pelanggan baru, salah satunya dengan melakukannya 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 ada nya *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 puluh 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 bulannya 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 di perusahaan. 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 pelanggannya.

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 sifatnya 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”

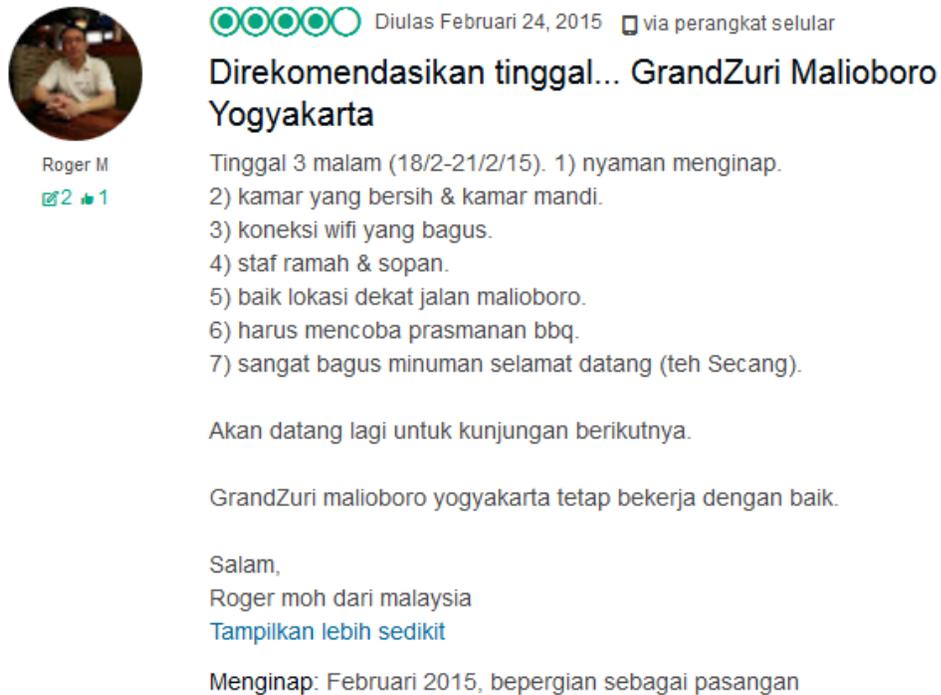
Komentar yang disampaikan oleh Dede dan Meta menjelaskan bahwa mereka sudah puas dengan produk yang ditawarkan namun ingin lebih memuaskan keinginannya dengan cara memberi masukan kepada Chef Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta untuk membuat sushi dengan isi tuna di dalamnya.

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



### 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](http://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

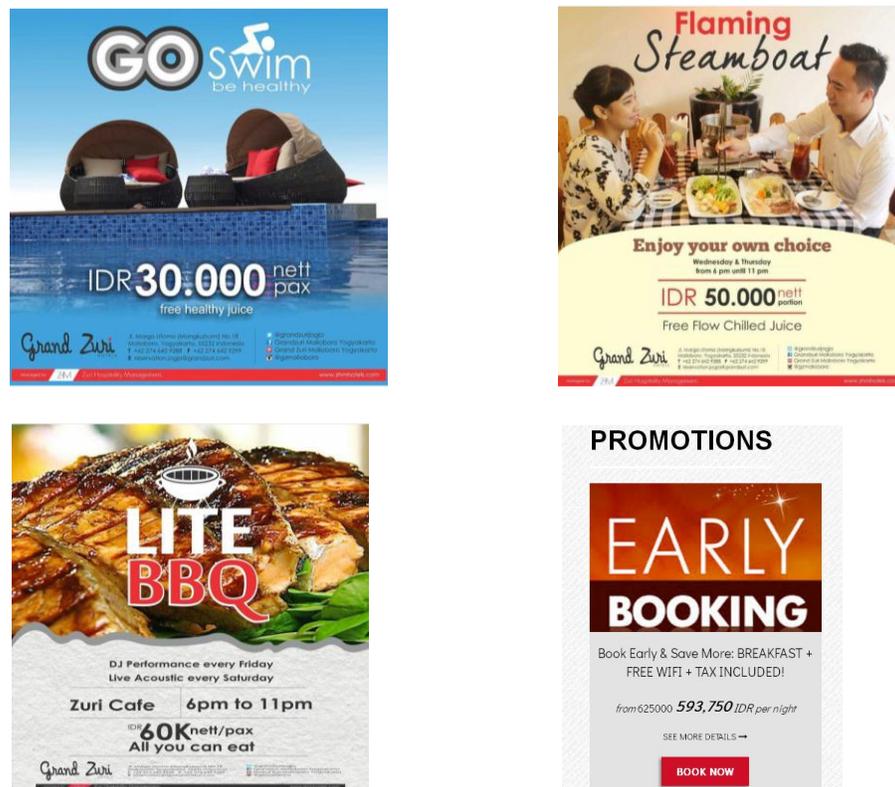
Upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian pelanggan untuk membeli merupakan suatu promosi. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta adalah dengan memberikan diskon. Pemberian diskon ini dilakukan oleh divisi *Sales & Marketing* 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](http://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 konfirmasikan, 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 mendekatkan 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](http://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 berpindahnya 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 disediakan 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.