ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONS PADA HOTEL ROYAL DARMO MALIOBORO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

Vannesha Sashia Meilany

21321148

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONS PADA HOTEL ROYAL DARMO MALIOBORO

Oleh:

Vannesha Sashia Meilany

21321148

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 25 Maret 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A

NIDN. 0520058402

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONS PADA HOTEL ROYAL DARMO MALIOBORO

Disusun oleh:

Vannesha Sashia Meilany

21321148

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Sabtu
Tanggal : 19 April 2025

Dosen Penguji :

1. **Ketua : Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A( )**
   NIDN. 0520058402

2. **Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.**
   NIDN. 0505068902

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi., M.Comms
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Vannesha Sashia Meilany

Nomor Mahasiswa : 21321148

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 7 Maret 2025
Yang menyatakan,



(Vannesha Sashia Meilany)
NIM 21321148

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai

(dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain), dan hanya kepada

Tuhanmulah engkau berharap."

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

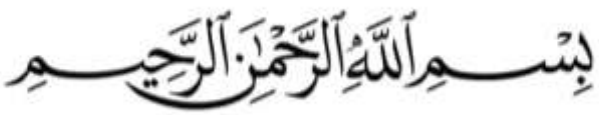
“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah kehidupan saya. Dengan penuh kasih sayang, mereka selalu memberikan dukungan tanpa henti, baik dalam bentuk doa yang tulus maupun motivasi yang menguatkan hati.
2. Adik saya dan keluarga besar saya yang turut berperan dalam memberikan semangat, dorongan, serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta dukungan akademik selama perjalanan studi saya.
4. Teman-teman seperjuangan yang saya banggakan, yang turut serta membantu dan memberikan semangat dan bantuan dalam berbagai bentuk hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, saya dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul "Analisis Strategi Customer Relations pada Hotel Royal Darmo Malioboro" sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Karya tulis ini disusun untuk menganalisis strategi customer relations pada Hotel Royal Darmo Malioboro, serta sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki berbagai kekurangan, baik dalam penggunaan bahasa, teknik penyajian, maupun keterbatasan waktu dan pemikiran. Oleh karena itu, masukan serta kritik dari pembaca sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Selain itu, penulis juga memahami bahwa penyusunan karya tulis ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang dengan penuh kesabaran dan pengertian selalu memberikan dukungan, baik secara moral maupun material, serta mendoakan hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan studi S1 ini, dan memberikan nasihat yang menjadi dorongan besar dan motivasi bagi saya untuk menyelesaikan karya tulis ini.
2. Bapak Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sepenuh hati meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya dalam memberikan bimbingan, serta menyampaikan masukan dan saran yang berharga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan yang berharga.

4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing akademik.
5. Kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Kepada Ibu Carolina Pramesti Dewi, selaku Human Resource Supervisor, yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian di Hotel Royal Darmo Malioboro dan memberikan data- data mengenai Hotel Royal Darmo Malioboro
7. Kepada Mba Earlene Bing Santoso, selaku Guest Service Agent, yang telah bersedia menjadi narasumber serta memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini.
8. Kepada Ibu Sri Astuti, selaku Sales Marketing, yang bersedia diwawancarai dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Kepada Ibu Ayu Helena Cornellia, selaku ahli di bidang Komunikasi Pariwisata, yang telah bersedia diwawancarai serta memberikan saran dan masukan terkait penelitian ini.
10. Kepada Kak Rama, Kak Hafiz, Kak Cahyo, Ibu Ratna, dan Ibu Sri Muja selaku tamu Hotel Royal Darmo Malioboro yang bersedia untuk dimintai keterangan mengenai pengalamannya.
11. Kepada seluruh keluarga besar saya yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat, serta mengingatkan untuk selalu berdoa, berusaha, dan bersabar.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, peneliti memohon maaf atas segala keterbatasan yang ada. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh

Yogyakarta, 27 Februari

Penulis



Vannesha Sashia Meilany

ABSTRAK

Vannesha Sashia Meilany. 21321148 (2025). Analisis Strategi Customer Relations Pada Hotel Royal Darmo Malioboro. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Industri perhotelan terus berkembang dengan persaingan yang semakin ketat, sehingga hotel perlu menggunakan strategi yang sesuai guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Salah satu aspek penting dalam keputusan pelanggan memilih hotel adalah customer relations, yang berperan dalam membangun hubungan baik, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dan triangulasi sumber sebagai metode verifikasi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan divisi guest service agent, divisi sales marketing, ahli komunikasi pariwisata dan pelanggan Hotel Royal Darmo Malioboro serta dokumentasi. Tujuan peneliian ini untuk mengetahui strategi dan proses pelaksanaan customer relations di Hotel Royal Darmo Malioboro. Kebaruan penelitian terletak pada pendekatan dua segmen konsumen individu dan institusi yang memberikan gambaran lebih menyeluruh terhadap penyesuaian strategi customer relations.

Temuan dari penelitian ini ialah Hotel Royal Darmo Malioboro menerapkan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Segmentasi dilakukan guna menyesuaikan layanan dengan preferensi pelanggan. Targeting difokuskan pada dua kelompok utama, yaitu pelanggan individu (keluarga dan pasangan) serta institusional (perusahaan, instansi pemerintah, agen perjalanan). Positioning hotel diperkuat dengan perpaduan desain modern-klasik, fleksibilitas harga, serta solusi cepat terhadap reservasi online.

Hotel Royal Darmo Malioboro menerapkan strategi customer relations melalui berbagai program dan aktivitas. Dalam mempertahankan pelanggan lama, hotel melakukan program loyalitas berupa potongan harga, fasilitas tambahan, dan bingkisan bagi tamu individu dan institusional. Aktivitas pembentukan opini dibangun melalui keramahan staf, aktivitas umpan balik didorong melalui guest comment dan Google Review. Dalam menarik pelanggan baru, hotel meningkatkan pengetahuan produk dengan promosi pada platform travel agent online bagi individu dan membangun koneksi dengan instansi pemerintah serta korporat bagi konsumen institusi. Pemasaran dilakukan melalui media sosial, talkshow radio, WhatsApp blasting, dan sales call, sedangkan untuk institusi melalui pemasaran langsung, distribusi brosur, dan table top. Pengurangan biaya dicapai dengan promosi gratis di media sosial. Penanganan keluhan dilakukan melalui prosedur 7 tahapan yakni mendengarkan, klarifikasi, penjelasan, permintaan maaf, solusi, persetujuan, dan mengambil tindakan. Hotel mengembangkan sistem respons melalui pemantauan ulasan online dan guest comment sebagai bahan evaluasi layanan.

Proses pelaksanaan customer relations dimulai dengan fact finding, dengan riset ulasan pelanggan untuk perbaikan layanan. Pada tahap planning and programming, hasil riset dikonsultasikan dengan manajemen untuk menentukan strategi komunikasi.Tahap taking action meliputi program customer relations dan aktivitas komunikasi melalui media, WhatsApp blasting, media sosial, sales call, table top, telemarketing, dan pemasaran langsung. Evaluasi dilakukan dengan analisis interaksi media sosial, ulasan pelanggan, dan General Staff Meeting untuk menilai efektivitas program.

Kata kunci: Strategi, Customer Relations, Hotel, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Vannesha Sashia Meilany. 21321148 (2025). Analysis of Customer Relations Strategy at Royal Darmo Malioboro Hotel. (Bachelor's Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

The hospitality industry continues to grow with increasingly tight competition, so hotels need to use appropriate strategies to attract and retain customers. One important aspect in a customer's decision to choose a hotel is customer relations, which plays a role in building good relationships, increasing satisfaction, and encouraging customer loyalty. This study applies qualitative methods and source triangulation as a method of verifying data obtained through observation and interviews with the guest service agent division, sales marketing division, tourism communication experts and customers of the Royal Darmo Malioboro Hotel as well as documentation. The purpose of this study is to determine the strategy and process of implementing customer relations at the Royal Darmo Malioboro Hotel. The novelty of the study lies in the approach of two segments of individual and institutional consumers which provide a more comprehensive picture of the adjustment of customer relations strategies.

The findings of this study are that the Royal Darmo Malioboro Hotel applies Segmentation, Targeting, and Positioning strategies. Segmentation is carried out to adjust services to customer preferences. Targeting is focused on two main groups, namely individual customers (families and couples) and institutional (companies, government agencies, travel agents). The hotel's positioning is strengthened by a combination of modern-classic design, price flexibility, and fast solutions for online reservations. Hotel Royal Darmo Malioboro implements customer relations strategy through various programs and activities. In maintaining old customers, the hotel carries out loyalty programs in the form of discounts, additional facilities, and gifts for individual and institutional guests. Opinion formation activities are built through staff friendliness, feedback activities are encouraged through guest comments and Google Reviews. In attracting new customers, the hotel increases product knowledge through promotions on online travel agent platforms for individuals and builds connections with government agencies and corporations for institutional consumers. Marketing is carried out through social media, radio talk shows, WhatsApp blasting, and sales calls, while for institutions through direct marketing, brochure distribution, and table tops. Cost reduction is achieved through free promotions on social media. Complaint handling is carried out through a 7-stage procedure, namely listening, clarification, explanation, apology, solution, agreement, and taking action. The hotel develops a response system through monitoring online reviews and guest comments as material for service evaluation.

The customer relations implementation process begins with fact finding, with customer review research for service improvement. At the planning and programming stage, the research results are consulted with management to determine the communication strategy. The taking action stage includes customer relations programs and communication activities through media, WhatsApp blasting, social media, sales calls, table tops, telemarketing, and direct marketing. Evaluation is carried out by analyzing social media interactions, customer reviews, and General Staff Meetings to assess the effectiveness of the program.

Keywords: Strategy, Customer Relations, Hotel, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK iv
MOTTO v
PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
ABSTRACT ..... *x*
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan masalah 4
C. Tujuan penelitian 4
D. Manfaat penelitian 4
1. Manfaat Teoritis 4
2. Manfaat Praktis 4
E. Tinjauan Pustaka 5
1. Penelitian Terdahulu 5
2. Kerangka teori 9
F. Metode Penelitian 19
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 19
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 20
3. Narasumber atau Informan Penelitian 20
4. Pengumpulan Data 20
5. Analisis Data 21
BAB II 23
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 23
A. Hotel Royal Darmo Malioboro 23

BAB III 28
HASIL PENELITIAN 28
1. Segmentasi, Targeting, dan Positioning 29
2. Pandangan Manajemen Hotel Royal Darmo Malioboro tentang Kepuasan dan Loyalitas Konsumen 36
3. Gambaran Umum Konsumen 38
4. Proses Implementasi Program dan Aktivitas Customer Relations 40
5. Tujuan dan Kegiatan Customer Relations Untuk Konsumen Individual 43
6. Tujuan dan Kegiatan Customer Relations Untuk Konsumen Korporat atau Lembaga 74
7. Aktivitas Penunjang Customer Relations 86
8. Faktor Pendukung dan Penghambat 92
9. Respon Konsumen Mengenai Customer Relations yang Dilakukan Oleh Hotel Royal Darmo Malioboro 94
10. Pernyataan Ahli 97
BAB IV 101
PEMBAHASAN 101
A. Analisis Strategi Customer Relations Hotel Royal Darmo Malioboro 101
B. Analisis Proses Pelaksanaan Customer Relations Hotel Royal Darmo Malioboro 110
BAB V 118
PENUTUP 118
A. Kesimpulan 118
B. Keterbatasan Penelitian 120
C. Saran 120
DAFTAR PUSTAKA 122
LAMPIRAN 126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Hotel Royal Darmo Malioboro 23
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hotel Royal Darmo Malioboro 25
Gambar 3.1 Review pada Google Review 45
Gambar 3.2 Review Tamu Agoda 46
Gambar 3.3 Review Tamu Traveloka 46
Gambar 3.4 Review Tamu Tiket.com 47
Gambar 3.5 Review Tamu Booking.com 47
Gambar 3.6 Guest Comment Hotel Royal Darmo Malioboro 49
Gambar 3.7 Kode QR Google Review 50
Gambar 3.8 Brosur Hotel Royal Darmo Malioboro 53
Gambar 3.9 Promosi pada Media Sosial 54
Gambar 3.10 Blasting pada WhatsApp 56
Gambar 3.11 Flyer Hotel Royal Darmo Malioboro 58
Gambar 3.12 Review Keluhan Tamu Booking.com 62
Gambar 3.13 Review Keluhan Tamu Traveloka 62
Gambar 3.14 Review Keluhan Tamu Agoda 62
Gambar 3.15 Review Keluhan Tamu Tiket.com 63
Gambar 3.16 Review Keluhan Tamu Google Review 63
Gambar 3.17 Respon Keluhan Web 70
Gambar 3.18 Respon Pada Instagram 71
Gambar 3.19 Respon Pada Tiktok 71
Gambar 3.20 Review Customer Hotel Royal Darmo Malioboro 1 95
Gambar 3.21 Review Customer Hotel Royal Darmo Malioboro 2 95
Gambar 3.22 Review Customer Hotel Royal Darmo Malioboro 3 96
Gambar 3.23 Review Customer Hotel Royal Darmo Malioboro 4 97
Gambar 3.24 Review Customer Hotel Royal Darmo Malioboro 5 97
Gambar 4.1 Proses Penanganan Keluhan Pelanggan 107

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Narasumber..... 28
Tabel 4 1. Perbandingan Implementasi Strategi Customer Relations 108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perhotelan mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Berkembangnya industri perhotelan diwarnai dengan adanya persaingan antar hotel. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat apabila jumlah hotel berbintang di tahun 2023 telah meningkat dari tahun sebelumnya yakni sebesar 0,61% dengan unit sebanyak 4.129 unit. Meningkatnya jumlah hotel menjadikan hotel bersaing untuk mendapatkan calon pelanggan serta dalam hal menyediakan layanan serta fasilitas unggulan bagi tamu. Para tamu hotel menginginkan hotel yang mereka kunjungi dapat memberikan pelayanan dan fasilitas yang berkualitas, serta mendapatkan pengalaman positif selama menginap.

Dalam memilih hotel, seringkali pelanggan mempertimbangkan beberapa faktor untuk menetapkan keputusan memilih hotel. Salah satunya yaitu faktor hubungan dengan pelanggan atau customer relations. Customer relations menjadi penting untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh (Nawawi et al., 2023) dari penelitiannya dan hasil analisis data dalam penelitian tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif customer relationship management terhadap kepuasan wisatawan di hotel. Penelitian tersebut menjelaskan apabila hotel berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, memahami dan memenuhi keinginan pelanggan sehingga pihak manajemen hotel menyediakan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga dapat diketahui apabila customer relationship memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan dapat menetapkan keputusan pelanggan ketika memilih hotel.

Pelanggan ketika memilih hotel umumnya berdasarkan dari pengalaman atau rekomendasi dari orang lain yang memberitahukan apabila hotel tersebut layak untuk dipilih. Pengalaman positif yang didapatkan pelanggan ketika menginap di hotel menjadi dampak yang baik untuk hotel itu sendiri. Customer relations mempunyai peran penting dalam mencapai kepuasan pelanggan melalui komunikasi word of mouth. Dalam hal ini ditunjukkan pada kajian terdahulu oleh (Astuti et al., 2009). Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa penerapan customer relations yang berfokus

pada kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang berdasarkan teori word of mouth (WoM). Dalam penelitian ini menekankan bahwa dalam customer relations hotel dalam kepuasan pelanggan sangat penting untuk membentuk citra positif. Kepuasan tersebut tercapai melalui pelayanan berkualitas tinggi, yang diharapkan mendorong pelanggan untuk kembali dan menjadi pelanggan setia. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa penting untuk membangun hubungan yang erat dan berkesinambungan dengan pelanggan, serta menjaga komunikasi yang terbuka dan interaktif baik dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Pada penjelasan tersebut, diketahui apabila kepuasan pelanggan dapat menjadikan adanya komunikasi *word of mouth* dalam industri perhotelan sangat berperan bagi pelanggan untuk memilih hotel.

Customer relations didefinisikan oleh (Ruslan, 2012) adalah suatu pengelolaan yang khusus mengkaji teori tentang cara mengelola hubungan antara perusahaan dengan konsumennya yang bertujuan untuk menaikkan nilai perusahaan di benak konsumen. Pengelolaan hubungan pelanggan di hotel menjadi aspek penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas tamu. Berdasakan hal tesebut sesuai dengan dengan hasil penelitian oleh (C. Aulia, 2023) menunjukkan hasil apabila terdapat hubungan yang siginifikan antara pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di hotel. Sehingga dapat diketahui apabila pengelolaan hubungan pelanggan di hotel dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

Customer relations di hotel berperan besar dalam membuat relasi yang baik dengan pelanggan yang akan menciptakan persepsi positif di benak pelanggannya. Pelaksanaan customer relations dalam membangun relasi yang baik dapat menjadikan adanya hubungan timbal balik yang memuaskan dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menentukan pilihan dan memilih layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa pelanggan menjadi peran yang penting untuk mengendalikan secara keseluruhan yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan terciptanya hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan maka semakin terciptanya citra perusahaan yang baik. Oleh sebab itu, customer relations berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara pihak internal perusahaan dengan pelanggan (Nabila, 2021). Hubungan yang baik yang dibangun dengan

pelanggan dapat menjadikan munculnya kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka (Wedyahusada, 2018).

Customer relations harus selalu dipertahankan melalui strategi yang dibentuk dengan tujuan membina hubungan baik dengan pelanggan, baik dengan mempertahankan loyalitas pelanggan lama maupun menciptakan kesan positif akan calon pelanggan. Supaya dapat terus mendominasi pangsa pasar, Hotel perlu mengembangkan dan menyusun strategi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru (Nabila, 2021). Strategi dan penerapan customer relations di industri perhotelan berperan krusial untuk mencapai kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan mewujudkan kepercayaan pelanggan akan citra positif yang dimiliki oleh hotel, sehingga hotel akan dapat terus berkembang.

Salah satu kota yang industri perhotelannya berkembang adalah Yogyakarta. Kota ini memiliki banyak hotel berbintang yang telah berdiri mulai dari hotel tanpa bintang, hotel bintang satu hingga hotel bintang lima. Pada tahun 2023 jumlah hotel di Yogyakarta yang dilansir dari (Bappeda, Aplikasi Dataku). Daerah Istimewa Yogyakarta) telah menyentuh angka sebanyak 1.696 unit. Dari banyaknya hotel yang ada di Yogyakarta, tiap-tiap hotel memiliki karakteristik tersendiri dari segi fasilitasnya dan pelayananya. Salah satunya yakni Hotel Royal Darmo Malioboro, merupakan hotel bintang 4 yang memiliki fasilitas atau layanan yang lengkap. Hotel tersebut berhasil meraih penghargaan dari portal Agoda.com, yaitu "Agoda Customer Review Awards 2023" dengan skor ulasan 8.4. Penilaian ini didasarkan pada berbagai faktor, termasuk ulasan dan tanggapan positif dari para pelanggan. Salah satu faktor pendukung pencapaian ini adalah komitmen hotel dalam memberikan pelayanan terbaik kepada tamu yang memesan melalui Agoda.com. Penghargaan ini merupakan bukti bahwa Royal Darmo Malioboro sebagai penyedia akomodasi telah memberikan layanan yang memuaskan, sehingga para tamu sangat puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Hotel Royal Darmo Malioboro selalu berusaha membangun hubungan terbaik dengan pelanggan. Strategi customer relations yang dilakukan dengan baik oleh pihak hotel mampu memberikan kepercayaan pelanggan dan dapat menjadi alat untuk membentuk citra positif hotel. Oleh karena itu, kehadiran customer relations menjadi bagian yang penting dalam operasional hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi customer relations serta proses pelaksanaannya yang diterapkan

oleh Hotel Royal Darmo Malioboro. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu dengan mengkaji strategi customer relations berdasarkan dua jenis konsumen, yakni konsumen individu dan konsumen institusi. Pendekatan dengan 2 konsumen tersebut memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif mengenai bagaimana hotel menyesuaikan strategi customer relationsnya terhadap karakteristik masing-masing segmen pelanggan.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang tersedia, peneliti merumuskan menjadi dua masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi customer relations yang dilakukan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro?
2. Bagaimana proses pelaksanaan customer relations yang dilakukan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, peneliti memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi customer relations yang dilakukan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro.
2. Untuk mengetahui proses pelaksanaan customer relations yang dilakukan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan, informasi serta referensi dalam studi ilmu komunikasi mengenai fenomena customer relations di dunia perhotelan. Selain itu, diharapkan hasil pada penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi para peneliti berikutnya yang memiliki relevansi topik yang sama terkait customer relations.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelajaran, tinjauan serta evaluasi bagi pihak Hotel Royal Darmo Malioboro dalam meningkatkan strategi dan implementasi

customer relations. Selain itu, penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca serta perusahaan-perusahaan hotel lainnya mengenai customer relations.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar dan referensi dalam merancang penelitian. Adapun terdapat 5 penelitian terdahulu yang dipilih untuk dijadikan acuan:

1. Penelitian pertama tercantum dalam skripsi yang berjudul **"IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING PADA GRAND MIRAGE RESORT AND THALASSO BALI"** pada tahun 2017 oleh Ni Nyoman Triyuni dan I Wayan Ade Nugraha. Tujuan dari adanya penelitian ini ialah mengetahui bagaimana penerapan Customer Relationship Marketing di Grand Mirage Resort & Thalasso Bali dengan menggunakan jenis data kualitatif. Data yang ingin diketahui meliputi program Customer Relationship Marketing yang disebut All Inclusive, deskripsi umum mengenai hotel, dan implementasi program Customer Relationship Marketing. Sumber data mencakup data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui observasi atau wawancara mendalam dengan tiga responden, yaitu Director of Sales and Marketing, Senior Sales Manager, dan E-Commerce Manager. Sementara itu, data diperoleh dari sumber tidak langsung yang disebut dengan data sekunder seperti data yang telah terkumpul dari pihak lain seperti manajemen hotel. Data yang akan dikumpulkan mencakup tingkat hunian kamar, informasi mengenai tamu yang memanfaatkan program All Inclusive, rincian tentang program All Inclusive, deskripsi umum tentang hotel dan struktur organisasinya. Hasil penelitian menunjukan bahwa Grand Mirage Resort and Thalasso Bali telah menerapkan customer relationship dengan melibatkan tiga konsep pokok yaitu attraction, retention, dan enhancement. Resort ini berhasil menerapkan konsep-konsep tersebut sesuai teori, sehingga meningkatkan hubungan dengan tamu. Attraction dilakukan melalui program All Inclusive dan Guest Daily Activities, serta mempertahankan reputasi perusahaan melalui Trip Advisor dan inovasi lainnya digunakan untuk mendapatkan penghargaan. Pelayanan prima diterapkan dengan sikap ramah,

perhatian, dan penampilan karyawan yang baik. Retention dicapai dengan menjaga kepercayaan tamu dan komunikasi efektif. Manajer menyapa tamu saat sarapan untuk mengevaluasi kepuasan mereka, dan tim Public Relation menghubungi tamu setelah check-out melalui email untuk evaluasi dan informasi program terbaru, serta mengundang kembali untuk menginap. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada tema customer relations di industri perhotelan sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini menjabarkan mengenai implementasi customer relationship marketing menggunakan tiga konsep utama yaitu attraction, retention, dan enhancement. Sedangkan penelitian peneliti tidak membahas mengenai implementasi program customer relationship marketing dengan 3 konsep tersebut.

2. Penelitian terdahulu yang kedua adalah berjudul **"Penerapan Customer Relation Management Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Hotel Grand Central Pekanbaru"**. Penelitian ini disusun oleh Debby Diana Sari pada tahun 2019. Dalam penelitiannya metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dimana data dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara. yang bertujuan untuk memahami strategi customer relation yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan ke Hotel Grand Central Pekanbaru, serta untuk mengetahui media dan cara penyebaran informasi terkait promosi yang dilakukan oleh hotel tersebut. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi customer relation Hotel Grand Central Pekanbaru, yang melibatkan pada continuity marketing, one-to-one marketing, dan partnering program. Sementara itu, promosi serta pemasaran dilakukan melalui media cetak yaitu koran dan spanduk, serta menggunakan media sosial yaitu Facebook dan Instagram, media lokal seperti Riau TV, dan aplikasi Tiket Online Traveloka. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik penelitian Debby Diana Sari maupun penelitian ini menyoroti peran customer relations dalam industri perhotelan. Namun, penelitian Debby Diana Sari fokus pada strategi komunikasi customer relations tanpa mendetailkan implementasi program-program dalam strategi tersebut, yang merupakan perbedaan utamanya dengan penelitian ini.
3. Penelitian terdahulu yang ketiga dapat ditemukan dalam penelitian berjudul **"STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU HOTEL (Studi Pendekatan Structural Equation Modeling)"** oleh Dian Septiana Sari dan Irawan pada tahun

2020. Tujuan penelitian ini ialah meneliti pengaruh kekuatan dan kelemahan dari strategi komunikasi customer relations yang dilakukan oleh Public Relations yang dapat memengaruhi kepuasan tamu di Hotel-Hotel di Samosir, serta mengetahui dan menguji dampak positif dan negatif dari strategi komunikasi customer relations yang dilakukan oleh Public Relations secara bersamaan terhadap tingkat kepuasan Tamu di Hotel-Hotel di Samosir. Alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini mencakup penggunaan kuesioner, analisis dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini menerapkan pendekatan Partial Least Square (PLS), sebuah model dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang berfokus pada komponen atau variasi. Pada pengujian hipotesis 1 hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kelemahan strategi komunikasi dengan kepuasan tamu. Pengujian hipotesis 2 hasil menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kekuatan strategi komunikasi dengan kepuasan tamu. Sementara, pengujian hipotesis 3 hasil menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara kelemahan dan kekuatan strategi komunikasi serta kepuasan tamu Hotel. Pada pembahasan strategi customer relationsnya, hotel di Kawasan Samosir memiliki beberapa strategi yaitu Program Family Gathering yang diciptakan untuk mengumpulkan seluruh staf, karyawan, dan pelanggan hotel di area Samosir dengan tujuan meningkatkan komunikasi, kebersamaan, serta memahami satu sama lain demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Acara ini mencakup Employee Gathering, di mana karyawan dan keluarga menikmati kebersamaan dan keceriaan, serta Customer Gathering yang mengundang pelanggan setia dengan Gala Dinner dan pemberian voucher. Selain itu, hotel juga melakukan berbagai strategi promosi, menetapkan kebijakan harga khusus, menjadi sponsor dalam kegiatan seperti sepak bola, melakukan sales promotion, membuat iklan di berbagai media, memberikan souvenir kepada pelanggan, menambah fasilitas, dan menyediakan menu makanan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial. Persamaannya terletak pada pembahasan mengenai hubungan dengan pelanggan di hotel. Namun, terdapat perbedaan dimna pada penelitian Dian Septiana Sari dan Irawan dengan menerapkan pendekatan Partial Least Square (PLS) dalam Structural Equation Modeling (SEM), uji-t, uji-F, serta analisis determinasi, dengan mengeksplorasi strategi komunikasi dalam customer relations di hotel di Samosir. Sementara itu, penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif untuk

mengeksplorasi strategi dan implementasi customer relations di Hotel Royal Darmo Malioboro.

4. Penelitian selanjutnya pada tahun 2020 yang ditulis Katon JRK dan Dwi Prasetyo dan dengan judul **"Komunikasi Customer Relation New Grand Park Hotel Kepada Pelanggan Selama Pandemi Covid 19".** Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif yang mana peneliti hanya menggambarkan situasi tanpa mengetahui dan menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang didapatkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka yang berasal dari transkrip wawancara, catatan observasi, foto, serta dokumen lainnya. Metode yang digunakan adalah studi deskriptif untuk menyajikan deskripsi sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan objek yang diteliti. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan staf New Grand Park Hotel Surabaya memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan kesetiaan pelanggan melalui hubungan dengan pelanggan yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif, baik langsung maupun melalui media komunikasi. Hal ini menghasilkan keberhasilan hotel dalam mempertahankan tingkat hunian selama pandemi Covid-19. Dalam upaya ini, staf front desk menerapkan enam strategi customer relations menurut William G. Zikmund yaitu Welcome strategy yaitu memberikan kesan pertama yang baik dengan komunikasi efektif, Reliability, yaitu mengatasi miscommunication dan merespon keluhan dengan cepat, Responsiveness, yaitu meningkatkan kepedulian dan keamanan tamu selama pandemi, Personalization yaitu menyesuaikan layanan dengan keinginan pelanggan melalui media online, Recognition yaitu memberikan perhatian lebih kepada pelanggan untuk mengenali mereka dan membangun kepercayaan dan Access strategy yaitu menggunakan komunikasi efektif untuk mengubah pandangan negatif menjadi positif, menjaga loyalitas pelanggan dan tingkat okupansi hotel. Dalam hal ini, meskipun terdapat kesamaan dalam tema hubungan dengan pelanggan di industri perhotelan, penelitian ini menyoroti perbedaan signifikan. Penelitian Katon JRK dan Dwi Prasetyo memfokuskan pada komunikasi dalam hubungan dengan pelanggan selama pandemi COVID-19, sementara penelitian ini mengambil pendekatan pada strategi hubungan pelanggan yang tidak terbatas pada masa pandemi dan menggunakan teori yang berbeda.

5. Penelitian terdahulu selanjutnya yang berjudul **"Strategi Customer Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi deskriptif pada Hotel Holiday Inn Cikarang Jababeka"** oleh Nurul Aulia pada tahun 2023. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan proses strategi customer relations Hotel Holiday Inn Cikarang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menerapkan konsep CRM (Customer Relationship Management) dengan paradigma konstruktivisme, menggunakan metode deskriptif yang meliputi wawancara mendalam, observasi pasif, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Diketahui bahwa Hotel Holiday Inn Cikarang Jababeka telah menerapkan strategi pelanggan dalam 3 fase konsep CRM yaitu pertama mendapatkan (acquire) dengan memberikan senyum, salam, sapa dan memberikan sambutan hangat kepada pelanggan serta memberikan fasilitas yang sesuai, kedua meningkatan (enchance) yakni memberikan excellent service dan menawarkan banyak promo-promo menarik kepada pelanggan, ketiga mempertahankan (retain) Memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan, serta melakukan evaluasi untuk menilai pencapaian layanan yang diberikan kepada mereka. Namun, terdapat hal yang mendasari perbedaan antara peneliti dan penulis, yaitu dimana penelitian tersebut menerapkan konsep CRM (Customer Relationship Management) dengan pendekatan konstruktivisme, menggunakan metode penelitian deskriptif dan pendekatan interpretatif. Sementara penelitian ini tidak menggunakan konsep CRM dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Kerangka teori

1. Customer Relations

Customer Relations menurut (Ruslan, 2012), didefiniskan sebagai suatu pengelolaan yang khusus mengkaji teori tentang cara mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menaikkan nilai perusahaan di benak konsumen. Customer relations menjadi hubungan antara perusahaan dan pelanggan sebagai salah satu pemangku kepentingan dalam membentuk opini publik dan dapat dapat terbentuk kepercayaan dari pelanggan (Iriantara, 2004). Sedangkan menurut (Morissan, 2008) Customer relations adalah hubungan antara perusahaan dengan dan pelanggannya. Customer relations dapat diartikan sebagai seluruh

kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada atau yang telah menjadi pelanggan setia.

Public relations dalam konteks consumer relations sering dipandang sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Pemasaran itu sendiri adalah proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan (Theaker, 2004). Perusahaan yang berhasil mengembangkan bisnisnya didukung oleh penerapan strategi yang tepat, terutama dalam pemilihan strategi pemasaran, yang membantu mencapai tujuan dan memenangkan persaingan. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus fokus pada segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan penempatan produk di pasar yang tepat. Informasi tentang keunggulan dan keunikan produk harus disampaikan dengan jelas kepada konsumen untuk membedakannya dari produk lain, sehingga lebih mudah diingat dan tertanam di benak konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam bidang pemasaran bergantung pada pelaksanaan strategi yang mencakup segmentasi, targeting, serta positioning (Hartini et al., 2022):

a. Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil, berdasarkan kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons terhadap pemasaran.
b. Targeting adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk dijadikan sasaran yang akan dilayani.
c. Positioning adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menjelaskan posisi produk kepada konsumen, serta menginformasikan keunggulan produk dibandingkan pesaing.

Melalui sistem yang memungkinkan peran yang berhubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kedekatan hubungan dengan para pelangganya. Dalam menjalankan hubungan dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui kegiatan customer relations, antara lain (Seitel, 2017):

a. Consumer Relations Objectives

Membangun hubungan dengan pelanggan bertujuan utama untuk meningkatkan penjualan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali, sedangkan yang tidak puas mungkin tidak akan kembali. Beberapa tujuan umumnya adalah sebagai berikut:

1. **Mempertahankan pelanggan lama,** sangatlah penting dikarena sebagian besar penjualan diperoleh dari pelanggan yang sudah berlangganan lama. Upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan perlu dilakukan agar mereka terus merasa puas.

   Terdapat beberapa cara dan upaya dalam mempertahankan pelanggan lama, yaitu:

   a.) Loyalty Program

   Loyalty program atau juga dapat disebut program frekuensi dimaknai dengan memberikan imbalan kepada pelanggan berdasarkan adanya pembelian berulang produk perusahaan (Winer, 2001). Program loyalitas merupakan inisiatif yang disusun oleh perusahaan untuk mendorong konsumen atau pelanggan agar tetap berinteraksi. Program ini menyediakan hadiah, potongan harga, atau insentif eksklusif lainnya bentuk apresiasi terhadap kesetiaan pelanggan terhadap merek. Selain meningkatkan loyalitas, program ini juga memberikan manfaat bagi perusahaan dengan menyediakan data berharga mengenai kebiasaan belanja pelanggan serta jenis produk atau penawaran yang paling diminati (O. M. Sari et al., 2022).

   Kepuasan pelanggan didasarkan pada kualitas dan memenuhi harapan. Membangun hubungan dengan pelanggan lebih mudah apabila terdapat perangkat tambahan ditawarkan, seperti hadiah atau poin bonus untuk pembeli reguler (seperti kebanyakan kartu loyalitas supermarket) dan peningkatan lainnya seperti mencakup layanan tambahan (Theaker, 2004).

   b.) Mempromosikan opini yang menguntungkan perusahaan

   Merujuk pada proses membangun citra positif perusahaan melalui berbagai strategi komunikasi. Citra positif ini sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan publik dan mempengaruhi opini mereka terhadap perusahaan. Tugas PR adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan, yang sangat penting bagi kelancaran dan kemajuan organisasi di masa depan. Citra atau opini publik yang menguntungkan, dikenal juga sebagai favourable opinion, dibentuk melalui upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan. Membangun citra positif merupakan proses yang panjang dan berkelanjutan, karena

citra adalah persepsi yang dibentuk konsumen melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber secara terus-menerus (Supada, 2020).

c.) Mendistribusikan lebih banyak publikasi konsumen

Publikasi adalah kegiatan komunikasi yang melibatkan penyebaran, penerbitan, dan distribusi materi kepada masyarakat dalam berbagai format. Publikasi bertujuan untuk menginformasikan dan memberitahukan materi kepada masyarakat umum, memerlukan media penyampaian dan penerima pesan. Publikasi konsumen fokus pada penyebaran informasi tentang produk, layanan, kebijakan, dan aktivitas perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan memberikan Informasi yang jelas dan dapat diandalkan sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dengan tepat.

d.) Mendorong umpan balik yang lebih positif dari kelompok konsumen

Umpan balik pelanggan merujuk pada penilaian dari pelanggan mengenai suatu produk atau layanan. Ini bertujuan untuk memberi tahu organisasi tentang berbagai produk atau layanan yang membuat pelanggan bersedia membayar untuk hal yang dianggap menyenangkan dan penting bagi mereka. Umpan balik ini bisa beragam bentuknya. Umpan balik dari pelanggan dapat memicu kegiatan pengembangan dan peningkatan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa pelanggan memberikan umpan balik dalam bentuk saran atau kritik positif, sementara yang lain memberikan kritik negative (Indriani et al., 2020).

2. **Menarik pelanggan baru**. setiap bisnis harus secara terus-menerus berusaha menarik pelanggan baru. Di berbagai industri, harga dan kualitas produk yang bersaing seringkali memiliki hasil yang serupa. Dalam memilih merek, keputusan pelanggan mungkin didasarkan pada cara mereka diperlakukan.

Menurut (Theaker, 2004) menjelaskan ada beberapa cara dan upaya dalam menarik pelanggan baru, yaitu:

a.) Peningkatan pengetahuan tentang produk perusahaan

Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal yang krusial bagi pemasar, informasi mengenai apa yang dibeli, lokasi pembelian, dan waktu pembelian bergantung pada wawasan konsumen. Wawasan ini

memengaruhi keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk membeli kembali. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih luas cenderung membuat keputusan yang lebih tepat, efisien, akurat dalam memproses informasi, serta lebih mampu mengingat informasi dengan baik. (Suprapto & Susanti, 2019).

3. **Memasarkan barang atau jasa baru**. Pendekatan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dapat mempengaruhi penjualan produk baru. Saat penelitian GE menunjukkan bahwa konsumen menginginkan layanan yang lebih personal dan informasi lebih mendetail tentang produk baru, GE mendirikan GE Answer Center, sebuah layanan nasional bebas pulsa 24 jam yang menyediakan informasi kepada konsumen tentang produk dan layanan terbaru GE. Membangun perusahaan seperti ini serta kesetiaan terhadap produk adalah inti dari upaya hubungan konsumen yang kokoh.

4. **Pengurangan biaya**, yaitu merujuk pada strategi untuk mengurangi pengeluaran guna meningkatkan atau mempertahankan menurunnya profit yang signifikan. Selama tiga dekade, Sym's yaitu sebuah perusahaan pakaian, sering mengedepankan ide bahwa "Pelanggan yang terdidik adalah pelanggan yang paling dihargai." Ini memang benar, karena bagi sebagian besar perusahaan, konsumen yang memiliki pengetahuan adalah yang paling dihargai.

b. Handling Consumer Complaints

Complaint didefinisikan sebagai salah satu bentuk nyata akan ketidakpuasan pelanggan yang disampaikan dari adanya pelayanan atau jasa yang diberikan perusahaan (Haryanto & Sembiring, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa hanya segelintir pelanggan yang tidak puas 4% yang akan mengeluh. Namun itu berarti masih banyak orang lain yang memiliki keluhan yang sama namun tidak pernah mengatakan apa pun dan sebagian besar pelanggan yang merasa tidak puas tidak akan membeli kembali dari perusahaan yang melanggar. Biasanya, pusat panggilan memantau kesulitan yang dialami pelanggan dengan produk. Seringkali mereka dapat mengantisipasi kekurangan produk atau kinerja. Pelanggan yang tidak puas

seringkali dapat diredakan dengan perhatian yang cepat dan sopan atas keluhannya atau bahkan dengan tawaran dari perusahaan untuk mengganti barang tersebut, memberikan kupon atau diskon untuk pembelian di masa depan (Wilcox et al., 2003).

Penanganan keluhan korporat berada dalam bisnis untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi perilaku organisasi menuju peningkatan layanan. Perusahaan yang menunjukkan pengertian dan kesopanan seperti itu akan mempertahankan bisnisnya. Keluhan dapat berdampak besar bagi perkembangan suatu perusahaan. Ketika keluhan diselesaikan dengan baik dan profesional, pelanggan merasa pendapatnya dihargai sehingga berdampak positif bagi perusahaan di kemudian hari. Dalam menyampaikan keluhan pelanggan dibagi menjadi dua (Rangkuti, 2003) menjelaskan apabila keluhan pelanggan dapat disampaikan secara lisan melalui telepon atau langsung, serta secara tertulis melalui formular keluhan tamu.

Terdapat beberapa cara dan upaya dalam menangani keluhan pelanggan, yaitu:

a.) Mempercepat penanganan pengaduan.

Hanya beberapa perusahaan yang tidak menerima keluhan. Konsumen mengeluh ketika peralatan tidak beroperasi, terjadi kesalahan dalam penagihan, maupun pengiriman tidak tepat waktu (Seitel, 2017).

b.) Mengembangkan sistem respons konsumen yang efisien.

Respon konsumen adalah kemampuan seseorang untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungan, yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan (Theaker, 2004). Respons terhadap merek tertentu sering memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menunjukkan hubungan erat antara respons konsumen dan keputusan pembelian, yang dapat berdampak positif atau negatif terhadap produk tersebut. Mengembangkan sistem respons konsumen yang efisien melibatkan merancang dan menerapkan mekanisme yang cepat, akurat, dan efektif untuk menanggapi pertanyaan, keluhan, atau umpan balik dari konsumen (Septiani & Kasmiruddin, 2014).

Pihak pelaku Public Relations yang juga bertanggung jawab menjalankan customer relations alangkah lebih baiknya juga mengetahui “apa dan bagaimana” dalam menanganai keluhan atau komplain yang hadir dari pihak pelanggan, dalam hal ini disebut dengan PR of Complaint Handling (Ruslan, 2012). Terdapat Langkah-langkah yang dalam menangani atau memenuhi keluhan pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut (Somad & Priansa, 2014) :

1. Mendengar

   Mendengarkan keluhan pelanggan merupakan suatu keterampilan yang paling penting ketika menangani keluhan pelanggan. Mendengarkan keluhan pelanggan dengan cermat dapat memastikan bahwa semua keluhan pelanggan dapat dipahami dengan baik, dengan cara tidak menyela pelanggan atau mengajukan keberatan yang tidak masuk akal. Mendengarkan keluhan memerlukan tanggapan yang tenang dan penuh perhatian, meskipun pelanggan sedang menyampaikan keluhan.

2. Mengklarifikasi

   Setelah mendengarkan keluhan yang ada, penting untuk mengklarifikasi masalah yang mendasarinya, agar keluhan dapat dipahami dengan baik. Klarifikasi ini dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang mendalam kepada pelanggan, yang mana proses terseut betul-betul memberikan perhatian yang optimal.

3. Menjelaskan

   Setelah mendengarkan dan mengklarifikasi, perlu menjelaskan masalah yang menjadi penyebab. Proses ini membutuhkan kerendahan hati dan menghindari penggunaan bahasa yang dapat menyudutkan pelanggan.

4. Permintaan maaf

   Tahap ini sangat penting untuk disampaikan kepada pelanggan. Permintaan maaf dengan sungguh-sungguh dapat menimbulkan empati dari pelanggan terhadap perusahaan. Penting juga untuk menegaskan komitmen untuk tidak mengulangi kesalahan tersebut

5. Solusi

   Setelah penyebab masalah teridentifikasi serta permohonan maaf disampaikan, maka pegawai perushaan perlu menawarkan solusi kepada pelanggan agar mereka mendapatkan pemahaman tentang langkah yang diambil oleh perusahaan dalam menangani situasi tersebut.

6. Persetujuan

   Solusi yang diajukan oleh perushaan membutuhkan persetujuan dari pelanggannya, karena penyelesaiannya tidak dapat terlepas dari kebijakan Perusahaan. Selain itu, menggunakan pernyataan argument untuk merangkai solusi bertujuan menciptakan win-win solution yang menguntungan bagi semua pihak.
7. Mengambil Tindakan

   Pada tahap ini, eksekusi dilakukan berdasarkan kesepakatan antara Perusahaan dan pelanggan. Semakin cepat langkah diambil, semakin responsif pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Hadirnya complain disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

1. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau dan jasa
2. Pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan
3. Pelayanan petugas terhadap keluhan pelanggan tidak memuaskan
4. Pelayanan tidak efisien.
5. Banyak layanan yang mengalami penundaan.
6. Penyedia jasa yang kasar atau tidak ramah.
7. Penyedia jasa gagal memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Selain disebabkan oleh beberapa hal, keluhan memiliki manfaat untuk organisasi bisnis, antara lain:

1. Organisasi bisnis dapat mengetahui akan kelemahan dan kekurangan mereka dalam melayani pelanggan.
2. Ketika ada keluhan, perusahaan mengetahui akan kualitas yang perlu ditingkatkan.
3. Dapat sebagai alat refleksi diri, selalu tanggap dan siap memperhatikan suara dan keputusan pelanggan.
4. Membantu perusahaan mencari solusi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.
5. Apabila ditangani dengan cepat maka membuat pelanggan merasa diperhatikan kepentingan dan harapannya.

6. Dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
7. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan penanganan keluhan secara benar dan tepat.
8. Meningkatkan loyalitas pelanggan didorong oleh penanganan keluhan yang memuaskan
9. Setiap masukan yang diajukan dapat memberbaiki kinerja masyarakat

2. Kompetensi Personal Customer Relations

Seorang customer relations perlu untuk memiliki kompetensi dalam melakukan program dan aktivitasnya. Kompetensi diperlukan karena dapat menjadi peran dalam membangun serta memelihara hubungan positif antara perusahaan dengan pelangannya. Menurut (Ruslan, 2012) disebutkan beberapa kompetensi personal customer relations yang menjadi faktor dalam menentukan kualitas layanan jasa dari sebuah perusahaan.

a. Reliabilty

   Didefinisikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan kinerja yang handal dan dapat diandalkan, termasuk dalam memenuhi komitmen yang dibuat.

b. Responsiveness

   Merupakan kemampuan untuk merespons dan memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

c. Competence

   Kemampuan dalam menguasai produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dengan baik.

d. Acess

   Kemudahan dalam hal kontak dan aksesibilitas, seperti lokasi, fasilitas, serta informasi mengenai produk dan layanan

e. Courstey

   Memiliki perilaku yang sopan, menghormati, memperhatikan, dan ramah terhadap pelanggan.

f. Communication

   Menggunakan sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan dan informasi.

g. Credibility

Memiliki kepercayaan yang terbentuk dengan diawali dari kejujuran dalam berhubungan dengan pelanggan.

h. Security

Menciptakan perasan tenang dan nyaman terkait dengan risiko atau ketidakpastian yang terkait dengan kemanan fisik, keuangan dan data yang terjaga.

i. Understanding or Knowing the Customer

Memiliki upaya untuk mengetahui keperluan dan keinginan dari pelanggan.

j. Tangibles

Menyediakan pelayanan jasa yang memadai, aman, serta nyaman yang ditampilkan dengan wujud fisik dan perlatan penunjang lainnya.

Selain kompetensi personal dari customer relations, hotel juga perlu untuk mengembangkan seminar konsumen karyawan. Pengembangan adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mempersiapkan karyawan dalam mempelajari atau menguasai hal-hal baru, dikarenakan karyawan akan menjalankan tugas atau tanggung jawab yang lebih besar (Wijaya, 2023).

3. Proses implementasi program Customer Relations

Dalam membangun hubungan pelanggan di suatu perusahaan, dapat dilakukan melalui rangkaian proses untuk mengimplementasikan program customer relations, yaitu sebagai berikut (Cutlip et al., 2016) :

1. Fact-finding

   Penemuan fakta secara berkelanjutan mengenai suatu isu memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan perbaikan dan berkomunikasi efektif ketika masalah masih dalam tahap awal, sebelum masalah tersebut membesar.

2. Planning and Programming

   Setelah fakta-fakta telah ditetapkan selama tahap fact-finding, fase selanjutnya adalah mengidentifikasi langkah-langkah atau tindakan yang perlu dilaksanakan, konsumen mana yang akan dijadikan sasaran, serta langkah-langkah atau tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk mewujudkan tujuan dari program yang telah disusun.

3. Taking action and communicating

Pada tahap ini, terjadi pelaksanaan program yang melibatkan serangkaian kegiatan dan interaksi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada fase ini, informasi dikomunikasikan melalui pesan-pesan yang telah direncanakan untuk memberikan kesan bahwa informasi tersebut dianggap penting dan dapat mendukung penuh perusahaan.

4. Evaluasi

   Tahapan ini merupakan upaya atau aktivitas untuk menentukan suatu program yang dilakukan sebagai bagian dari program yang direncanakan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode yang mengumpulkan data berupa deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis dan lisan dari individu, serta perilaku yang diamati (Moleong, 2010: 13). Metode ini dapat menghasilkan data deskriptif. Penelitian kualitatif ini mencakup langkah-langkah seperti merumuskan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data mendetail dari partisipan, menganalisis data secara induktif dari aspek-aspek spesifik ke aspek-aspek yang umum, serta menafsirkan makna dari data tersebut. Maka, dapat diartikan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dipandang oleh berbagai individu atau kelompok berasal dari isu sosial atau kemanusian (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk menguraikan dan menggambarkan strategi customer relations hotel Hotel Royal Darmo Malioboro. Melalui pendekatan kualitatif dapat memberikan pemahaman mendalam dan komprehensif mengenai strategi customer relations pada Hotel Royal Darmo Malioboro berdasarkan hasil wawancara dan dokumen melalui sumber terpercaya.

Penelitian ini juga menggunakan triangulasi yang merupakan salah satu metode dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memverifikasi kebenaran data. Secara sederhana, triangulasi dapat dipahami sebagai langkah untuk memastikan keakuratan data dengan tidak mengandalkan satu sumber, satu teknik pengumpulan data, atau semata-mata pada interpretasi peneliti, melainkan dengan melakukan pengecekan silang menggunakan berbagai pendekatan atau referensi penelitian lainnya.

Dalam hal ini, yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Data yang didapat dari beberapa narasumber kemudian dideskripsikan dan dikategorikan, untuk mengidentifikasi kesamaan pandangan, perbedaan, maupun perspektif khusus dari masing-masing sumber. Berbeda dari pendekatan kuantitatif, data dalam triangulasi tidak dirata-ratakan, melainkan dilihat kekhasannya. Setelah diperoleh kesimpulan sementara, peneliti mengonfirmasi kembali hasil temuan tersebut kepada para sumber data. Triangulasi sumber bertujuan menelusuri kebenaran informasi melalui beragam cara pengumpulan data, seperti wawancara dengan informan, observasi partisipatif, serta penelusuran dokumen, arsip, catatan resmi, tulisan pribadi, hingga foto atau gambar. Setiap metode akan menghasilkan data yang bervariasi, memberikan sudut pandang yang beragam terhadap fenomena yang diteliti. Ragam perspektif ini memperkaya pemahaman peneliti dan mendukung keandalan data yang diperoleh (Haryoko et al., 2020).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Hotel Royal Darmo Malioboro yang beralamat di Jl. Kemetiran Kidul No. 54, Pringgokusuman, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Narasumber atau Informan Penelitian

Pada penelitian ini, narasumber yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yang dapat diartikan bahwa hanya orang-orang dengan kriteria khusus yang dapat terpilih menjadi narasumber. Narasumber yang menjadi kriteria harus memiliki kompetensi dalam customer relations dan pengalaman kerja terkait. Narasumber pada penelitian ini divisi guest service agent, divisi sales marketing, ahli komunikasi pariwisata dan pelanggan Hotel Royal Darmo Malioboro.

4. Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini ialah data primer. (Sugiyono, 2010: 46) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data umumnya melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1) Observasi

Observasi merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai lokasi, aktivitas, dan peristiwa yang terkait dengan suatu objek. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan pada tahap awal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan umum tentang fenomena customer relations.

2) Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan percakapan yang dijalankan oleh dua orang atau lebih. Sebelum melakukan wawancara, peneliti menyiapkan persiapan untuk memperoleh data yang diperlukan, seperti membuat panduan wawancara. Peneliti kemudian mengatur janji dengan narasumber dan melakukan sesi tanya jawab. Hasil dari wawancara tersebut dicatat sebagai bukti, dengan semua pertanyaan disusun sesuai teori dan fenomena dalam hubungan dengan pelanggan di hotel. Seluruh jawaban akan dianalisis untuk menjawab pertanyaan dan menjelaskan strategi customer relations di Hotel Royal Darmo Malioboro.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses menyimpan dokumen informasi dalam bentuk dokumen melalui berbagai media seperti foto, video, surat, dan sebagainya. Hasil dokumentasi foto yang dilakukan merupakan rekaman sekunder yang didapatkan dari internet yang menunjukkan gambaran hotel. Dokumentasi primer adalah foto-foto yang diambil secara langsung oleh peneliti untuk menangkap struktur kerja hotel dan foto bersama saat pengambilan data. Selain itu, dokumentasi lebih lanjut mencakup rekaman catatan audio antara peneliti dan narasumber selama proses wawancara penelitian.

5. Analisis Data

Penelitian yang menerapkan analisis kualitatif menghasilkan data berupa Kesimpulan yang diuraikan dalam bentuk kalimat - kalimat. Model analisis Miles and Huberman (Sugiyono, 2007: 333-345) mencakup empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan:

1) Pengumpulan data

Sesuai dengan prosedur pengumpulan data, data yang dianalisis diperoleh melalui beberapa metode termasuk observasi langsung untuk

menilai keberadaan customer relations di Hotel Royal Darmo Malioboro. Hasil observasi ini digunakan untuk merancang pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara dan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam penelitian. Wawancara dilakukan dengan pihak terkait yang berwenang, sedangkan untuk memperkuat pengumpulan data, dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto selama proses observasi dan wawancara.

2) Reduksi data

Redukasi data merupakan proses dimana data yang dikumpulkan oleh peneliti melewati tahapan memilah dan memilih informasi relevan yang sesuai dengan topik penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan transkripsi data wawancara, mengubah percakapan menjadi teks dalam file terpisah untuk setiap individu yang terlibat, sehingga memudahkan untuk dipilah-pilah sesuai dengan objek penelitian. Setelah transkripsi selesai, peneliti mengidentifikasi dan memilih data yang penting, memasukkannya ke dalam sub-bab yang sesuai dengan masing-masing poin penelitian, sehingga data siap untuk dianalisis lebih lanjut.

3) Penyajian data

Penyajian data ialah kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan untuk dianalisis, disimpulkan, dan diambil tindakan berdasarkan informasi tersebut. Pada penelitian ini, data yang disajikan adalah dalam bentuk data yang ditampilkan pada kutipan pembahasan. Seluruh data yang telah direduksi diurutkan sesuai dengan sub-bab yang ditentukan. Data diperoleh dari hasil transkip wawancara dan direduksi agar menjelaskan kejadian sesuai kenyataan. Hasil reduksi data yang telah terstruktur kemudian dipaparkan dan dibahas secara naratif untuk memudahkan pemahaman inti bagi peneliti dan pembaca. Setelah semua data telah dijelaskan, peneliti dapat menganalisis dan menyimpulkan strategi customer relations di Hotel Royal Darmo Malioboro.

4) Penarikan Kesimpulan

Setelah membahas dan menganalisis hasil penelitian, peneliti kemudian melangkah ke tahap akhir yaitu menarik kesimpulan. Proses ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang muncul dari masalah penelitian, sehingga hasilnya sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Kesimpulan disusun berdasarkan temuan yang diperoleh selama penyelidikan dilakukan.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Hotel Royal Darmo Malioboro

a.) Sejarah Hotel Royal Darmo Malioboro

Hotel Royal Darmo Malioboro berada dalam naungan PT. Haji Sukresno Propertindo yang beralamat di Jakarta Utara. Pembangunan hotel dimulai pada tanggal 12 Juni 2014 dan berhasil diselesaikan dalam kurun waktu 2 Tahun. Dengan konsep bangunan menggabungkan Art Deco dan Modern, Hotel ini mulai beroperasi pada bulan Januari 2017. Royal Darmo Malioboro berarti kata Royal dipilih dikarenakan pemilik hotel memiliki sifat suka berderma / bersedekah, Darmo diambil dari nama keluarga dan Malioboro dikarenakan berdekatan dengan kawasan Malioboro.

Pelayanan prima (service of excellent) merujuk pada layanan yang mencapai standar kualitas sesuai dengan ekspektasi serta kepuasan pelanggan. Konsep ini melibatkan dua aspek utama yang saling berhubungan, yakni layanan dan mutu. Disinilah Hotel Royal Darmo Malioboro hadir dengan menyediakan pelayanan yang hangat bercirikan keramah- tamahan khas Royal Darmo Hotel dan kualitas service dari staf yang cekatan. Ciri khas hotel ini dalam memberikan pelayanan jasa adalah kehangatan, ketulusan, kenyamanan, dan kepuasan. Dengan ciri khas tersebut, Mampu menciptakan pengalaman berkesan bagi tamu sepanjang masa menginap di Hotel Royal Darmo Malioboro.

b.) Profil Hotel Royal Darmo Malioboro

ROYAL DARMO
Malioboro

Gambar 2.1 Logo Hotel Royal Darmo Malioboro

Hotel Royal Darmo Malioboro merupakan salah satu hotel berbintang 4 (empat) yang berdekatan dengan kawasan Malioboro. Hotel ini berlokasi di Jl. Kemetiran Kidul No. 54 Pringgokusuman Gedong Tengen, Yogyakarta. Royal Darmo Malioboro memiliki 140 kamar mewah dan nyaman, terdiri dari 94 kamar Superior, 41 kamar Deluxe, 2 kamar Eksekutif, 2 kamar Junior Suite, 1 kamar suite yang memberikan nuansa keluarga dengan layanan pribadi dan kenyamanan selama menginap di hotel dan kenangan yang tak terlupakan dari Yogyakarta.

Selain menyediakan 140 kamar yang luas dan bersih, Royal Darmo Malioboro memiliki ruang pertemuan luas yang dilengkapi beragam fasilitas guna mendukung berbagai acara. Selain itu, hotel ini menawarkan beragam fasilitas, seperti kolam renang dengan air jernih serta lingkungan asri, pusat kebugaran untuk menjaga kebugaran tubuh, dan akses Wi-Fi di seluruh area umum. Hotel Royal Darmo Malioboro juga menyediakan kedai kopi dengan pemandangan kolam renang. Adapun beberapa fasilitas lainnya seperti Meeting Room (Antares Ballroom, Andomedia, Orion, Bandoro, Canopous), Mushola, Aquila restaurant, Spa, Laundry service, Concierge, Business center, dan juga menerima jasa car rental service untuk mengantarkan tamu hotel ke tempat wisata di Yogyakarta.

c.) Lokasi

Lokasi **:** Jalan Kemetiran Kidul No. 54 Pringgokusuman Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

No. Hp : 087734548854

Telp : 0274 4470017

Instagram : royaldarmomalioboro

Tiktok : royaldarmo

Website : royaldarmo.com

Email : marketingroyaldarmo@gmail.com

d.) Visi dan Misi Hotel Royal Darmo Malioboro

a.) Visi

Royal Darmo Hotel merupakan hotel Pertama di Indonesia dengan menggunakan fasilitas hotel berbintang empat yang berstandar internasional, menyediakan layanan prima dan menjadi yang terdepan dalam kenyamanan karena suasana yang hangat dan servis dari staf yang cekatan, dengan

keramah tamahan khas Royal darmo Hotel bisa memberikan kesan tak terlupakan bagi tamu yang menginap.

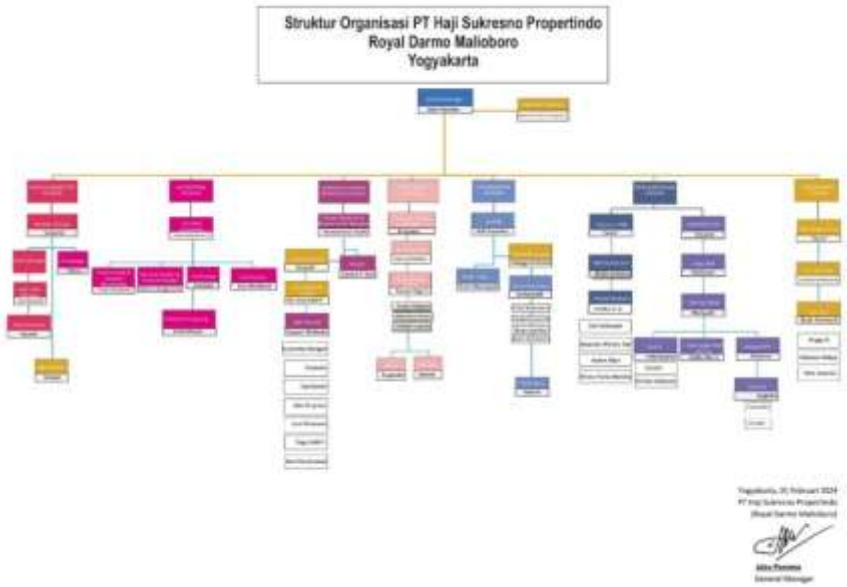
b.) Misi

Dalam mengemban tugas melalui aktivitas operasionalnya, Royal Darmo Hotel:

1. Bertekad menjadi hotel nomor satu dalam kenyamanan bisnis, baik dalam layanan bagi tamu individu, korporat atau group dengan harga yang memadai.
2. Menyediakan suasana yang teduh dan nyaman bagi klien dan bisa menjadi alternatif kelegaan, relaksasi serta penyembuhan baik secara jiwa dan raga.
3. Menjadi yang terdepan di bidang konvensi dan pertemuan atau MICE (Meeting, Insentive, Conference, dan Exhibition) berskala menengah dengan sarana yang lengkap dan layanan yang profesional.
4. Mengutamakan ketulusan dan kejujuran staf dalam memberikan layanan kepada tamu.

e.) Struktur Organisasi Hotel Royal Darmo Malioboro

Adapun Struktur organisasi Hotel Royal Darmo Malioboro disajikan dalam bagan berikut:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hotel Royal Darmo Malioboro

(Sumber: Data HRD Hotel Royal Darmo Malioboro)

Berikut job description dari masing-masing departemen:

a. General Manager

   General Manager memiliki otoritas dan tanggung jawab untuk merencanakan, mengatur, dan memimpin operasional hotel. Sebagai pemegang kewenangan tertinggi dalam pengambilan keputusan, General Manager memiliki tanggung jawab penuh dalam mewakili perusahaan di lingkungan operasional hotel serta menjaga reputasi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Selain itu, General Manager melaksanakan tugas tertentu yang ditugaskan langsung oleh pemilik perusahaan serta menangani berbagai permasalahan yang muncul di hotel yang dikelolanya. Posisi ini juga bertanggung jawab atas pengawasan keuangan, manajemen housekeeping, kualitas layanan dan makanan, serta memastikan dekorasi dan interior sesuai dengan standar yang ditetapkan. Selain itu, General Manager menetapkan norma serta kebijakan yang harus dipatuhi Semua karyawan dalam menyajikan layanan bagi tamu (Chaerodin, 2018).

b. Exceutive Secretary

   Exceutive Secretary merupakan individu yang bertugas mendukung pelaksanaan tugas administrative, termasuk mengelola korespondensi, menerima panggilan telepon, serta mengatur jadwal pertemuan. Tanggung jawab utamanya meliputi penulisan dan pencatatan surat-menyurat, baik bagi kepentingan internal maupun eksternal hotel (Chaerodin, 2018).

c. General & Human Resource Division

   General & Human Resource merupakan departemen dalam perusahaan yang bertugas dalam mengatur sumber daya manusia dengan tanggung jawab utama meliputi perencanaan karyawan, proses perekrutan dan seleksi, pelatihan serta pengembangan, hingga pengelolaan kinerja. pengelolaan gaji beserta tunjangan, serta membangun hubungan kerja yang dikenal sebagai hubungan industrial (V. R. Sari et al., 2019)

d. Sales & Marketing Division

   Departemen ini, bertugas mempromosikan produk dan fasilitas hotel, membangun kemitraan dengan pelanggan dan media, serta menarik sebanyak mungkin tamu untuk meningkatkan pendapatan hotel (Mintardjo, 2022).

e. Accounting Division

Accounting division merupakan individu yang bertanggung jawab mengatur dan mengelola keuangan hotel. Tugasnya meliputi pengelolaan serta distribusi dana, baik untuk kebutuhan operasional seperti belanja maupun untuk pembayaran gaji karyawan (Chaerodin, 2018).

f. Front Office Division

Front Office Division merupakan individu yang bekerja di bagian front office, dengan tugas utama melayani tamu yang menjalani proses check-in dan check-out di hotel. Selain itu, resepsionis turut membantu dalam pemesanan kamar serta menyampaikan informasi penting yang dibutuhkan tamu (Chaerodin, 2018).

g. Housekeeping Division

Housekeeping Division adalah departemen yang bertugas memastikan kebersihan dan kerapian hotel, di dalam dan area luar. Tanggung jawabnya mencakup membersihkan serta merapikan kamar tamu, mengganti linen, dan memastikan ketersediaan perlengkapan yang dibutuhkan tamu (Chaerodin, 2018).

h. Food & Beverage Division

Food & Beverage Division merupakan departemen yang bertanggung jawab mengelola bahan makanan dan minuman di hotel. Tugas utamanya mencakup penyediaan berbagai kebutuhan, baik untuk dapur maupun keperluan lainnya di seluruh area hotel (Chaerodin, 2018).

i. Engineering Division

Engineering Division merupakan departemen yang bertanggung jawab untuk membantu serta memperbaiki peralatan mesin serta perangkat elektronik di seluruh area hotel (Chaerodin, 2018).

BAB III

HASIL PENELITIAN

Pada Bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian yang bersumber dari wawancara dengan narasumber Divisi Guset Service Agent Hotel Royal Darmo Malioboro, Divisi Sales Marketing Hotel Royal Darmo Malioboro, Expert Bidang Komunikasi Pariwisata dan Konsumen Hotel Royal Darmo Malioboro. Wawancara berlangsung di waktu yang berbeda-beda, antara bulan Oktober 2024 hingga Februari 2025, dengan teknik wawancara secara tatap muka langsung dan secara daring melalui chat WhatsApp.

Tabel 3.1 Daftar Narasumber

No	Nama Narasumber	Jabatan / Posisi Narasumber	Waktu wawancara	Teknis wawancara
1.	Earlene Bing Santoso	Guest Service Agent Hotel Royal Darmo Malioboro	1. 4 Oktober 2024 2. 18 Oktober 2024 3. 13 November 2024 4. 16 Desember 2024 5. 6 Februari 2025	1. Offline 2. Offline 3.Online (Whatsapp) 4.Online (Whatsapp) 5.Online (Whatsapp)
2.	Ibu Sri Astuti	Sales Marketing Hotel Royal Darmo Malioboro	1. 8 Oktober 2024 2. 20 0ktober 2024 3. 12 November 2024	1. Offline 2. Online (WhatsApp) 3. Online (WhatsApp)
3.	Ibu Ayu Helena Cornellia	Expert Komunikasi Pariwasata	27 Februari 2025	Offline
4.	Ibu Mujahidah Sri	Pelanggan Hotel Royal Darmo Malioboro	21 Januari 2025	Online (Instagram)
5.	Ibu	Pelanggan Hotel Royal Darmo Malioboro	21 Januari 2025	Online (Instagram)
6.	Kak Cahyo	Pelanggan Hotel Royal Darmo Malioboro	22 Januari 2025	Online (Instagram)
7.	Kak Hafizh Abdul Jabbar	Pelanggan Hotel Royal Darmo Malioboro	21 Januari 2025	Online (Instagram)
8.	Kak Imam Rama Sanjaya	Pelanggan Hotel Royal Darmo Malioboro	21 Januari 2025	Online (Instagram)

1. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

a.) Segmentasi

Segmentasi berdasarkan letak geografis pada Hotel Royal Darmo Malioboro sebagian besar berasal dari wilayah Jawa Barat dan Jakarta, khusunya yaitu Jakarta dan Bandung: "*Kalau di Royal Darmo itu paling sering Jakarta sih, Mbak Jakarta Bandung. Pokoknya Jawa Barat dan Jakarta"* (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024). Pada segmentasi berdasarkan demografis pada faktor usia sebagian besar adalah keluarga, seperti para orang tua yang lahir pada tahun 1970-an dan 1980-an, serta lansia. Mayoritas konsumen berjenis kelamin Perempuan: "Jenis kelamin kebanyakan Perempuan" (Ellen, Wawancara Guest Service Agent, 13 November 2024)

> "Kalau usia itu kebanyakan ya mba yang ini sih kayak keluarga bapak ibu gitu udah kayak kelahiran tahun 80an 70an. Lansia juga pernah sih" (Ellen, Guest Service Agent,Wawancara 13 November 2024)

Berdasarkan tingkat pendidikannya, sebagian besar latar belakang pendidikan terakhir pelanggan Hotel Royal Darmo Malioboro adalah sarjana. Hal tersebut diketahui berdasarkan kartu indentias pelanggan.

> "Pendidikan biasanya tuh cuma dari ini sih mba, dari based on KTP itu loh biasanya kan di KTP itu biasanya kaya sarjana kaya gitu kan kebetulan kan biasanya kaya anggota dewan juga kan kalo anggota dewan gitu kan biasanya minimal sarjana kan." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Segmentasi konsumen Hotel Royal Darmo Malioboro berdasarkan psikografis menunjukkan adanya keragaman gaya hidup. Berdasarkan pengamatan, sebagian besar konsumen berasal dari kalangan menengah atas dengan gaya hidup yang cenderung tinggi, hal itu dikarenakan mayoritas konsumen hotel ini merupakan tamu dari instansi pemerintah. Namun juga terdapat tamu dengan gaya hidup yang lebih sederhana.

> "Kalau gaya hidup itu selama lihat ya mba, ya itu fifty - fifty sih ada yang gaya hidupnya di atas banget, ada yang kelihatan biasa aja. karena kan memang kebanyakan disini dari dinas ya mbak." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Segmentasi Hotel Royal Darmo Malioboro berdasarkan bentuk perilaku tamu terkait saluran pemesanan dapat secara langsung maupun melalui travel agent online. Pada hotel ini, beberapa tamu cenderung melakukan pemesanan secara langsung

karena sudah mengenal dan memiliki kedekatan dengan staf hotel. Namun, ada juga tamu yang memesan melalui platform online.

> "Biasanya kalau ada yang langsung pesen ke kami karena kan saya tadi kan udah bilang udah dekat sama staf kan udah kenal. terus ada juga yang lewat online tapi kan namanya sering muncul ya, jadi kita tau oh orang ini lagi gitu. Ada juga lewat travel." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Selain itu, dari segi segmentasi berdasarkan bentuk perilaku terkait dengan diskon dan paket promo. Dua hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih hotel. Perilaku pelanggan dapat terlihat dari bagaimana mereka merespons berbagai penawaran seperti diskon dan paket promo. Penawaran tersebut berrpengaruh besar terhadap keputusan tamu dalam memilih menginap. Beberapa tamu pada hotel ini terutama yang telah menjadi pelanggan tetap, sering kali mendapatkan tarif khusus yang telah disepakati sebelumnya.

> "Cukup iya sih mbak, cukup mempengaruhi sih karena ada beberapa tahu yang mereka memang punya rate khusus yang memang sudah maksudnya mereka pasti setiap kita kasih harga yang normal mereka pasti bilang loh kan aku udah langganan kayak gitu memang kita ada harga khusus buat mereka untuk itu biasanya kita serahkan atau ambil rata - rata dari harga yang biasanya kayak gitu" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Sementara itu, terdapat segmentasi konsumen yang dibagi menjadi konsumen individual dan konsumen institusional yang terdiri dari konsumen government dan korporat. Pada konsumen individual yang sering menginap di Hotel Royal Darmo Malioboro antara lain adalah keluarga, seperti orang tua dengan anak, dan pasangan atau couple.

> "Oh kalau di Darmo itu biasanya family sih Mbak paling banyak family kayak Bapak Ibu atau kakak kayak gitu terus pasangan juga pernah couple. Tapi paling sering sih kedinasan sih mba kalau di kita itu. Kalo family itu paling dari kayak apa ya mba, kayak online travel agent, kayak gitu sih atau biasanya telepon langsung ke kantor kami, kayak gitu ke resepsionis untuk melakukan reservasi, itu biasanya" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Pada konsumen institusional yang terdiri dari lembaga (korporat atau dinas) serta travel agent atau grup series. Travel Agent pada Hotel Royal Darmo Malioboro memiliki cakupan pasar yang luas mencakup seluruh wilayah Indonesia. Meskipun begitu, mayoritas pasar mereka berasal dari berbagai wilayah utama, termasuk Jawa Barat, Jawa Tengah, Kalimantan, Jakarta, Bali, dan Yogyakarta.

> “Kalo travel agent itu seluruh ini, seluruh Indonesia kan misalkan kalo di khususnya di Royal Darmo itu kan kebanyakan marketnya dari Jawa Barat, Jawa Tengah, Jogja, kayak gitu tuh bahkan kita juga Kalimantan, Jakarta Bali seperti itu tuh banyak jadi keseluruhan ya jadinya.” (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 20 Oktober 2024)

Konsumen lembaga khususnya korporat di Hotel Royal Darmo Malioboro sebagian besar berasal dari wilayah Yogyakarta. Selain Yogyakarta, hotel juga melayani perusahaan dari daerah lain, yakni Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Beberapa kota besar di wilayah ini, seperti Bandung dan Semarang. Untuk perusahaannya sendiri seperti Pertamina, Astra dan perusahaan besar lainnya. Sementara pada konsumen dinas, tamu biasanya berasal dari berbagai kementerian dan dinas pemerintahan, seperti Dinas Kebudayaan.

> “Corporate kita Jogja rata-rata sih, rata-rata kalau di wilayah itu kebanyakan itu Jogja kalau Bandung kan maksudnya udah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur terus Semarang udah masuk Jawa Tengah kebanyakan itu marketnya. kalo corporate itu paling Perusahaan- perusahaan besar gitu sih Mbak. Pertamina, dari Astra.” (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 20 Oktober 2024)

> “Kementerian paling banyak disini. Atau dari Dinas Kebudayaan. Dinas-dinas gitu sih. biasanya ini selain nginep biasanya meeting disini kebanyakan meeting tuh di sini.” (Tuti, Sales Marketing,Wawancara 20 Oktober 2024)

Berbagai jenis travel agent mendatangkan tamu ke Hotel Royal Darmo Malioboro, termasuk agen travel konvensional yang sering membawa tamu dalam bentuk grup, seperti rombongan sekolah. Beberapa travel agent yang sering membawa grup sekolah atau institusi ke hotel ini antara lain Koeswara, Raffatour, Aries, dan Elang. Selain itu, hotel juga menerima travel agent dalam bentuk grup series dari luar negeri. Grup series ini biasanya berasal dari negara-negara seperti Thailand, Polandia, Slovakia, China, dan India, Belanda, Swiss. Tamu internasional tersebut banyak dari kawasan Eropa.

> “Untuk travel konvensional itu kebanyakan disini bawa bawa tamu grup biasanya jadi kaya anak sekolah anak sekolah seperti anak SMP SMA gitu. Nama travel agent nya yang buat grup anak sekolah ada namanya koeswara, raffatour, Aries, elang. Kita disini juga ada group series dari luar negeri. Grup series itu kayak yang dari Thailand biasanya kan ada trip yang open trip yang kursinya dijual gitu kan kalau disini juga ada itu dari Bali, Bali Sinar Mentari sama Logos itu dari Poland. jadi kalau belum saya disitu kami biasanya dari region sih dari negara sih di negara- negara Polandia terus terus Thailand China juga ada dulu Malaysia ada India ada. Dari Netherland ada juga biasanya tamunya itu kebanyakan dari Europe sih mbak. Kalau luar ya maksudnya dari luar itu kebanyakan dari Europe switzerland Eropa kayak gitu mereka sering nginep disini soalnya mungkin mereka suka sama yang

> heritage mungkin dia letaknya juga gak jauh dari Malioboro juga kan." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 18 Oktober 2024).

Data pelanggan yang dijadikan segmentasi tersebut, sebagian besar diperoleh dari informasi yang tercantum pada kartu identitas, dikarenakan kartu identitas tersebut digunakan untuk proses registrasi. Dengan begitu, semua informasi terkait dengan tamu, seperti barang yang disewa dapat dipertanggungjawabkan. Pihak hotel tidak menahan kartu identitas pelanggan selama menginap, mereka hanya akan membuat salinan dalam bentuk soft copy yang akan tercatat dalam sistem, termasuk nomor kontak, nomor telepon, dan alamat tamu. Semua data yang diperlukan untuk registrasi akan dimasukkan ke dalam sistem.

> "Kalau kita sih taunya memang paling besar sumbernya sih dari KTP ya mba karena kan kita bisa pegang kartu identitas mereka dulu, untuk kebutuhan registrasi jadi semua hal yang mereka sewa itu dapat dipertanggungjawabkan kan tapi kita nggak ini sih nggak yang menahan KTP selama mereka menginap tuh nggak kita hanya copy aja bentuknya soft copy dan dia akan tercatat dalam sistem termasuk dengan nomor kontak, nomor telepon dan nanti alamatnya juga pokoknya semua yang perlu kami masukkan ke dalam sistem itu kami masukkan dan kami dapat dari KTP kaya gitu atau kartu identitas mereka entah KTP, ID Card apa aja sih mba kaya passport juga bisa atau dari SIM A, SIM C gitu atau SIM B pokoknya kartu identitas yang jelas." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024).

b.) Targeting.

Target pelanggan yang dituju oleh hotel ini mencakup instansi pemerintah, perusahaan, group tour dan konsumen individual seperti keluarga, dan pasangan. Hal ini dipertimbangkan berdasarkan jumlah kamar yang tersedia, fasilitas ballroom yang dapat digunakan untuk acara atau rapat dan lokasi hotel yang strategis dekat dengan Malioboro. Selain itu, dengan adanya area parkir yang luas, hotel ini juga dapat menampung rombongan besar dengan jumlah kendaraan yang banyak.

> "Target pelanggan yang dituju itu utamanya dinas, korporat, family, group tour. Karena itu melihat dari kamar kita yang banyak dan juga kita punya fasilitas ballroom gitu semisal mereka ingin mengadakan acara kan bisa disitu atau rapat disitu, kemudian hotel kita yang dekat dengan Malioboro, terus juga parkiran kita yang luas, kan rombongan bisa gitu bisa parkir disini kalo dalam jumlah kendaraan yang banyak." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Konsumen individual seperti family dan pasangan menjadi target yang dituju oleh hotel ini dikarenakan hotel ini memiliki citra yang ingin dibentuk berupa konsep family friendy, dimana hotel ini menawarkan kenyamanan dan kehangatan bagi

keluarga selama menginap. Meskipun tanpa fasilitas khusus anak-anak, namun tetap mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

> "Lebih ke family friendly sih Mbak, jadi untuk stay keluarga itu lebih enak dan nyaman seperti itu meskipun kami tidak memiliki fasilitas penunjang untuk anak - anak tapi untuk stayingnya saja atau untuk istirahatnya saja itu sudah mencukupi ekspektasi dari pelanggan seperti itu" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

c.) Positioning

Terdapat ciri khas atau pembeda antara Hotel Royal Darmo Malioboro dengan hotel-hotel lain di sekitar area Malioboro. Perbedaannya terletak pada konsep desain yang diusung. Hotel ini menggabungkan elemen modern dan klasik, menciptakan suasana yang mengedepankan kesan modern namun tetap mempertahankan nuansa tradisional Jawa. Menurut pihak hotel, konsep ini lebih mudah diterima oleh berbagai kelompok, baik generasi tua maupun muda. karena tidak terkesan kaku atau terlalu konservatif. Arsitektur yang ditawarkan juga menarik bagi mereka yang menyukai desain tersebut, sementara anak muda pun masih dapat merasa nyaman dengan suasana yang ada.

> "Lebih karena konsep sih mba, karena konsep kita kan modern klasik gitu kan maksudnya dia modern tapi ada ada Jawanya juga. nah itu biasanya lebih dapat diterima oleh kalangan yang apa ya kalangan yang tua atau muda gitu loh jadi nggak kaku sistemnya tua - tua semua yang doyan sama arsitekturnya seperti itu jadi untuk anak muda pun sebenarnya masih bisa masuk seperti itu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Pembeda lainnya dari kompetitor dalam hal hubungan pelanggan adalah terletak pada kenyamanan yang tidak menyulitkan pelangagan, seperti memberikan harga yang lebih fleksibel. Ketika pelanggan terdapat masalah pada proses reservasi hotel pada platform travel agent online, Hotel Royal Darmo Malioboro tidak menyulitkan pelanggan. Cara yang dilakukan adalah memberikan solusi dari permasalahan yang terjadi dengan cara memesankan dengan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif meskipun terdapat perbedaan harga pada platform travel agent online, serta memberikan privilege tambahan seperti fasilitas gratis untuk tamu yang menginap dalam jangka panjang.

> "Kalau perbedaannya itu sebenarnya lebih ke harga yang stabil sih Mbak kalau kita karena kita bisa menerapkan harga yang sudah yang masih bisa kita berikan secara spesial ke mereka yang seperti misalnya repeater dan lain – lain. Kayak misalkan nih as simple as gini mba, Jadi agoda itu mengcancel beberapa resverasinya padahal tamu itu sudah mau masuk ke kami. Alhasil

> ketika tamu ke kami, tamu nyampe ke hotel kami mereka protes loh kok ini tiba - tiba reservasi saya nggak ada, kayak gitu itu padahal dari agodanya. Nah itu kami bisa kaya yasudah itu berapa yang ada di Agoda nanti kita samakan padahal harganya beda. Misalnya kita ngasih misal nih dia check out nya ternyata 600 ribu kan kita nggak bisa sebenarnya ngasih harga segitu ya kan nah kita kasih spare aja ya sudah Ibu kita kalau di sini Ibu bisa bayar 700 aja nah itu kan termasuk harga fleksibel ya padahal harganya sebenarnya tidak bisa kalau dapat segitu kalau pas lagi walk in guest kayak gitu atau ada kasus apa ya pas kemarin itu kasus itu sih Mbak kasus yang tiba - tiba kecancel itu atau ada sih repeater kami yang dia kami kasih privilege untuk dapat satu gratis satu pack makan pagi, itu ada. Karena mereka dia repeater sampai berhari - hari itu lama banget kayak tiga hari gitu tuh dia nginep di hotel kami kayak gitu. Lebih kesitu sih mba kalau kami." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Dalam hal positioning, nilai utama yang ingin ditonjolkan oleh Hotel Royal Darmo adalah kualitas. Hotel ini berfokus untuk memberikan pengalaman yang positif kepada tamu, hotel ini mempercayai bahwa harga hotel yang tinggi tidak memiliki arti lebih apabila kualitasnya tidak memadai. Selain itu, meskipun hotel juga menawarkan promo, promo tersebut biasanya disertai dengan ketentuan tertentu. Hal terpenting ialah hotel dapat memastikan bahwa informasi mengenai promo-promo tersebut dapat sampai kepada pelanggan, baik kepada pelanggan baru maupun pelanggan tetap.

> "Kalau kita tuh biasanya lebih ke ini sih Mbak, lebih ke kualitas sih karena kan percuma dong kita jual harga kamar yang mahal banget tapi kualitasnya jelek kayak gitu, kalau kita yang penting kualitas dulu sama ada promo juga tapi promo itu biasanya berlakunya itu ada turns and conditionnya kayak gitu. yang penting kita yang penting kita brlasting promo itu setiap hari jadi biar informasi tentang promo kita itu sampai langsung ke pelanggan ataupun cuma pelanggan." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Citra yang ingin dibangun oleh hotel ini adalah sebagai tempat yang ramah keluarga, di mana tamu yang menginap bersama keluarga dapat merasa nyaman dan menikmati pengalaman menginap yang menyenangkan : *"Lebih ke family friendly sih Mbak, jadi untuk stay keluarga itu lebih enak dan nyaman seperti itu meskipun kami tidak memiliki fasilitas penunjang untuk anak - anak tapi untuk stayingnya saja atau untuk istirahatnya saja itu sudah mencukupi ekspektasi dari pelanggan seperti itu"* (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Selain itu, nilai utama lainnya yang ingin ditonjolkan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro untuk menarik perhatian target pasar adalah kenyamanan dan

lokasi yang strategis. Fokus utama lebih pada kedekatannya dengan berbagai tempat menarik. Hal ini tercermin dalam preferensi tamu yang menjadikan hotel ini sebagai pilihan karena letaknya yang berdekatan dengan. pusat keramaian, seperti Malioboro Sebagai contoh, pihak hotel sering memberikan informasi kepada tamu bahwa hotel ini hanya berjarak sekitar 700 meter dari jalan utama Malioboro, yang menjadi daya tarik utama bagi mereka.

> "Lebih dari segi fasilitas sih. ini berdasarkan bagaimana kita lihat tamu ya kalau mereka datang maaf itu mereka itu lebih ngejar karena deket sama point of interest kan deket sama Malioboro kan iya itu dia makanya kita biasanya kalau misalkan tanya kita biasanya ngasih info kalau ke hotel kita itu hanya 700 meter dari jalan utama Malioboro, kayak gitu" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Meskipun Hotel Royal Darmo Malioboro memiliki kekurangan dari sisi lokasi yang berada di kawasan perkampungan dan bukan terletak tepat di Jalan Malioboro, hotel ini mampu menutupi kekurangan dengan menonjolkan pada kemudahan akses yang ditawarkan. Salah satu keunggulannya adalah ketersediaan area parkir yang luas, sehingga tamu tidak perlu khawatir tentang kesulitan menemukan tempat parkir. Lokasi hotel yang strategis, sehingga tamu dapat dengan mudah menuju Malioboro hanya dengan berjalan kaki atau menggunakan becak. Hotel menonjolkan segi fasilitasnya untuk memberikan kenyamanan lebih kepada tamu, bukan hanya dalam hal akomodasi, tetapi juga kemudahan akses.

> "Biasanya menonjolkannya dari yang pertama itu biasanya sebenernya akses kami itu termasuk mudah karena kan kita itu parkirnya luas jadi kalo misalkan ada tamu yang datang terus tempat parkirnya luas nah mereka itu tinggal ke Malioboro itu pakai jalan kaki atau pakai becak aja gitu. jadi selain memberikan kayak akomodasi buat mereka kita tuh juga bisa ngasih tau kalau oh ini loh hotel kita itu tidak perlu menyulitkan karena untuk cari parkir karena kan Malioboro tuh rame banget kan bang apalagi kalau misalkan udah masuk masuk jalan waktu liburan tuh jangan berharap kita bisa dapat tempat parkir kayak gitu kan dan orang - orang itu susahnya di situ gitu loh yang pada cari hotel meskipun jauh tapi nggak usah khawatir yang lamanya nggak dapat tempat parkir lah atau apa karena parkirnya gede banget luas kayak gitu dari mulai atas sampai bawah itu semuanya bisa diisi" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Hotel ini memposisikan diri dengan cara memanfaatkan jaraknya yang relatif sedikit jauh dibandingkan dengan kompetitor lain. Meskipun terdapat hotel lain yang lebih dekat dengan pusat Malioboro. Otomatis hotel tersebut memiliki tingkat permintaan yang meningkat serta harga yang lebih mahal. Sementara Hotel Royal

Darmo Malioboro memiliki keuntungan tersendiri. Keunggulan tersebut terletak pada penawaran harga yang lebih bersaing karena lokasi yang sedikit jauh dari Malioboro. Hal ini memungkinkan hotel untuk menarik tamu yang mencari opsi akomodasi dengan harga lebih terjangkau, meskipun berada di lokasi yang sedikit jauh. Jika hotel ini berada lebih dekat dengan titik-titik penting seperti Malioboro, harga yang ditawarkan tentu akan jauh lebih tinggi, melebihi harga yang ditetapkan.

> "Kalau kita sih karena memang tempat kita itu kan termasuk paling jauh ya Mbak. maksudnya kalau dibanding sama hotel yang lain itu ada yang lebih dekat juga kayak gitu tapi kalau kayak gitu biasanya harganya lebih bersaing karena kalau mereka yang lebih dekat otomatis mereka biasanya demandnya tinggi harganya makin naik gitu kan nah karena itulah makanya kita punya keuntungan sendiri jadi mereka itu pasti akan banyak dan beberapa orang itu pasti akan mencari hotel yang lebih jauh gitu loh mba jadi itu kayak sebenarnya apa ya lebih ke politiknya aja sih mba karena kan kita kan jauh nih ya otomatis harganya lebih murah dong jadi kita lebih bisa menjual kamar lebih banyak meskipun harganya itu lebih murah daripada yang di dekat - dekat gitu karena ya karena kan ya otomatis dong karena kita punya karena kita tidak dekat dengan point of Interest gitu loh. kalau misalkan kita cuma sejengkal sama Malioboro otomatis harga kita pasti nggak 800 atau 900 tuh nggak boleh, pasti lebih dari itu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

2. Pandangan Manajemen Hotel Royal Darmo Malioboro tentang Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Manajemen Hotel Royal Darmo Malioboro memandang kepuasan konsumen sebagai elemen penting dalam keberhasilan bisnis, terutama dalam menciptakan kesan dan menjaga rating hotel. Manajemen menyadari bahwa penilaian konsumen sangat mempengaruhi minat calon tamu untuk menginap. Apabila sebuah hotel memiliki rating yang rendah, calon tamu cenderung berpikir dua kali sebelum memesan kamar. Oleh karena itu, manajemen Hotel Royal Darmo Malioboro berupaya agar tamu mendapatkan kesan positif dan menghindari aspek-aspek yang bisa menurunkan penilaian konsumen.

> "Pentingnya, kalau kami tetap ke impression dan rating, karena kalau misalkan sebuah hotel dia ratingnya jelek, orang pasti mikir dua kali gitu loh buat nginep disitu kayak misalkan kita sebagai, misal saya bersikap sebagai tamu, kita pasti kalau mau nginep kan lihat ratingnya dulu kan kayak misal Hotel A terus kita lihat ratingnya jelek ada minusnya yang kira - kira intolareable kayak gitu. nah kita sebisa mungkin tidak memberikan kesan seperti itu maka orang - orang itu setidaknya melirik itu loh ke hotel kita meskipun hotel kita itu berada jauh dari Jalan Malioboro seperti itu karena kan kebanyakan ya Mbak seperti yang tadi aku udah jelasin di depan

> kebanyakan tamu- tamu itu biasanya kalau misalkan mereka tanya pasti mereka tanya ini dekat gak ya sama Malioboro seperti itu itu itu bener bener apa ya frequence as question gitu loh kalau misalkan kalau misalkan mereka mau nginep di hotel kami pasti tanya nya itu bagaimana kita menyakinkan ya caranya seperti itu kita. pokoknya memberikan impression yang bagus kita berikan informasi tambahan yang cukup jelas sehingga tamu itu meskipun jauh tuh mereka mikirnya oh iya jauh, tapi enak kok. Masih Masih banyak yang bisa kita pakai kalau misalkan kita mau ke Malioboro karena pasarnya kadang mereka itu yang penting deket sama Malioboro gitu, mba." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Saat ini, kondisi sudah cukup teralisasikan. Kepuasan pelanggan di Hotel Royal Darmo Malioboro terus menjadi fokus utama bagi manajemen. Berdasarkan umpan balik yang diterima, secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan layanan dan fasilitas yang disediakan, tetapi manajemen selalu mencari cara untuk meningkatkan kualitas dan menghadirkan pengalaman yang lebih baik lagi. Hotel juga terus memonitor komentar, kritik, dan saran dari tamu, baik melalui sistem Guest Comment yang disediakan oleh hotel serta dari platform online lainnya, untuk memastikan setiap masukan dapat direspons dan digunakan sebagai dasar perbaikan layanan. Selain itu, banyak tamu yang menjadi pelanggan tetap karena pengalaman pertama saat mereka menginap memuaskan, sehingga mereka memutuskan untuk datang kembali.

> "Cukup terealisasikan sih mbak alhamdulillahnya ratingnya. Kalau kondisinya untuk saat ini ya kepuasan pelanggan yang paling sering diperhatikan, itu dapat dilihat dari review-review yang diterima, yang mana pelanggan merasa puas dari segi pelayanan dan fasilitas di hotel ini. Kita juga kan terus memantau komentar, kritik, dan saran dari tamu, baik lewat sistem Guest Comment dan google review atau platform online lainnya. Tujuannya biar setiap masukan bisa ditanggepin dan dipake buat ningkatin pelayanan. Kemudian juga banyak yang jadi repeater dari pengalaman mereka saat nginep pertama disini puas terus jadi datang lagi." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Selain kepuasan pelanggan, manajemen Hotel Royal Darmo Malioboro juga memandang loyalitas pelanggan sebagai suatu hal yang penting. Loyalitas pelanggan dapat membangun hubungan jangka panjang serta hotel dapat memastikan konsumen dapat kembali. Pemasaran dari mulut ke mulut seperti ini sangat berpengaruh, terlebih pada relasi yang dimiliki konsumen. Kesan positif yang diberikan oleh pelanggan setia terhadap pengalaman menginap mereka mendorong orang lain untuk mencoba. Melalui ulasan dan rekomendasi tersebut nama hotel semakin dikenal luas.

> "Loyalitas konsumen juga penting, supaya kita punya hubungan jangka panjang dengan konsumen. kalau pentingnya sih lebih ke biasanya kan orang tuh punya relasi ya mba jadi orang itu tidak mungkin dia cuma nginep nginep aja tuh nggak dia juga kasih review, dia juga ngasih rekomendasi ke orang orang *mouth to mouth* gitu jadi marketingnya jadi orang orang itu karena otomatis kita punya kesan baik dan orang ini sering ke hotel kami jadinya kan orang lain ini bisa memberikan informasi ke orang orang lain oh aku tuh kalo nginep di Jogja tuh nginepnya di royal Darmo enak kok hotelnya gini gini gini seperti itu bentukannya seperti itu mba jadi as simple as kita dari merekalah hotel kami dikenal kayak gitu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Kondisinya, pada saat ini hal tersebut sudah terealisasikan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro dan menyadari pentingnya loyalitas konsumen. Hotel Royal Darmo Malioboro berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan tamu mereka, memberikan layanan yang konsisten, dan menyediakan beberapa program loyalitas supaya konsumen merasa dihargai dan tertarik untuk kembali.

> "Alhamdulillah Sudah- sudah terealisikan mba. Untuk saat ini kita pasti sadar ya bahwa loyalitas pelanggan itu penting, jadi kita berusaha untuk selalu menjaga hubungan kita dengan mereka, terus juga menjaga pelayanan kita terhadap tamu, terus juga kita kan punya beberapa program loyalitas juga buat konsumen ya dengan itu bisa jadi membuat konsumen itu merasa dihargai oleh hotel." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

3. Gambaran Umum Konsumen

a.) Individual

Konsumen individual yang sering menginap di Hotel Royal Darmo antara lain adalah keluarga, seperti orang tua dengan anak dan pasangan atau couple. Sebagian besar, pemesanan biasanya dilakukan melalui agen perjalanan online atau langsung menghubungi resepsionis hotel untuk reservasi.

> "Oh kalau di Darmo itu biasanya family sih Mbak paling banyak family kayak Bapak Ibu atau kakak kayak gitu terus pasangan juga pernah couple. Kalo family itu paling dari kayak apa ya mba, kayak online travel agent, kayak gitu sih atau biasanya telepon langsung ke kantor kami, kayak gitu ke resepsionis untuk melakukan reservasi, itu biasanya." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Hotel Royal Darmo Malioboro bekerja sama dengan berbagai online travel agent (OTA) seperti Tiket.com, Booking.com, Agoda, dan Traveloka. Selain itu, hotel ini juga menjalin kerja sama dengan Asia Trails, yang merupakan agen perjalanan online internasional. Keberadaan travel agent online sangat berperan

dalam mendatangkan tamu individu ke hotel secara berkesinambungan. Hal ini menjadikan agen perjalanan sebagai salah satu saluran utama dalam meningkatkan jumlah tamu individu yang menginap di hotel.

> "Kalau online travel agent nya itu Tiket.com, booking.com, Agoda, traveloka dulu itu udah pegi-pegi tapi pegi-pegi udah close kan terus Asia trails itu juga ada." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 18 Oktober 2024)

b.) Institusonal

Pada konsumen institusional di Hotel Royal Darmo Malioboro terdiri dari lembaga (korporat atau dinas) serta travel agent atau grup series. Travel Agent pada Hotel Royal Darmo memiliki cakupan pasar yang luas mencakup seluruh wilayah Indonesia. Meskipun begitu, sebagian besar pasar mereka berasal dari berbagai wilayah utama, termasuk Jawa Barat, Jawa Tengah, Kalimantan, Jakarta, Bali, dan Yogyakarta.

> "Kalo travel agent itu seluruh ini, seluruh Indonesia kan misalkan kalo di khususnya di Royal Darmo itu kan kebanyakan marketnya dari Jawa Barat, Jawa Tengah, Jogja, kayak gitu tuh bahkan kita juga Kalimantan, Jakarta Bali seperti itu tuh banyak jadi keseluruhan ya jadinya." (Tuti, Sales Marketing,Wawancara 20 Oktober 2024)

Berbagai jenis travel agent mendatangkan tamu ke Hotel Royal Darmo Malioboro, termasuk agen travel konvensional yang sering membawa tamu dalam bentuk grup, seperti rombongan sekolah. Beberapa travel agent yang sering membawa grup sekolah atau institusi ke hotel ini antara lain Koeswara, Raffatour, Aries, dan Elang. Selain itu, hotel juga menerima travel agent dalam bentuk grup series dari luar negeri. Grup series ini biasanya berasal dari negara-negara seperti Thailand, Polandia, Slovakia, China, dan India, Belanda, Swiss. Tamu internasional tersebut banyak dari kawasan Eropa.

> "Untuk travel konvensional itu kebanyakan disini bawa bawa tamu grup biasanya jadi kaya anak sekolah anak sekolah seperti anak SMP SMA gitu. Nama travel agent nya yang buat grup anak sekolah ada namanya koeswara, raffatour, Aries, elang. Kita disini juga ada group series dari luar negeri. Grup series itu kayak yang dari Thailand biasanya kan ada trip yang open trip yang kursinya dijual gitu kan kalau disini juga ada itu dari Bali, Bali Sinar Mentari sama Logos itu dari Poland. jadi kalau belum saya disitu kami biasanya dari region sih dari negara sih di negara- negara Polandia terus terus Thailand China juga ada dulu Malaysia ada India ada. Dari Netherland ada juga biasanya tamunya itu kebanyakan dari Europe sih mbak. Kalau luar ya maksudnya dari luar itu kebanyakan dari Europe switzerland Eropa kayak

> gitu mereka sering nginep disini soalnya mungkin mereka suka sama yang heritage mungkin dia letaknya juga gak jauh dari Malioboro juga kan." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 18 Oktober 2024)

Konsumen lembaga khususnya korporat di Hotel Royal Darmo Malioboro sebagian besar berasal dari wilayah Yogyakarta. Selain Yogyakarta, hotel juga melayani perusahaan dari daerah lain, seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Beberapa kota besar di wilayah ini, seperti Bandung dan Semarang. Untuk perusahaannya sendiri seperti Pertamina, Astra dan Perusahaan besar lainnya.

> "Corporate kita Jogja rata-rata sih, rata-rata kalau di wilayah itu kebanyakan itu Jogja kalau Bandung kan maksudnya udah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur terus Semarang udah masuk Jawa Tengah kebanyakan itu marketnya. kalo corporate itu paling Perusahaan- perusahaan besar gitu sih Mbak. Pertamina, dari Astra." (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 20 Oktober 2024)

Sementara pada konsumen dinas, biasanya menerima tamu dari berbagai kementerian dan dinas pemerintahan, seperti Dinas Kebudayaan. Sebagian besar tamu pada konsumen dinas ini datang selain untuk menginap adalah untuk mengadakan pertemuan atau rapat di hotel.

> "Kementerian paling banyak disini. Atau dari Dinas Kebudayaan. Dinas-dinas gitu sih. biasanya ini selain nginep biasanya meeting disini kebanyakan meeting tuh di sini." (Tuti, Sales Marketing,Wawancara 20 Oktober 2024).

4. Proses Implementasi Program dan Aktivitas Customer Relations

a.) Fact Finding

Dalam proses pengumpulan fakta terkait preferensi customer di Hotel Royal Darmo Malioboro dilakukan dengan riset melalui ulasan atau feedback pelanggan dari platform seperti Google review atau pada web travel agent online seperti TripAdvisor, Agoda, Traveloka, Tiket.com serta melalui guest comment yang dimiliki hotel. Ulasan atau *feedback* tersebut dapat berupa keluhan atau masukan yang kemudian di analisis oleh pihak hotel. Hotel Royal Darmo Malioboro juga mengikuti trend yang ada khususnya pada industri perhotelan guna memahami standar layanan sesuai dengan preferensi pelanggan

> "Cara kita mencari tahu kesukaan dari customer supaya bisa menjadi program itu tadi kita melakukan riset ya dengan mengumpulkan feedback-feedback tamu dari google review, atau ulasan di OTA atau dari guest comment gitu. Terus juga kita ngikutin trend sekarang di bidang perhotelan ini supaya kita gak ketinggalan trend dan kita bisa tahu kesukaan customer. Dilihat dari pasarnya juga mba, misal kita ngeluarin paket yang ternyata tidak direspon

bagus maka kita tidak mngeluarkan paket tersebut, misalkan sudah ketahuan apa yang mereka suka nanti kita tinggal terusin aja hal yg sepeerti itu dan tentunya juga riset untuk kedepannya apakah ada yang lebih menarik lagi atau tidak supaya lebih berkembang" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 6 Februari 2025)

b.) Planning and Programming

Pada tahap planning, riset melalui ulasan atau *feedback* yang berupa keluhan atau masukan dari customer disusun oleh Hotel Royal Darmo Malioboro untuk menjadi program customer relations dengan berkonsultasi kepada manager. Seperti menentukan platform komunikasi yang efektif seperti WhatsApp dan media sosial supaya dapat meningkatkaan keterlibatan yang efektif. Dari keluhan- keluhan yang ada, Hotel Royal Darmo Malioboro menyusun SOP dalam menangani keluhan supaya lebih responsif dan solutif. Dengan mengikuti trend yang ada dapat menyusun promosi atau package spesial untuk menarik pelanggan.

"Proses perencanaanya dari riset-riset itu, lebih dikonsultasikan kepada manager dan tim kemudian dilanjutkan pengumpulan ide ide dulu. Ulasan ulasan dari tamu yang berupa masukan, saran, atau keluhan itu akan kita susun untuk menjadi ya program-program itu tadi. Kayak menentukan menggunakan media sosial apa untuk berinteraksi dengan pelanggan, kita menentukan untuk menggunakan whatsapp. dan media sosial lainnya. Karena kan kita juga mengikuti perkembangan yang ada gitu untuk mempromosikan hotel kepada pelanggan. Kemudian dari berbagai keluhan yang ada dan bermacam – macam itu kita menentukan SOP apa yang efektif dan memberikan solusi untuk customer." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 6 Februari 2025)

c.) Taking action and communicating

Pada tahap ini customer relations pada Hotel Royal Darmo Malioboro diterapkan dalam beberapa program atau aktivitas, diantaranya adalah: loyalty program, mempromosikan opini yang menguntungkan perusahaan, peningkatan pengetahuan produk hotel, penanganan keluhan. mendorong umpan balik, memasarkan barang atau jasa baru dan seminar konsumen karyawan. Sementara aktivitas komunikasinya mencakup: promosi melalui media, blasting, media sosial, sales call, table top, telemarketing, pemasaran langsung, guest comment, platform travel agent online, dan google review.

d.) Evaluasi

Dalam proses evaluasi, Hotel Royal Darmo Malioboro menilai respons pelanggan terhadap program atau aktivitas customer relations melalui media

sosial dengan mengukur keterbacaan berdasarkan tingkat interaksi, seperti jumlah *viewers, likes, replies,* dan *respons* lainnya terhadap konten promosi yang dibagikan. Setelah melakukan blasting atau mengunggah promosi di platform seperti Instagram, tim quality control merekap seluruh pesan yang masuk dan meneruskannya kepada tim terkait untuk dianalisis lebih lanjut. Selain media sosial, evaluasi juga dilakukan melalui ulasan pelanggan di Google Review serta aplikasi travel agent online. Keluhan yang muncul di platform tersebut biasanya direkap oleh Front Office Manager dan disampaikan kepada tim yang relevan. Ulasan serta keluhan ini menjadi bahan diskusi dalam briefing sebelum shift dimulai, memastikan seluruh staf memahami aspek yang perlu ditindaklanjuti.

> "Kalau itu sih lebih ke outputnya sih mba. Jadi Jadi kalau misalkan nih kita kita habis blasting atau semacamnya lah atau bikin story di Instagram atau di sosmed apapun lah yang kita punya untuk media promosi lah ya Mbak, itu biasanya tergantung apakah antusiasme dari mereka seperti reply atau like kayak gitu sih cuma dari situ aja sama viewers misalkan dari Instagram ya dari Instagram atau dari viewers story ya maksudnya, analistik itu biasanya." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

> "Ada, kalau Google review kami juga ada, lewat travel agent yang online kayak traveloka, booking.com itu kami juga ada. Biasanya sih kalau ada complain-komplain kayak gitu kita rekap sendiri Mbak yang rekap dari front office manager. Nah itu nanti baru disampaikan ke kami, ini loh kayak gini review gitu reviewnya itu semacam kayak briefing sebelum mulai shift gitu loh mbak biasanya. Nanti kita dikasih tahu kemarin ada komplain ini komplain ini, tolong disampaikan ke pihak yang terkait. Jadi komunikasi antara FOM kami ke kami itu apa ya secara luas itu seperti itu." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

> 'Kalau media sosial paling ini sih mba kayak tiktok dan Instagram itu kita aktif juga, cuma yang biasanya kita disampaikan karena kan itu quality control ya jadi quality control yang pegang semua sosmed tapi bukan Whatsapp ya, kalau Whatsapp maksudnya ke communication ya kalau tiktok terus Instagram atau Facebook itu masuknya ke quality control nah qulity control ini yang nanti akan merekap semuanya dikirimkan ke kita.." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

Hotel juga mengadakan General Staff Meeting (GSM) sebagai forum tahunan untuk meninjau kinerja setiap departemen, mengevaluasi kekuatan serta kelemahan dalam pelayanan, dan menentukan aspek yang perlu dipertahankan atau diperbaiki. Sebelum setiap shift, briefing singkat dilakukan di masing-masing departemen untuk mengingatkan staf terhadap detail kecil yang dapat meningkatkan pengalaman tamu.

> "Kalau pelatihan kita ada Mbak sebenarnya, cuma pelatihannya itu bukan yang kayak pelatihan secara general semuanya itu enggak. Tapi kita ada GSM

alias kita punya general staff meeting, itu bertujuan untuk yang pertama kita review dalam satu tahun itu kirakira kinerja kita seperti apa in every department jadi nggak cuma Departemen satu doang, terus disitu juga kita kan jadi tahu maksudnya kita kurangnya apa dalam pelayanan tamu, kita juga kelebihannya. Apa yang perlu kita pertahankan apa yang perlu kita hilangkan, sama paling kalau per departemen itu kita semacam breefing singkat aja sih sebelum mulai shift seperti itu. Kalau misalkan sebelum shift itu biasanya itu kita cuma kayak ini sih Mbak kayak ngasih tahu jangan lupa hari ini yang lain jangan lupa hari ini gimana seperti itu terus setiap departemen pasti punya briefingnya masing- masing. Di DFO juga ada di semua departemen ada seperti itu, itu cuma ya biar meningkatkan awareness aja kepada tamu" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

Respon yang diterima terkait program dan aktivitas hotel sudah sesuai dengan harapan. Mayoritas pelanggan memberikan tanggapan positif karena telah melalui riset sebelumnya.

"Untuk responnya sudah sesuai sih, ya ga semuanya suka tapi kebanyakan suka karena kita sudah riset dulu. Kadang ada pasang surutnya tapi over all oke." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 6 Februari 2025)

5. Tujuan dan Kegiatan Customer Relations Untuk Konsumen Individual

a.) Mempertahankan Pelanggan lama

Cara mempertahankan pelanggan lama untuk konsumen individual dilakukan dengan program dan aktivitas seperti:

a. Loyalty Program

Bagi konsumen individual di Hotel Royal Darmo Malioboro, terdapat program loyalitas seperti tarif spesial dan juga kompensasi tambahan. Kompensasi tambahan tersebut biasanya berupa fasilitas seperti pemberian fruit basket, tambahan sarapan gratis, dan pemberian souvenir. Program ini bertujuan untuk memberikan penghargaan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan setia.

"Kalau program loyalitas kayak member gitu gak ada, cuma biasanya itu ada beberapa family atau individu yang yaitu satu dapat special rate yang kedua ada dapat special apa ya compliment gitu sih mba lebih kayak karena kayak compliment itu kami biasanya kayak fruit basket atau penambahan ekstra sarapan gratis seperti itu biasanya kayak gitu aja." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Tarif special atau potongan harga khusus akan didapatkan oleh pelanggan yang merupakan tamu repeater. Sedangkan untuk konsumen individual yang bukan repeater, biasanya harga akan disesuaikan dengan

kondisi, apakah mereka merupakan rekan dari pelanggan yang sudah pernah menginap sebelumnya atau melalui negosiasi harga. Jika harga dirasa terlalu tinggi, pelanggan dapat meminta diskon, yang akan diberikan, meskipun potongannya tidak sebesar yang diberikan kepada pelanggan repeater.

> "Iya lebih ke yang repeater sih kalau bukan repeater biasanya kita cuma lihat dulu sebenarnya apakah ini tamunya kita salah salah satu rekan dari apa namanya yang sudah pernah kesini atau bagaimana seperti itu atau biasanya ya cuman nego aja sih Mbak kayak bisa harganya ketinggian mungkin kemudian mereka minta diskon itu biasanya kita kasih cuma ya enggak terlalu jauh ya kalau harga harga orang repeater pastinya sudah beda." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

b. Mempromosikan opini yang menguntungkan perusahaan

Sebagai bagian dari hospitality industry, Hotel Royal Darmo Malioboro tidak hanya menawarkan fasilitas penginapan, tetapi juga pelayanan yang mengedepankan sikap ramah dan hangat terhadap tamu. Hal ini menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi para tamu. Pada Hotel Royal Darmo Malioboro tidak terdapat standar khusus untuk melakukan 3S atau 5S. Upaya yang dilakukan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro yang terpenting ialah seluruh staff pada Hotel Royal Darmo Malioboro selalu bersikap ramah, sehingga menciptakan kesan positif dan membuat tamu merasa diterima dengan baik.

> "Yang jelas karena kita itu kan hospitality industry ya, kita jual itu enggak cuma jasa menginap, kita juga menjual jasa hospitality alias keramahan. Yang pertama kali kita lakukan itu pokoknya kita harus ramah yang jelas, hospitality itu nomor satu disini mau kita lagi capek banyak request dan segala macem, nggak peduli. Pokoknya kita harus ramah aja gitu. Kalau disini itu enggak ada ini sih, biasanya kan ada kayak 3S atau 5S kayak gitu kan biasanya kayak senyum, sapa, salam kalau nggak lagi kan kayak gitu 5S, kalau kita nggak yang penting kita ramah sih sama tamu dan tamu merasa welcome, ya namanya Hospitality industry, citra positifnya dari situ aja." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

Hingga saat ini, pada review hotel belum menerima keluhan terkait pelayanan staf, khususnya di bagian front office. Tidak ada protes mengenai ketidakmampuan staf dalam memberikan bantuan atau pelayanan yang kurang memadai. Jika terdapat keluhan dari area lain, hal tersebut segera disampaikan kepada manajemen untuk ditindaklanjuti, dan perbaikan akan dilakukan sesuai kebutuhan.

> “Sampai saat ini kami masih belum mendapatkan protes dari mengenai staf sih maksudnya kan kalau dari front office sendiri ya mbak itu kami belum pernah menerima semacam kayak protes karena kurang helpful atau gimana gitu alhamdulillah lagi belum ada yang memberikan informasi seperti itu memberikan review seperti itu belum ada untuk front office tapi untuk yang lain semisalnya pun ada itu pasti langsung akan ditunjukkan ke manajemen untuk ditindaklanjuti atau enggak jadi setelah itu akan kami langsung perbaiki.” (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat bukti yang diperoleh dari ulasan tamu hotel yang terdapat di berbagai platform travel agent online. Di situs Google Review, untuk Hotel Royal Darmo Malioboro pada periode tahun 2024, banyak ulasan yang memberikan perhatian khusus pada kualitas pelayanan staf hotel. Para tamu menyoroti keramahan dalam memberikan layanan.

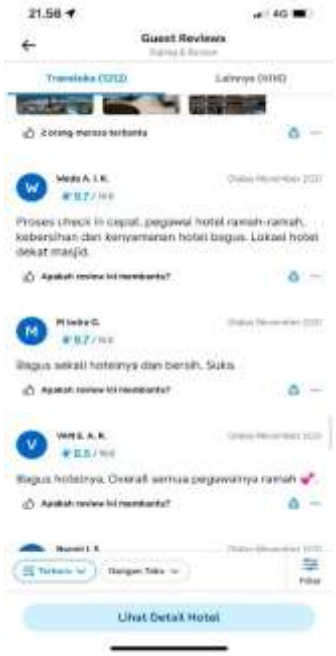


Gambar 3.1 Review pada Google Review

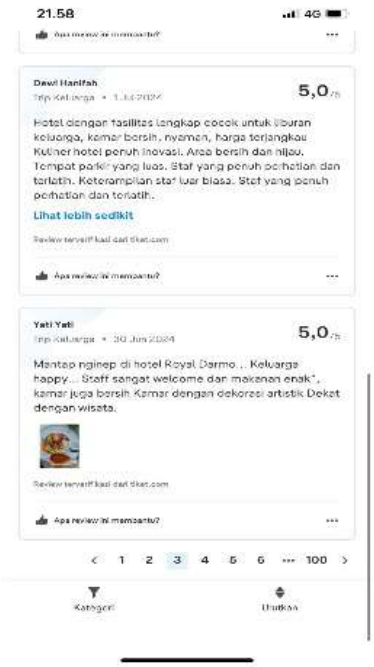
Selain itu, terdapat juga bukti yang diperoleh dari ulasan tamu di berbagai platform agen perjalanan online seperti Traveloka, Booking.com, Agoda, dan Tiket.com, yang menyoroti pelayanan staf di Hotel Royal Darmo Malioboro. Banyak tamu yang memberikan komentar positif mengenai sikap profesional dan keramahan staf hotel, yang dianggap sebagai salah satu keunggulan dari pengalaman menginap mereka.



Gambar 3.2 Review Tamu Agoda



Gambar 3.3 Review Tamu Traveloka



Gambar 3.4 Review Tamu Tiket.com



Gambar 3.5 Review Tamu Booking.com

Pelayanan yang baik dari staf hotel dapat mempengaruhi opini masyarakat, karena ulasan positif yang diberikan oleh tamu dapat dilihat oleh banyak orang, sehingga meningkatkan daya tarik hotel situasi ini meningkatkan ketertarikan tamu untuk menginap di hotel, karena staf yang ramah dan membantu. Mengenai pelanggan yang kembali, terdapat beberapa tamu yang kembali dan memilih Hotel Royal Darmo Malioboro dikarenakan telah mengenal dan memiliki hubungan yang sudah terjalin erat dengan staf hotel. Meskipun memiliki hubungan yang dekat, staff tetap harus professional, hanya saja pendekatan untuk berinteraksi dengan lebih bersahabat karena kedekatan yang sudah dibangun.

> "Bisa, jadi ya karena apa ya maksudnya kan itu kan berarti mereka kan ngereview ya mbak ya jadi kan otomatis orang bisa lihat bisa baca jadi orang orang itu salah satunya mau ke hotel kami karena staff nya bersahabat seperti itu dan helpful." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

> "Iya ada Mbak ada beberapa yang tadi saya sebut sekitar 7 family atau 7 orang maksudnya 7 kelompok ya individual itu mereka kebanyakan karena sudah kenal baik sama kami jadi ada salah satu keluarga yang memang dia tidak mau kalau tidak tinggal disini kalau mereka memang tidak kalau mereka memang lagi visit ke Jogja karena mungkin mereka kerjanya mobile kali yah saya juga kurang tahu cuma mereka sering ke Jogja dan itu sama staff resepsionis, selebihnya ke staff resepsionis itu mereka sudah kenal banget bahkan kami kalau kontak dengan beliau saja sudah seperti teman sendiri gitu. formality tetap ada Mbak tapi lebih ke lebih bersahabat aja karena sudah kenal dekat seperti itu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

c. Mendorong umpan balik yang lebih positif dari kelompok konsumen

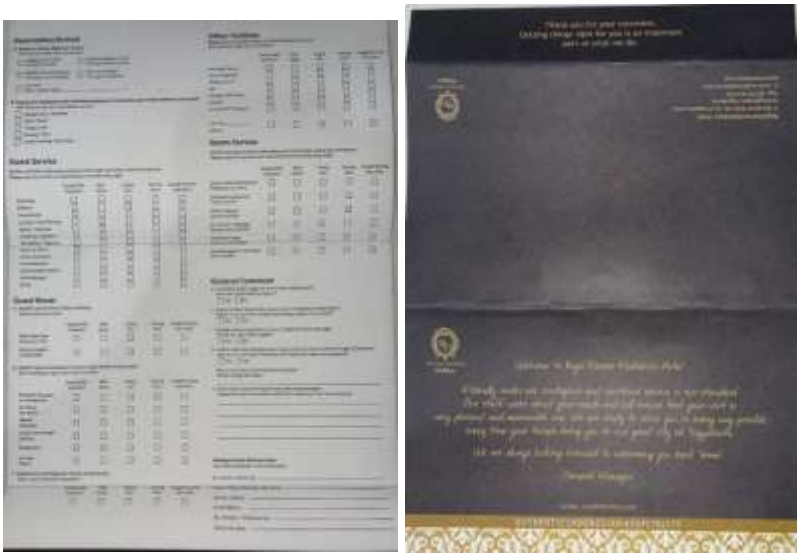
Dalam upaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, Hotel Royal Darmo Malioboro perlu mendorong umpan balik positif dari kelompok konsumen agar hotel dapat terus melakukan perbaikan. Hotel ini menyediakan berbagai saluran bagi pelanggan untuk memberikan penilaian mengenai layanannya. Salah satunya yaitu terdapat sistem Guest Comment yang tersedia di kamar, restoran, dan front office. Terdapat pula barcode Google Review yang diletakkan di area front office untuk memudahkan tamu dalam memberikan umpan balik secara langsung setelah mereka melakukan check-in atau check-out. Bentuk umpan balik yang dituliskan tamu pada Guest Comment tersebut ialah berupa kritik dan saran.

> "Kalau produk dan layanan hotel itu Guest comment. Guest comment di kamar ada, di resto resto ada, di front office ada. Mungkin ada barcode di depan itu yang untuk penilaian bintang itu kan mungkin ada, dari situ kan bisa mengulas hotelnya seperti apa." (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024).

Tamu hotel dapat memberikan saran dan kritik terkait pengalaman mereka selama menginap di Hotel Royal Darmo Malioboro. Dimana hotel menyediakan metode evaluasi yang lebih terstruktur dengan adanya guest comment. Guest comment Hotel Royal Darmo Malioboro berbentuk seperti formulir yang tidak hanya menyajikan area untuk memberikan komentar, tetapi juga memiliki kolom yang sudah disediakan, sehingga tamu dapat mengisi feedback mereka dengan mudah. Formulir ini berisi informasi untuk berbagai departemen yang ada di hotel.

> "Iya saran kritik bisa atau biasanya tuh kalau misalkan bukan kaya gitu biasanya cuma ini aja sih mbak bentuk evaluasi aja sih, seperti itu juga karena itu kan nanti kalau guest comment. Guest comment

kami itu ada overview untuk resepsionis, housekeeping jadi banyak gitu mbak jadi gak cuma yang blank kosong gitu, jadi udah ada kolom nya, kolom itu tinggal diisi sendiri sama tamunya. Bentuknya kaya form gitu. Jadi itu formnya memang kita kasih di dalam kamar selain buat welcome card juga buat kamu di dalamnya itu ada guest comment. Ada juga yang didepan sini itu bisa di scan." (Ellen,Guest Service Agent, Wawancara 18 Oktober 2024)



Gambar 3.6 Guest Comment Hotel Royal Darmo Malioboro

Selain itu, Hotel Royal Darmo Malioboro juga menyediakan sarana untuk memberikan umpan balik di bagian front office yang dapat diakses dengan cara memindai kode QR. Tamu dapat memberikan ulasan melalui Google Review. Selain Google Review, umpan balik juga sering diperoleh dari online travel agent. Setelah tamu melakukan pemesanan, mereka biasanya akan mendapatkan *pop-up* untuk mengisi ulasan setelah periode menginap selesai. Ini menjadi salah satu cara bagi hotel untuk menerima masukan langsung dari tamu.

"Google review sih mbak kalau disini Google review. ada ini ada terus apalagi ya biasanya dari online travel agent sih mbak yang bisa langsung direct gitu misalkan travel atau tiket.com itu kan biasanya mereka kalau misalkan mereka habis booking terus tiba- tiba nanti kalau sudah selesai period of say nya nanti mereka pasti akan ada pop up untuk ngisi review kok misalkan mereka berkenan biasanya sih dari situ. kalau kita itu paling banyak dari agoda. Jadi review-review yang jelek bagus itu semuanya di agoda sebenernya." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 18 Oktober 2024)



Gambar 3.7 Kode QR Google Review

Hotel telah menyediakan berbagai fasilitas untuk memudahkan tamu dalam memberikan ulasan selama menginap atau setelah berkunjung. Sebagai upaya mendorong tamu agar bersedia memberikan review, staf hotel biasanya memberikan formulir komentar tamu (guest comment) kepada mereka sebelum proses check-out. Hal ini dilakukan saat tamu sedang menunggu proses pemeriksaan kamar yang memakan waktu sekitar 15 menit. Pada kesempatan tersebut, tamu diminta untuk mengisi formulir komentar atau sekedar mencentang indikator yang tersedia, tanpa harus menulis komentar secara detail jika mereka tidak ingin melakukannya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan umpan balik dari tamu mengenai pengalaman mereka selama menginap, meskipun tidak wajib memberikan komentar tertulis.

> "Kadang kalau kamu mau checkout itu kan biasanya kami cek terlebih dahulu kamarnya nah dalam proses penunggu itu itu biasanya kami berikan guest comment secara langsung pada saat sebelum check out itu supaya mereka bisa mengisi bukan masalah maksa atau gimana ya mba tapi untuk menunggu juga sih karena kan kita butuh waktu untuk checking ya biasanya kalau check itu kan kita sekitar 15 menit seperti itu di dalam kamarnya itu biasanya kita memberikan guest comment untuk review itu tadi Mbak sekedar diisi dan dicentang - centang aja nggak usah ngasih komen juga nggak masalah yang penting indikatornya itu mereka centang seperti itu."(Ellen, Guest Service Agent, wawancara 13 November 2024).

b.) Menarik Pelanggan baru

a. Peningkatan pengetahuan tentang produk perusahaan

Dalam industri perhotelan, memberikan informasi yang jelas dan detail kepada pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam menarik minat calon tamu. Salah satu upayanya adalah dengan menekankan keunggulan kompetitif hotel, seperti lokasi strategis, fasilitas unggulan, dan kenyamanan yang ditawarkan. Melalui penyampaian informasi yang meyakinkan, hotel dapat memperkuat persepsi positif pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hotel Royal Darmo Malioboro memberikan informasi kepada pelanggan yang difokuskan pada keunggulan hotel, seperti jaraknya yang dekat dengan Malioboro dan dapat dijangkau dengan berjalan kaki, jumlah kamar yang tersedia, fasilitas rapat yang memadai, serta area parkir yang luas. Semua ini diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan dan menegaskan bahwa hotel ini merupakan pilihan terbaik dibandingkan dengan pesaing.

> "Informasi yang diberikan ke customer kita pasti akan menyebutnya Hotel terdekat dari Malioboro, bisa dijangkau dengan jalan kaki seperti itu, terus jumlah kamarnya di hotel itu berapa, fasilitas meeting lebih seperti apa, terus untuk Space parkirnya seperti apa, jadi kita lebih mengunggulkan apa yang kita punya dari hotel lainnya. Jadi, si customer itu merasa bahwa ini Hotel pilihan yang kita cari, lebih ke meyakinkan saja. Terutama lokasi hotel pun di daerah mana. terus habis itu fasilitas kamarnya berapa, yang dimiliki hotel itu apa aja. Ya kamar, yang meeting room, ya spa, identic ke kelebihan hotel itu." (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024)

Faktor lokasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. dalam proses pemilihan akomodasi oleh pelanggan. Calon tamu hotel umumnya sudah memiliki rencana perjalanan, termasuk tujuan wisata dan lokasi kegiatan. Oleh karena itu, pilihan hotel yang tepat harus sesuai dengan jangkauan geografis dan destinasi yang diinginkan, agar dapat memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan perjalanan mereka. Hal ini dapat memengaruhi keputusan calon tamu dalam memilih Hotel Royal Darmo sebagai akomodasi mereka.

> "Pasti, soalnya dari customer itu sendiri pasti sudah mengantongi yang namanya tamu apa yang akan kita bawa kesana itu terus tujuannya kemana, wisatanya kemana, nggak mungkin kan wisatanya itu di Gunung Kidul kita inapan di Jogja ataupun wisatanya di Malang kita inapkan di Jogja, pasti mereka sudah mempunyai jangkauan tersendiri dari si travel agent itu sendiri atau perusahaan itu sendiri

> atau perusahaan itu sendiri." (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024)

Pertanyaan yang paling sering ditanyakan oleh konsumen individual melalui media sosial berkaitan dengan ketersediaan kamar untuk tanggal tertentu, jam operasional kolam renang, fasilitas hotel yang dapat diakses tanpa harus menginap, dan informasi terkait harga kamar.

> "Kalau dari medsos paling paling banyak juga paling ini sih mba kayak ada kamar nggak buat tanggal sekian sampai sekian terus kolam renangnya buka dari jam berapa sampai jam berapa boleh diakses tanpa menginap atau tidak seperti itu atau biasanya seputaran harga kamar sih biasanya." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Upaya menarik pelanggan baru, strategi yang diterapkan lebih fokus pada promosi yang tersedia melalui platform travel agent online. Sebagian besar tamu baru cenderung mencari informasi melalui pencarian pada platform dengan kata kunci seperti "Hotel dekat Malioboro" yang akan menampilkan beberapa pilihan. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka, karena mereka biasanya mencari hotel dengan tarif terjangkau, namun tetap memperhatikan kualitas fasilitas agar tidak mengecewakan ekspektasi. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif dengan kualitas yang baik akan mendorong tamu mempertimbangkan hotel ini, baik dengan mengunjungi laman web atau menghubungi langsung untuk melakukan pemesanan.

> "Oh kalau misalkan kayak gitu kita lebih ke promo yang kita adakan di online travel agent. karena kan kebanyakan tamu tamu yang baru itu kan biasanya lewat searching dulu ya mba nanti mereka searching biasanya nih kata kunci yang mereka sering pakai itu adalah hotel di dekat area malioboro misalnya kayak gitu kan pasti kan ada beberapa ada beberapa rekomendasi buat mereka nah kenapa tadi saya bilang harga itu cukup mempengaruhi karena orang - orang pasti akan yang dicari itu pasti hotel yang murah dulu atau yang masih terjangkau gitu kan. jadi mahal juga nggak, murah juga nggak karena pasti mereka lihat fasilitasnya juga kan takutnya nanti kalau murah banget jatuhnya kurang memenuhi ekspektasi mereka seperti itu, makanya disinilah strategi kita yang tentang harga itu bermain gitu loh karena kalau misalkan ratenya termasuk yang murah atau dengan kualitas yang oke itu otomatis tamu itu akan mempertimbangkan untuk at least cek page kita atau laman kita atau langsung menghubungi kami untuk melakukan pemesanan seperti itu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024).

c.) Memasarkan barang atau jasa baru

a. Mendistribusikan lebih banyak publikasi konsumen

Dalam memasarkan barang atau jasa baru, Hotel Royal Darmo Malioboro biasanya menggunakan media sebagai sarana promosi. Yaitu dengan cara mempublikasikan informasi di koran dan mengadakan talkshow di beberapa stasiun radio di Yogyakarta. Selain itu, secara rutin, hotel juga menyebarkan brosur atau flyer kepada calon pelanggan, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran langsung.

> "Kita itu biasanya lewat media, jadi bisa kita di publikasikan di koran terus talkshow di radio, beberapa radio di jogja gitu seperti itu. Kemudian kita mengadakan flyer, flyer itu kan dalam bentuk brosur nih kita kasih-kasihkan seperti itu, itu bisa juga." (Tuti,Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024)



Gambar 3.8 Brosur Hotel Royal Darmo Malioboro

Saluran untuk mendistribusikan publikasi konsumen meliputi beberapa metode, seperti pertemuan langsung dengan calon pelanggan untuk memberikan informasi. Selain itu, dengan menggunakan pesan WhatsApp untuk mengirimkan promosi dan penawaran khusus. Telemarketing juga menjadi bagian dari strategi untuk menjangkau pelanggan. Dalam pemasaran secara konsisten melakukan kegiatan seperti blasting, sales call, dan interaksi lainnya setiap hari untuk memastikan informasi tentang produk dan layanan tersampaikan dengan efektif.

> "Kalo salurannya itu lewat langsung ketemu tatap muka langsung terus abis itu blasting by WA kayak promo- promo kayak gitu, melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok untuk menaikkan sosial eventnya dan juga membagikan promo-promo. Terus habis itu kita telemarketing kayak gitu. kalau di marketing itu pokoknya setiap hari ya kita yang kita lakukan ya blasting, sales call, seperti itu," (Tuti,Sales Marketing, Wawancara 20 Oktober 2024)

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai salah satu saluran promosi, dengan fokus pada konten di platform seperti TikTok, yang mencakup video tentang fasilitas hotel dan lainnya. Selain itu, ada juga kegiatan sales call, di mana tim sales melakukan penyebaran informasi mengenai hotel kepada perusahaan

atau instansi pemerintah yang belum menjalin kontrak dengan pihak hotel. Biasanya, target mereka mencakup sekolah, kampus, dan berbagai instansi lainnya. Kegiatan ini semakin efektif ketika ada promo tertentu, seperti selama bulan Ramadan atau promosi lainnya. Sebagai bagian dari startegi pemasaran, dilakukan dengan cara bekerja sama dengan Toko Petra Aksesoris Jogja, dengan memberikan brosur hotel.

> "Media sosial juga ada Mbak media sosial biasanya lebih ke konten tiktok dan lain lain kayak gitu sih Mbak tapi itu simple as kayak konten- konten yang kita bikin tentang hotel sih kayak misal video fasilitas dan lain- lain kayak gitu atau dari sales tuh biasanya ada sales call mbak. Sales call itu ini sebenarnya lebih ke kegiatannya kegiatannya apa namanya sales cuma yang saya tahu ya sales itu dia jadi ada waktu di mana mereka akan melakukan penyebaran informasi tentang hotel itu ke corporate corporate atau Government yang belum ada kontrak red dengan kita. biasanya nih kayak sekolah – sekolah, instansi, kampus seperti itu apalagi kalau kita punya promo ya Mbak kayak misalkan promo - promo di bulan Romadhon atau kita ada promo di mana - mana aja dulu tuh malah sempat ini kok kalau nggak salah linking sama Toko Petra Aksesoris Jogja, kita juga pernah nitipin brosur di situ untuk brosur kegiatan hotel." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024).



Gambar 3.9 Promosi pada Media Sosial

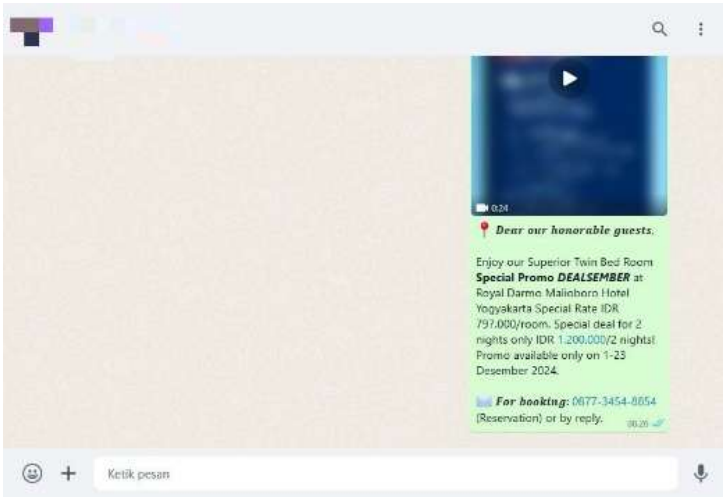
(Sumber: Instagram Hotel Royal Darmo Malioboro)

Bagi tamu yang baru menginap satu atau dua kali dapat dikatakan sebagai pelanggan baru, cara hotel mengelola hubungan pelanggan untuk

mendistribusikan pesan dengan proses yang disebut *blasting* yang dilakukan setiap hari Senin. Dimana saat tamu melakukan registrasi, mereka biasanya memberikan nomor telepon dan email. Informasi ini dicatat satu per satu, dan tamu kemudian dihubungi melalui WhatsApp untuk diberikan informasi mengenai promo atau paket yang sedang tersedia. Cara ini memungkinkan hubungan yang lebih dekat dengan tamu, sehingga jika mereka ingin menginap kembali, mereka sudah memiliki kontak langsung untuk bertanya atau melakukan reservasi.

Pesan WhatsApp ini dikirim setiap hari Senin, setelah tamu check-out pada akhir pekan. Hari senin dianggap sebagai awal minggu yang tepat untuk melakukan blasting promosi, karena sebagian besar penjualan kamar bergantung pada promo khusus yang ditawarkan. Selain melalui WhatsApp, poster promo juga dipublikasikan di media sosial agar menjangkau lebih banyak orang. Blasting yang dilakukan setiap hari senin ini dilakukan oleh Front Office menggunakan data tamu yang menjadi salah satu cara untuk menjaga hubungan dan mendorong mereka kembali menginap.

> "Kita itu sebenarnya ada proses ini mba namanya kita tuh ada Blesting setiap hari Senin. Itu biasanya tamu-tamu itu kan pada ninggal nomor telepon sama email kalau registrasi. Jadi nomor itu tuh bisa kita catat satu-satu kemudian kita WhatsApp satu-satu dengan promo yang ada atau ada biasanya promo ada, paket ada, kita tawarin itu secara seperti itu. Jadi kita caranya lebih dekat dengan kamu itu. Jadi kalau misalkan kamu mau repeating ke kita, mereka sudah punya nomor kita. Jadi misalkan dia mau tanya-tanya atau bagaimana, bisa langsung lewat kami. biasanya Senin, kami itu jadwalnya Senin. Setiap senin itu kan tamu kan biasanya hari minggu itu udah pada keluar udah pada pada check out kan nah hari Senin itu the start of day, the start of week pasti kita whatsapp satu- satu, lebih ke karena memang harus blasting untuk promo juga kita kan cara jualan kamarnya kan dengan promo ya mba beda dengan yang sales mereka punya rating sendiri itu." (Ellen, Gues Service Agent, Wawancara 18 Oktober 2024)



Gambar 3.10 Blasting pada WhatsApp

(Sumber: WhatsApp Hotel Royal Darmo Malioboro)

Tanggapan pelanggan terhadap pesan promosi yang dikirim melalui metode blasting di media sosial cenderung bervariasi. Sebagian ditemui pelanggan yang hanya membaca tanpa merespons, namun juga terdapat pelanggan yang menunjukkan ketertarikan dengan mengajukan pertanyaan, seperti mengenai periode promo atau ketersediaan paket untuk tanggal tertentu. Respon positif dari pelanggan umumnya muncul setelah penjelasan detail mengenai promo diberikan, kemudian disetujui oleh pelanggan yang tertarik.

> “Kalau rata-rata respon itu relatif sebenarnya mba kadang ada yang baca doang ada yang antusias jadi dia reply gitu kayak ini bisa dipakai buat tanggal berapa aja atau kalau buat tanggal sekian bisa nggak kayak gitu atau ya sekedar terima kasih aja sih biasanya kaya gitu mba” (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

> “Kalau minat itu ada, ada beberapa karena banyak ya mba, soalnya kan kita kalau kami kalau blasting itu sekitar satu kali misal hari Senin ya, hari Senin kan kita blasting itu tuh bisa sampai berapa ratus kontak sendiri gitu loh yang kita blasting karena memang target kami kan adalah persebarluasan package yang kita jual kan seperti itu biasanya pun kebanyakan ya yang sebenarnya itu nggak respon sih Mbak lebih kaya kita tawarin gitu loh ke mereka kami tawarin gitu kaya misal ada yang nanya ini buat tanggal sekian sampai tanggal sekian kami ada promo ini ini ini itu ya itu baru dia ACC kayak gitu baru sih pelanggannya baru yang yaudah yang itu aja kayak gitu.” (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Dalam memasarkan produk baru, fokus utamanya biasanya pada penawaran paket promo yang disesuaikan dengan periode tertentu, seperti

promo bulanan di bulan Desember atau Februari. Penawaran tersebut mencakup informasi mengenai jenis kamar, harga, dan fasilitas yang ditawarkan. Sementara itu, untuk produk dalam bentuk barang, lebih banyak berkaitan dengan layanan makanan dan minuman (Food and Beverage Service/FBS), termasuk hidangan serta minuman. yang disediakan sebagai bagian dari produk yang ditawarkan hotel.

> "Kalau barang sih lebih ke ini sih mba, sebenernya lebih ke paket sih kalau kami kaya paket paket promo kaya gitu promo bulan ini, bulan itu, bulan misal bulan Desember bulan Februari itu kan setiap bulan kan ada promo tuh nah itu biasanya nanti paling yang ditanyain kaya gitu sih mba, yang dijual kaya gitu kaya promo menginap bulan ini di tipe apa, harganya berapa, kaya gitu. Kalau barang itu kaya fbs service sih, kalau barang ya mba ya produk gitu loh bentuknya produk jadi barang gitu. Itu lebih ke fbs, kalau ke fbs sih ke fbs sih ke food and beverage, kayak gitu" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Sementara hingga saat ini, Hotel Royal Darmo Malioboro belum memiliki jasa baru dan masih berfokus pada pengembangan layanan yang sudah ada. *"Belum ada yang baru sih mba, lebih kaya masih mengembangkan yang ada dulu sih kalo di hotel kami"* (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024). Adapun jasa yang biasanya ditawarkan meliputi layanan spa atau massage, hiburan seperti entertainer. Jasa lainnya seperti layanan pencarian tiket kereta atau pesawat. Layanan pencarian tiket ini bukan merupakan layanan resmi dari hotel, melainkan hanya bantuan tambahan yang disediakan bagi tamu.

> "Jasanya itu biasanya seperti spa atau massage itu kemudian ada entertain ada entertainer biasanya kalau jasa kalau jasa itu cuma berapa aja sih Mbak kayak gitugitu aja sama kita sekarang bisa ini mba bisa tapi cuma dari dalam sih maksudnya bukan yang kayak resmi dari hotelnya tuh enggak tapi kami bisa bantu pencarian tiket kereta pesawat kaya gitu" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Dalam memasarkan barang atau jasa baru, Hotel Royal Darmo Malioboro fokus pada promosi fasilitas yang dimilikinya. Seperti halnya kamar, ruang pertemuan, serta fasilitas tambahan seperti spa, kolam renang, restoran, dan gym, yang merupakan bagian dari layanan standar hotel. Untuk menarik perhatian, hotel juga menawarkan paket khusus yang dirancang untuk momen-momen tertentu. Misalnya, ada paket untuk acara sosial seperti

Birthday Package, Graduation Package, Wedding Package, dan juga paket tunangan.

> ”Kalau hotel kan pasti orang tahu kan salah satunya pasti kamar, meeting room terus, fasilitas tambahan seperti spa, swimming food, gym itu kan yang biasa lingkup dari hotelnya itu sendiri” (Tuti,Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024)
> “Ada, itu lebih ke social event jadinya seperti Birthday Package, Graduation Package, Wedding Package, kemudian paket untuk tunangan itu juga ada.” (Tuti,Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024)



Gambar 3.11 Flyer Hotel Royal Darmo Malioboro

Hotel Royal Darmo Malioboro mengukur tingkat keterbacaan barang, jasa, promo, atau paket yang ditawarkan melalui respons dan antusiasme pelanggan terhadap materi promosi yang disebarkan. Setelah melakukan blasting atau mengunggah konten promosi di media sosial seperti Instagram, keterbacaan dinilai berdasarkan jumlah viewers, likes, replies, dan interaksi lainnya. Analisis ini dilakukan melalui data statistik dari platform media sosial yang digunakan.

> “Kalau itu sih lebih ke outputnya sih mba. Jadi Jadi kalau misalkan nih kita kita habis blasting atau semacamnya lah atau bikin story di Instagram atau di sosmed apapun lah yang kita punya untuk media promosi lah ya Mbak, itu biasanya tergantung apakah antusiasme dari

> mereka seperti reply atau like kayak gitu sih cuma dari situ aja sama viewers misalkan dari Instagram ya dari Instagram atau dari viewers story ya maksudnya, analistik itu biasanya." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

d.) Pengurangan biaya

Dalam hal meningkatkan kepuasan serta layanan pelanggan tanpa mengurangi biaya operasional, hotel dapat memanfaatkan teknologi dan media sosial. Media sosial menjadi pilihan utama karena dapat diakses secara gratis dan efektif dalam menjangkau pelanggan. Dengan pemanfaatan yang optimal, media sosial tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan promosi, tetapi juga berpotensi memberikan keuntungan bagi hotel.

> "Yang bisa kami manfaatkan ya cuma dari medsosnya semisalkan dari medsos itu terpenuhi bisa kadang profitable juga sih kalau misalkan nggak mengurangi biaya sebenarnya medsos itu sih mba karena gratis kan dan bisa akses seperti itu kalau kami memang medsos doang." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Tingkat efektivitas pemanfaatan teknologi dan media bergantung pada target pasar hotel. Dalam kasus Hotel Royal Darmo Malioboro, pengaruh teknologi dan media sosial dapat dikatakan seimbang. Meski demikian, media sosial tetap memberikan dampak positif, terutama dengan adanya kerja sama promosi dengan influencer. Kerja sama tersebut biasanya dilakukan melalui sistem barter, seperti pertukaran konten promosi dengan fasilitas menginap. Kehadiran influencer yang memiliki pengaruh besar turut membantu meningkatkan visibilitas hotel dan mendorong lebih banyak orang untuk memilih Hotel Royal Darmo sebagai akomodasi saat berada di Yogyakarta.

> "Kalau efektifnya itu sebenernya tergantung sih mbak, sebenarnya berpengaruh dan tidak berpengaruh gitu loh sebenarnya fifty fifty gitu loh kalau dibilang berpengaruh berpengaruh, karena semakin aktif apalagi kan kita sering ini ya mba ya mulai ada ini sih beberapa hari yang lalu tuh mulai ada kaya kerja sama sama influencer atau untuk promosi dan lain lain seperti itu. Tawarannya cuma barter sih barter barter konten sama barter penginapan biasanya kayak gitu itu kan sudah termasuk apa ya berpengaruh gitu loh Mbak karena kan dari mereka karena mereka influencer dan memiliki influence yang besar ya maka dan itu muncullah ada beberapa efeknya ke kami gitu loh kayak misal orang - orang juga jadi banyak yang memilih Royal

> Darmo sebagai akomodasi nya pas di Jogja.” (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Kemudian teknologi juga dimanfaatkan hotel untuk mengedukasi tamu mengenai fasilitas atau layanan baru dengan menyebarkan informasi melalui berbagai media. Informasi tersebut biasanya disampaikan dalam bentuk brosur, flyer, poster, serta konten digital seperti story di Instagram atau media sosial lainnya.

> “Sebar ini sih mba, sebar informasi yang dari kayak misalkan brosur dan brosur ya sebutannya apa ya kaya flyer kaya gitu, poster - poster gitu yang kita bikin, story - story Instagram kaya gitu deh mba” (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Media sosial dimanfaatkan hotel untuk membangun hubungan jangka panjang dengan tamu, terutama dengan tamu yang sering menginap atau repeater. Salah satu metode yang diterapkan yaitu saling mengikuti akun di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, serta menyimpan nomor kontak tamu tersebut. Hal ini memudahkan hotel untuk menghubungi tamu ketika ada penawaran khusus atau informasi penting, karena tamu sudah familiar dengan pengirimnya. Selain itu, hubungan antara hotel dan tamu pun menjadi lebih dekat seiring dengan seringnya interaksi selama masa menginap.

> “Jangka panjang tuh oh ini ada yang maksudnya kalau aku kayaknya bisa pokoknya ke repeater kami ya Mbak ada salah satu repeater itu yang kami samasama follow Instagram dan Tiktoknya beliau karena ya memang udah berapa kali tuh banyak seringkali nginep di internet kami Instagram follow Twitter kayaknya dua itu deh sama kami juga simpan nomor beliau di kontak kami gitu jadi untuk kedepannya untuk misalkan menghubungi secara misalkan nih kita mau nawarin sesuatu itu beliau sudah pasti gitu loh tahu kalau itu pengirim dari kami kayak gitu dan hubungannya juga sudah maksudnya sesama kami dengan beliau juga sudah dekat gitu loh selama yang menginap di sini kan juga sering berinteraksi sama kami juga kaya gitu” (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

e.) Menangani Keluhan Pelanggan (Handling Consumer Complaints)

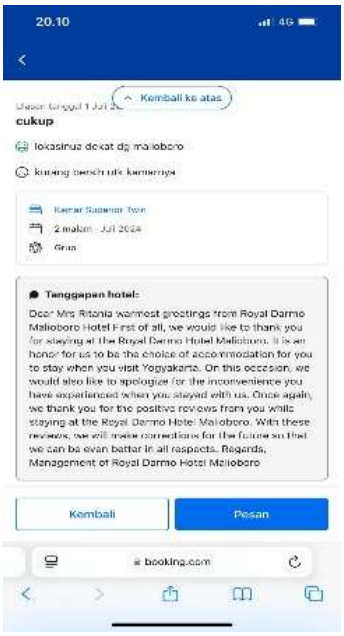
a. Mempercepat Penanganan Keluhan

Pada setiap hotel tentunya menerima berbagai pengaduan dari tamu. Guest Service Agent atau Front Office di Hotel Royal Darmo Malioboro yang menjadi bagian dari kantor depan memiliki cara khusus untuk mempercepat penanganan keluhan pelanggan. Sebagai kantor depan, mereka adalah yang pertama menerima telepon dan menangani masalah yang mungkin dihadapi tamu.

Keluhan yang sering diterima di hotel biasanya seputar masalah teknis seperti AC yang tidak dingin atau masalah pada shower namun masih berupa keluhan kecil: *"Lebih ke teknis sih Mbak, misal AC nggak dingin, atau lebih ke atau showernya mampet kayak gitu- gitu sih Mbak sebenernya kecil- kecil"* (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

> "Karena kita kan kerjanya sama semua Departemen ya Mbak ya, mencakup security sampai kantor belakang. Kalau misalkan ada tamu yang macam- macam mba komplain itu kayak bisa simpel- simpel gitu Mbak, Misalnya kaya ini gimana kok lampunya mati mati gitu ya pertama, Mbak ini seatnya kotor atau yang ketiga Mbak ini ada minuman yang belum direfil di kamar kamar saya misalnya kayak gitu karena kan kita ada prosedur untuk refill air mineral ya setiap malam kayak gitu dia belum dapat ya Ya udah kita tinggal laporin aja ke pihak yang terkait, kita coba meneruskan aja, sejujurnya itu sebenarnya." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap ulasan yang terdapat di berbagai situs web dan platform travel agent online selama periode 2021 hingga 2022, ditemukan bahwa keluhan yang sering disampaikan oleh konsumen mencakup beberapa aspek utama. Masalah kebersihan menjadi salah satu perhatian yang paling banyak disoroti, diikuti oleh keluhan mengenai fasilitas hotel yang kurang memadai, kualitas sarapan atau makanan yang disajikan, serta gangguan teknis seperti kerusakan pada AC. Selain itu, pihak hotel memberikan respons terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen, namun tidak semua keluhan mendapatkan tanggapan.



Gambar 3.12 Review Keluhan Tamu Booking.com



Gambar 3.13 Review Keluhan Tamu Traveloka



Gambar 3.14 Review Keluhan Tamu Agoda



Gambar 3.15 Review Keluhan Tamu Tiket.com



Gambar 3.16 Review Keluhan Tamu Google Review

Ketika menangani dan menghadapi keluhan pelanggan, Hotel Royal Darmo Malioboro memiliki prosedur khusus. Pertama, staff wajib memperhatikan dengan saksama setiap keluhan yang disampaikan tamu. Langkah selanjutnya adalah meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dialami dalam apapun situasinya, Selanjutnya, hotel menawarkan solusi, seperti memeriksa masalah tersebut. Jika masalah tidak bisa diatasi, tamu akan ditawarkan untuk pindah ke kamar lain atau menggunakan fasilitas lain, dengan catatan bahwa fasilitas yang ditawarkan tidak boleh lebih rendah (downgrade), jika memungkinkan harus ditingkatkan (upgrade). Hal ini dikarenakan tamu sudah memiliki ekspektasi yang baik terhadap hotel. Untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, hotel harus berupaya maksimal agar layanan yang diberikan sesuai dengan informasi yang dipromosikan, agar tamu tidak merasa kecew dan citra hotel tetap positif.

> “Ada, Kalau prosedur komplain itu sebenernya yang pertama kita listening to the complaints apa yang kita lakukan terus kemudian kita harus meminta maaf atau ketidaknyamanannya, apapun yang terjadi apapun yang pelanggan rasakan itu valid menurut kita, meskipun itu adalah ketidaknyamanan karena misal dia bilang kalau kamarnya listriknya mati misalnya, itu kan teknis ya dan itu bukan bagian dari kami itu bagian engineering gitu loh cuma yang pertama kali kita lakukan disitu kita minta maaf dulu meminta maaf atas ketidaknyamanannya kemudian kita over, gimana kalau dicek dulu kalau misalkan ternyata nggak bisa kalau misalkan dicek ternyata memang problem kita over untuk ganti ke kamar yang lain atau ke fasilitas yang lain tapi fasilitas itu tidak boleh downgrade kalau bisa upgrade, karena kan dia sudah punya dia sudah punya ekspektasi bagus terhadap Perusahaan dan ternyata jelek misal gitu ya. Ternyata gak sesuai sama ekspektasi dia meskipun bagaimanapun itu tetep salah kita kayak gitu, karena dia sudah building expectation ternyata ekspektasinya tidak sesuai. Nah bagaimana caranya kita memenuhi ekspektasi itu ya melakukan segalanya secara optimal, kalau memang yang diiklankan seperti itu ya kita sesuai dengan itu jangan sampai ada yang merasa bahwa ini kok di iklannya kayak gini tapi kok ternyata enggak ya. Karena segala impression dari tamu itu penting buat kita.” (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

Dalam hal penanganan keluhan, waktu respons yang terbaik adalah secepat mungkin. Namun, untuk keluhan yang lebih serius, waktu penanganannya bisa memakan waktu hingga 10-20 menit. Meskipun demikian, pihak hotel selalu berusaha menangani keluhan seefisien dan secepat mungkin, termasuk memindahkan tamu jika masalah tidak dapat segera diperbaiki.

> “Untuk waktu kita secepatnya sih mba, paling lama itu 10 sampai 20 menit itu kalau dia bener bener berat ya kaya misalkan nih AC bocor atau apa itu kan memang kita harus lihat sampe dalem otomatis kita harus bongkar AC sentralnya dan lain lain Nah itu caranya ya kita secepat mungkin kalau misalkan memang tidak bisa kita pindahkan seperti itu.” (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Sarana yang disediakan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro untuk pelanggan menyampaikan keluhan termasuk telepon di setiap kamar, yang memudahkan tamu untuk langsung terhubung dengan resepsionis dengan menekan nomor nol. Selain itu, hotel juga menyediakan guest comment yang ditempatkan di setiap kamar, biasanya di meja. Tamu dapat menggunakan guest comment ini untuk menyampaikan keluhan-keluhan kecil atau

memberikan masukan kepada manajemen, terutama jika mereka tidak ingin menyampaikannya langsung.

> "Yang jelas kalau dari kamar sendiri itu ada telepon, yang langsung directly kesini jadi nomor teleponnya juga dipermudah kita tinggal nomor telepon pencet nomor nol itu nanti terhubung dengan resepionis, kemudian nanti kalau misalkan komplain itu kurang, kami juga bisa kami juga mengadakan guest comment itu nanti bisa diisi dan itu kami taruh di setiap kamar sih, jadi setiap meja kamar kami itu ada guest comment. Semisal complain- komplain kecil yang mungkin mereka mau sampaikan ke kami ke manajemen dan tidak disampaikan di depan itu tamu bisa baca dari situ. Memang tidak semua tidak semua guest mengisi itu ya tapi ada beberapa guest yang langsung menuliskan complain." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

Ketika menanggapi keluhan tamu biasanya adalah langsung melalui staf hotel yang bersangkutan, seperti engineering, housekeeping, atau FBS. Mereka langsung berinteraksi dengan tamu untuk menangani keluhan. Untuk media sosialnya, Hotel Royal Darmo Malioboro aktif di platform seperti TikTok dan Instagram, yang dikelola oleh tim Quality Control. Meski WhatsApp biasanya digunakan untuk keperluan komunikasi internal, TikTok dan Instagram sering digunakan oleh tamu untuk bertanya seputar ketersediaan kamar atau melaporkan barang yang tertinggal. Tim quality control akan merekap semua pesan dari media sosial dan menyampaikannya kepada tim yang relevan. Banyak tamu lebih memilih menghubungi lewat TikTok atau Instagram karena dirasa lebih cepat dan mudah dibandingkan harus mencari nomor WhatsApp. Sementara untuk platform google review Hotel Royal Darmo Malioboro memantau ulasan dari platform seperti Google Review, dan aplikasi Travel Agent online. Komplain dari platform tersebut biasanya direkap oleh Front Office Manager, kemudian disampaikan kepada tim terkait. Ulasan atau komplain ini sering dibahas dalam briefing sebelum memulai shift, sehingga semua staf mengetahui keluhan yang perlu ditindaklanjuti.

> "Biasanya langsung ke kami sih mba, langsung kita lah intinya gitu dan pihak- pihak yang terkait tadi misalkan seperti engineering, housekeeping, fBS dan lain- lain itu langsung berhadapan dengan tamu seperti itu. Kalau media sosial paling ini sih mba kayak tiktok dan Instagram itu kita aktif juga, cuma yang biasanya kita disampaikan karena kan itu quality control ya jadi quality control yang pegang semua sosmed tapi bukan Whatsapp ya, kalau Whatsapp

> maksudnya ke communication ya kalau tiktok terus Instagram atau Facebook itu masuknya ke quality control nah qulity control ini yang nanti akan merekap semuanya dikirimkan ke kita. Soalnya banyak juga sih mba yang menghubungi melalui tiktok dan Instagram, semisal tanyatanya availability kamar atau bahkan ada yang barang ketinggalan itu hubungi lewat WhatsApp sama tiktok mungkin karena lebih cepat kali ya dan richable aja gitu lebih richable daripada langsung ke whatsapp, whatsapp kan harus cari dulu nomornya berapa. Kalau tiktok dan instagram tinggal DM aja dan itu pasti dibalas." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)
>
> "Ada, kalau Google review kami juga ada, lewat travel agent yang online kayak traveloka, booking.com itu kami juga ada. Biasanya sih kalau ada complain-komplain kayak gitu kita rekap sendiri Mbak yang rekap dari front office manager. Nah itu nanti baru disampaikan ke kami, ini loh kayak gini review gitu reviewnya itu semacam kayak briefing sebelum mulai shift gitu loh mbak biasanya. Nanti kita dikasih tahu kemarin ada komplain ini komplain ini, tolong disampaikan ke pihak yang terkait. Jadi komunikasi antara FOM kami ke kami itu apa ya secara luas itu seperti itu." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

Dalam upaya mendengarkan keluhan dilakukan dengan seksama dan penuh perhatian, terutama ketika staf hotel berada di posisi front desk. Saat tamu menyampaikan keluhannya secara langsung, staf akan mendengarkan dengan seksama. Setelah itu, keluhan tersebut akan diteruskan ke bagian yang berwenang atau terkait, seperti housekeeping, engineering, atau departemen lain yang dapat menindaklanjuti masalah tersebut.

> "Secara langsung paling cuma ya kalo kaya gini aja sih mba, kalo kita lagi jaga didepan kita dengerin kaya gitu, dengerinnya juga dengan penuh perhatian ya serius gitu mendengarkan tamunya nanti baru kita teruskan ke bagian yang terkait." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 18 Oktober 2024)

Langkah pertama yang dilakukan setelah menerima keluhan pelanggan adalah melakukan klarifikasi terhadap apa yang dikeluhkan. Misalnya, jika keluhan tersebut terkait barang yang hilang atau fasilitas yang bermasalah, staf akan langsung memverifikasi masalah tersebut dengan cepat. Tujuannya adalah memastikan apakah masalah tersebut dapat segera ditangani atau membutuhkan waktu lebih lanjut. Keluhan pelanggan dapat beragam, mulai dari aspek yang bersifat pribadi hingga masalah terkait fasilitas hotel. Oleh karena itu, penting untuk melakukan klarifikasi secara cermat agar penyelesaian dapat dilakukan dengan tepat. Klarifikasi ini membantu memastikan bahwa solusi yang diberikan relevan dengan

permasalahan yang dihadapi, sekaligus memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa keluhan mereka ditangani secara serius.

> "Kita pertama kali pasti cek, itu apa yang di complain. Misal yang dikomplain itu barang ada jadi kit langsung mastiin ke mereka. Itu bisa ke handle apa engga. Complain itu kan macem-macem ya mungkin dari pihak personal atau dari fasilitasnya sendiri." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 18 Oktober 2024)

Upaya menjelaskan dimulai dengan memahami situasi atau kondisi yang sedang terjadi. Jika permasalahan tidak dapat diselesaikan segera, staf akan meminta waktu kepada tamu untuk melakukan tindak lanjut. Waktu yang diberikan pun disesuaikan dengan kesediaan tamu untuk menunggu. Langkah ini merupakan bagian dari komunikasi yang terbuka dan transparan, di mana pihak hotel memberikan penjelasan yang jujur serta perkiraan waktu penyelesaian masalah. Dengan demikian, tamu akan merasa dihargai karena diberikan informasi yang jelas dan mengetahui bahwa pihak hotel berusaha menyelesaikan keluhan mereka seoptimal mungkin dalam batas waktu yang wajar.

> "Pertama kita tau dulu kondisinya kaya gimana. Kalo misal problemnya gak bisa diselesaikan saat itu juga kita minta waktu dulu. Kaya gitu dulu, waktunya sesuai sama tergantung tamunya ngasih kita waktu apa engga." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 18 Oktober 2024)

Bentuk atau upaya permintaan maaf dengan cara pihak hotel akan terlebih dahulu menyampaikan permintaan maaf atas ketidaknyamanan yang dialami oleh tamu. Hal ini dilakukan terutama jika masalah tersebut memerlukan pengecekan lebih lanjut. Setelah itu, hotel akan menawarkan kompensasi berupa peningkatan fasilitas atau penggantian fasilitas serupa, bukan berupa pengembalian dana. Tujuan dari langkah ini adalah agar tamu tetap dapat menikmati layanan hotel dengan baik selama masa menginap, sehingga kejadian serupa tidak berulang.

> "Kalau permintaan maaf itu nanti pasti kita akan minta maaf dulu misalkan nanti dia bentuknya memang harus dicek dulu, nanti kita minta maaf yang pertama, yang kedua nanti kita akan kasih kompensasi dalam arti bukan refund atau gimana tapi mungkin fasilitas yang lebih baik atau penggantian fasilitas yang sama. supaya kalau misalkan dia masih nginep di sini kan dia otomatisnya masih akan menikmati fasilitas di sini ya mbak biar enggak terjadi lagi." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 18 Oktober 2024)

Upaya hotel dalam memberikan solusi adalah dengan selalu mengupayakan untuk tidak menurunkan kualitas layanan *(no downgrade).* Jika memungkinkan, hotel bahkan akan memberikan peningkatan fasilitas *(upgrade)*, atau minimal memastikan fasilitas yang diberikan sama persis dengan yang diterima oleh tamu saat ini. Dengan cara ini, tamu akan merasa bahwa ketika hotel membuat kesalahan, responsnya tetap positif dan profesional. Ini juga penting untuk menjaga persepsi tamu agar mereka tidak merasa diperlakukan semena-mena, terutama karena kesalahan hotel. Memberikan solusi yang memuaskan dapat meningkatkan kesan tamu terhadap hotel, dan mengurangi kemungkinan ulasan negatif, yang bisa berdampak pada reputasi front office atau layanan hotel secara keseluruhan.

> "Solusinya kita pokoknya yang jelas no downgrade tapi kalau bisa upgrade atau sesuai persis dengan apa yang dia dapatkan sekarang misalkan dia dapat A ya kita dapat pastinya A jangan kasih Z gitu atau jangan kasih D gitukan kan nggak enak gitu kalau bisa tuh A+ atau S S kayak gitu ya super spesial gitu loh. Jadi biar kamu itu juga merasa oh ternyata treatmentnya kalau misalkan mereka melakukan kesalahan itu seperti ini gitu loh, bukannya apa ya mbak bisa dibilang ih mentang- mentang salah jadi kayak gini kan ada kan, pasti pemikiran itu ada, karena memang bener mbak karena impression kamu itu penting banget buat kita gitu loh. Karena kalau kasarnya tamunya review jelek kan kita juga yang kena gitu loh kantor depan lagi ya kena kayak gitu" (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 4 Oktober 2024).

Solusi yang diberikan tentunya memerlukan persetujuan dari tamu. Hal ini dilakukan agar tamu merasa dilibatkan dan memahami bahwa hotel berkomitmen untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi mereka.

> "Butuh, misalkan kan kita perlu masuk kamarnya atau pasti minta izin dulu, boleh nggak masuk kamarnya cuma sekedar konsen aja sih supaya tamu itu tahu kalau kita tuh bakal menyelesaikan masalahnya." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 18 Oktober 2024).

Upaya untuk mencapai solusi win-win solution dilakukan dengan cara saling menawarkan pilihan. Misalnya, hotel bisa menawarkan untuk menukar kamar tamu dengan kamar yang sesuai dengan yang mereka pesan, sehingga situasi tetap teratasi dengan baik. Penting untuk memastikan bahwa setiap keluhan terselesaikan, karena jika tidak, hal itu dapat menyebabkan ulasan buruk dan kesan negatif bagi tamu. Kasus yang dihadapi bisa sangat beragam,

mulai dari masalah sederhana yang tidak terpikirkan sebelumnya hingga isu yang lebih serius. Dalam situasi seperti itu, hotel harus siap memberikan solusi, seperti melakukan penukaran, agar tetap tercipta *win-win solution*. Yang terpenting adalah menghindari ulasan negatif atau kesan buruk dari tamu. Jika keluhan ditangani dengan baik, tamu akan merasa diperhatikan. Sebaliknya, jika penanganan dilakukan dengan buruk, seperti kebingungan atau kepanikan dari staf, masalah mungkin tidak akan teratasi dengan baik.

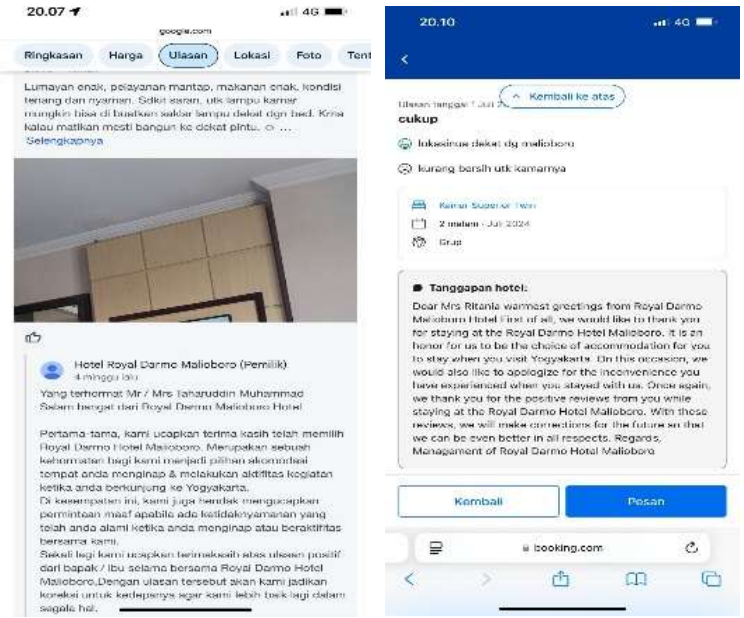
> "Kalau kayak gitu biasanya kita saling nawarin, jadi kita over gimana kalau kamarnya kita tuker aja kalau kita tuker sama dengan kamar yang sesuai dengan yang dia pesan kan sama aja gitu kan. Yang penting komplain ini jangan sampai tidak tersolve gitu loh karena kalau komplain ini tidak tersolve, bad review yang jelas bad impression dan juga enggak nyaman juga tamunya gitu. Kalau casenya banyak banget bisa sampai hal- hal yang paling apa ya paling simple dan enggak terpikirkan sama sekali itu ada gitu loh sampai hal-hal berat kayak misalkan bajunya ada yang hilang ada yang kemarin saya laundry tapi kok bajunya hilang kayak gitu. Kita mau nggak mau kalau kayak gitu kita harus menukar seperti itu tetap win- win solution yang penting kita tidak mendapatkan bad review atau bad impression kepada kamu. At least ketika kamu punya komplain kita bisa handle yang baik Mbak, kalau misalnya kita handlenya itu enggak baik misalkan kita bingung sendiri gitu atau kita panik sendiri atau mungkin masalahnya enggak kesolve sama sekali." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 4 Oktober 2024).

Upaya dalam mengambil tindakan untuk menangani keluhan tamu dimulai dengan memahami terlebih dahulu sumber permasalahan. Di hotel ini, umumnya, masalah yang muncul berkaitan dengan kondisi kamar. Saat menerima keluhan, seperti yang berhubungan dengan fasilitas kamar, langkah pertama adalah menyelidiki apakah masalah tersebut bisa diselesaikan atau tidak. Misalnya, jika masalahnya berkaitan dengan AC yang tidak berfungsi atau saluran air yang tersumbat, petugas terkait akan segera menangani permasalahan tersebut.

> "Solving problemnya pasti kita harus tahu dulu kan mbak kalau misalkan problemnya udah kelihatan dari mana, misal kalau di sini sih gak jauh-jauh ya mbak biasanya tuh kayak kamarnya ada apa-apa bisa di hidup kalau kita nerima problemnya, nerima komplennya itu kayak gitu kayak masalah kamar atau gimana nanti kita cari tahu dulu kamar ini bisa diselesaiin apa enggak. Kalau Kalau misalkan bisa. Biasanya tuh AC atau mampetlah atau apa kayak gitu. Itu Itu diselesaikan sama petugas terkait kayak gitu aja sih." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 18 Oktober 2024)

b. Mengembangkan sistem respon konsumen yang efisien

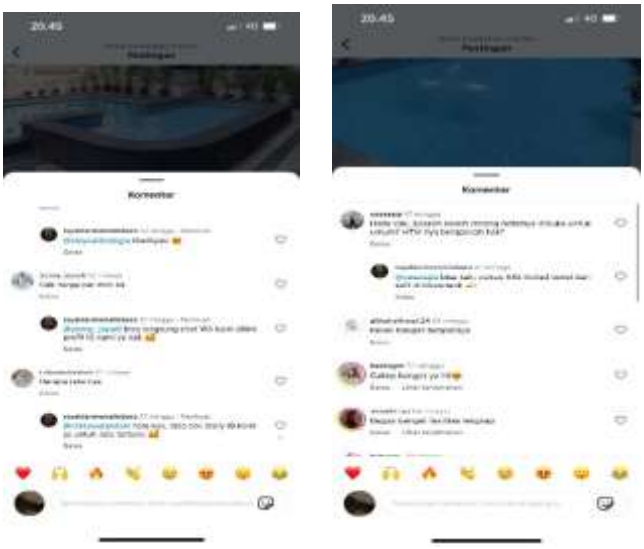
Salah satu alat yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan sistem respons konsumen adalah melalui situs web atau platform. Alat ini digunakan oleh pihak hotel untuk memantau, mengelola, dan merespons setiap keluhan atau masukan yang diberikan oleh konsumen secara individu melalui situs web atau platform ulasan.



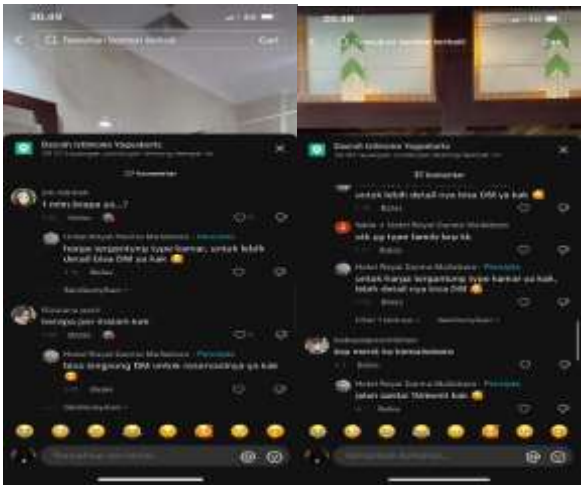
Gambar 3.17 Respon Keluhan Web

Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok juga berfungsi sebagai sarana untuk menanggapi konsumen. Melalui platform ini, hotel dapat berinteraksi dengan pelanggan, terutama dengan menanggapi berbagai pertanyaan yang muncul di kolom komentar pada unggahan mereka. Sebagai contoh, pada akun media sosial Hotel Royal Darmo Malioboro, banyak konsumen yang mengajukan pertanyaan terkait informasi penting seperti tarif kamar, ketersediaan kamar untuk tanggal tertentu, hingga detail fasilitas yang tersedia di hotel. Dengan merespons pertanyaan-pertanyaan ini secara cepat dan informatif, pihak hotel tidak hanya memberikan kemudahan bagi calon tamu dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tetapi juga memperkuat citra layanan pelanggan yang tanggap dan ramah. Selain itu, interaksi ini dapat meningkatkan engagement di media sosial, yang pada

gilirannya membantu meningkatkan visibilitas hotel dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.



Gambar 3.18 Respon Pada Instagram



Gambar 3.19 Respon Pada Tiktok

Sementara itu, pada sarana guest comment yang disediakan hotel biasanya dilakukan dengan meminta tamu untuk mengisi formulir tersebut sebelum mereka melakukan proses checkout. Sebelum tamu keluar, kamar akan diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan tidak ada kerusakan atau kekurangan. Guest comment dapat diisi di kamar, melalui housekeeping, atau di bagian front office. Setelah itu, seluruh formulir dikumpulkan dan diseleksi untuk menemukan masukan yang benar-benar relevan, seperti keluhan mendesak atau saran penting. Umpan balik ini kemudian diteruskan ke front

office manager, terutama jika berkaitan dengan layanan atau produk yang ditawarkan hotel.

> "Kalau cara mengevaluasi itu biasanya kan itu bakal gini mba, itu kan biasanya guest komen itu enggak cuma kita kasih di dalam kamar ya biasanya itu kami sukanya minta pas kamar itu sedang diproses untuk dicek dulu sebelum tamunya checkout kayak misal kan biasanya kita minta tuh orang checkout misal dari kamar sekian dia checkout sebelumnya kan kita cek dulu dulu tuh kamarnya apakah ada minus karena kadang ya kita nggak bisa pungkiri ya Mbak pastikan ada brackage ya ya ada macam - macam segala macam itu biasanya kita minta mereka untuk mengisi guest comment nah guest comment itu nanti yang dari housekeeping maupun yang ada di kamar maupun yang kita minta di front office itu nanti akan kita kumpulkan Mbak, kami kumpulkan itu nanti kami pilih - pilih dulu yang mana yang memang benar - benar kelihatan ngasih feedback kan biasanya ada tulisannya ya kan ada kolom tulisannya ya mba disitu nah itu apakah mereka yang menuliskan itu tuh ada benar - benar hard complain atau sesuatu yang memang harus disampaikan sama bagian F.O ke pihak manajemen kayak gitu termasuk kayak misal komplain mereka terhadap service ataupun terhadap produk yang kita jual kayak gitu" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Kemudian, untuk memonitor komentar, saran, dan kritik dari guest comment, formulir yang telah diisi tamu biasanya dikumpulkan terlebih dahulu dan dibaca untuk dievaluasi. Evaluasi tersebut terkadang dilakukan oleh front office manager. Jika terdapat keluhan, seperti komplain yang berkaitan dengan housekeeping atau layanan lainnya, maka tim akan segera menyampaikannya ke bagian terkait. Meskipun komentar positif tetap dihargai, keluhan menjadi prioritas utama untuk segera diperbaiki agar masalah serupa tidak terulang di kemudian hari.

> "Yang eval ini sih biasanya kalau front office manager biasanya, Tapi nggak jarang sih mba kalau misalkan kekumpulkan ke kami dulu gitu loh kan misalnya kan setelah mereka mengisi kan kadang kami baca ya mau nggak mau nah kadang kita langsung eval di situ kayak misalkan mereka di situ ada komplain A dan B nah A itu mungkin lebih ke housekeeping gitu sementara B itu ke kami gitu nah nanti yang A itu akan kami sampaikan langsung langsung ke housekeeping misal kayak ini tadi kamar sekian di guest komennya nulis kalau bau tolong diperhatiin lagi kebersihannya dan lainlain misal kayak gitu Mbak itu nanti biasanya langsung kami sampaikan karena yang bukan bermaksud untuk menyepelekan komen- komen yang bagus ya tapi kan justru komplain yang justru komplain itu yang harus segera diperbaiki supaya kita tidak dapat komplain yang sama, kaya gitu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Prosedur yang diterpakan dalam upaya merespon pertanyaan atau keluhan pelanggan di Hotel Royal Darmo Malioboro, langkah pertama yang diambil adalah dengan mendengarkan secara cermat. Staff perlu untuk memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh tamu, apakah mereka sedang mengajukan komplain atau hanya membuat permintaan. Setelah memahami kebutuhan tamu, respon akan diberikan sesuai dengan SOP hotel. Jika hotel tidak dapat memenuhi permintaan tersebut, pihak hotel akan menyampaikan hal tersebut dengan jelas, disertai permintaan maaf, baik kesalahan ada pada pihak hotel maupun tidak. Jika solusinya ada, pelanggan akan diarahkan sesuai prosedur, jika tidak, maka hotel akan menyampaikan dengan sopan bahwa permintaan tidak dapat dipenuhi.

> "Kalau kita yang jelas pasti harus listening dulu ya, kita harus tahu dulu sebenarnya dia itu mau apa gitu, kita harus tahu dulu gitu sebenarnya guest ini tuh dia intinya mau apa gitu. Maunya itu komplain as a requesting atau kita harus gimanain dulu nih si guest. Jadi kita harus tahu dulu dia maunya apa, kalau misal kita sudah tahu maunya apa baru kita jawab sesuai dengan SOP kita sesuai dengan apa yang ada di hotel, kalau misalkan di hotel memang tidak ada atau tidak tersedia, kita sebutkan kalau tidak tersedia. Jangan lupa minta maaf karena meskipun kita salah salah dan tidak salah kita tetap harus minta maaf kayak, SOP nya seperti itu. Kalau misalkan sudah seperti itu kalau misalkan ada mari kita arahkan tapi kalau memang tidak ada ya sudah tidak ada." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

Upaya Hotel Royal Darmo Malioboro mengembangkan sistem respons konsumen yang efektif bertujuan untuk memastikan bahwa permintaan tamu dipahami dengan jelas. Terkadang, tamu tidak bisa menyampaikan keinginannya dengan baik. Oleh sebab itu, selain merespons, staf hotel juga perlu menanyakan kembali untuk memastikan kebutuhan tamu. Misalnya, menanyakan detail seperti lokasi, pandangan kamar, atau preferensi lain agar apa yang diinginkan tamu tersampaikan dengan jelas dan dapat dipenuhi sesuai harapan.

> "Yang jelas kalau misalkan guest itu kan kadang gini ya Mbak, kalau misalkan mereka request kadang nggak jelas, karena apa yang mereka inginkan itu kadang enggak keutarakan dengan baik. Misalkan tamunya itu minta kamar yang di bawah di lantai bawah, nah beliau kan tidak tahu kalau disini mungkin start kamarnya itu dari lantai dua atau dari lantai tiga kan dia tidak tahu, itu yang pertama terus yang kemudian kita selain dia menanyakan sesuatu kita juga tanyakan balik gitu loh karena kita make sure kita make sure, apakah itu benar

> maunya yang kayak gimana gitu loh. Misalkan mau mintanya lantai bawah Mbak nah lantai bawah itu dia mau minta yang mana mau yang daerah sini mau yang di hadep mana mau yang viewnya mana kita tanyakan kalau misalkan memang sudah jelas dia tidak perlu make sure lagi pokoknya kita harus tetap make sure Apakah yang diminta tamu itu benar seperti itu atau bukan, supaya tersampaikan dengan baik." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

6. Tujuan dan Kegiatan Customer Relations Untuk Konsumen Korporat atau Lembaga

a.) Mempertahankan Pelanggan lama

Cara mempertahankan pelanggan lama untuk konsumen individual dilakukan dengan program dan aktivitas seperti:

a. Loyalty Program

Hotel Royal Darmo Malioboro menerapkan salah satu metode untuk mempertahankan pelanggan lama dengan program loyalitas dengan memberikan perlakuan khusus kepada tamu yang sudah sering menginap. Pelanggan lama di hotel ini diidentifikasi berdasarkan seberapa besar dukungan mereka terhadap hotel, misalnya berapa banyak kamar yang mereka pesan dalam sebulan. Setiap bulannya, hotel biasanya mengambil data dari sistem untuk mengetahui sepuluh pelanggan teratas. Data ini kemudian dievaluasi untuk melihat tren dukungan pelanggan lama selama satu, dua, hingga beberapa bulan ke depan, sehingga dapat terlihat seberapa besar kontribusi mereka.

> "Dilihat dari segi supportnya si pelanggan itu ke hotel. Dalam satu bulan itu bisa support berapa hunian kamar yang di huni dia sendiri itu kan bisa dilihat. Biasanya kita kan dalam satu bulan itu kita mengambil data dari sistem itu top ten 10 besar di bulan tersebut, itu nanti kalau sudah naik satu bulan, dua bulan dan bulan berikutnya kan itu lebih signifikan lagi untuk berapa supportnya dari pelanggan lama ke kita." (Tuti,Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024)

Kriteria yang digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan lama di Hotel Royal Darmo adalah berdasarkan frekuensi menginap dan lamanya berlangganan. Pelanggan yang telah menginap sekitar 3 hingga 5 kali dianggap cukup sering mengunjungi hotel. Selain itu, jika tamu telah menggunakan layanan hotel sejak tahun tertentu, misalnya sejak 2020, dan masih memilih hotel tersebut sebagai akomodasi, maka mereka dapat dianggap sebagai pelanggan lama.

> “Lebih sering dan tidak dia menginap dan tahun juga sih sebenernya sama aja. 3 sampai 5 kali sih mba udah cukup sering gitu loh maksudnya dan anggapannya kalau kayak gitu lebih ke ini sih, kayak misal lamanya dari kapan. Kayak misalkan mereka udah sering menginap dari hotel kami tuh dari tahun 2020 misalnya seperti itu nah berarti kan kalau sampai sekarang dia masih pakai jasa kami sebagai akomodasi kan berarti dia pelanggan lama.” (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Konsumen lembaga biasanya memesan berbagai fasilitas di hotel, seperti kamar, ruang pertemuan, dan venue untuk acara. Selain itu, mereka juga sering memesan layanan catering, seperti makan malam, makan siang, atau sarapan, serta coffee break. Yang paling banyak dipesan adalah paket full board, yang mencakup layanan makan pagi, siang, malam, dan fasilitas pertemuan. Paket ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan lembaga yang mengadakan acara atau rapat di hotel.

> “Konsumen lembaga itu biasanya ke kamar, meeting room, kamar, venue, kayak misal mereka acara catering atau apa kaya gitu at dinner, lunch kalau breakfast pasti termasuk ya coffee break sebutannya. Paling banyak sih paling meeting karena kan kami ada full board package itu kan mba full board package itu kan dia sudah termasuk makan termasuk makan pagi, makan malam kalau nggak salah makan siang maaf sama meeting kayak gitu biasanya full board meeting itu.” (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Upaya mempertahankan pelanggan lama yang dilakukan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro adalah dengan memberikan perhatian khusus seperti mengirimkan kue sebagai bentuk apresiasi. Tindakan ini tidak hanya sekadar memberikan hadiah, tetapi juga menunjukkan bahwa hotel peduli terhadap momen spesial para tamunya. Dengan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, diharapkan kami dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi klien dan memperkuat hubungan baik antara hotel dan tamu. Selain pemberian kue, hotel juga menambahkan catatan ucapan selamat yang personal, sehingga tamu merasa lebih dihargai dan pemberian souvenir.

Souvenir yang diberikan berupa payung dan pouch, yang biasanya diberikan kepada pelanggan repeater, terutama yang datang dalam kelompok besar. Meskipun demikian, pemberian souvenir ini tidak diberikan kepada semua pelanggan repeater, melainkan lebih sering diberikan kepada tamu yang membawa rombongan atau grup besar. *“Souvenir, kami bentuknya ada*

payung sama pouch, kalau enggak salah ya, baru dua itu mbak" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

> "Upayanya, kita lebih ke treatment khusus sih. Semisal pas si klien lagi ulang tahun kita kirimkan kue sebagai tanda terimakasih. Apapun itu yang pokoknya tanda kasihNya hotel ke klien." (Tuti,Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024)

Selanjutnya cara lainnya untuk mempertahankan pelanggan lama dari konsumen lembaga adalah dengan memberikan layanan tambahan berupa *complimentary* seperti *fruit basket* atau fasilitas gratis lainnya. Meskipun bentuknya berupa hadiah, hal ini tetap diperhitungkan dalam biaya operasional sebagai bentuk apresiasi. Layanan ini sering diberikan, terutama untuk tamu yang menginap di kamar VIP, seperti Junior Suite atau Suite Eksekutif, di mana mereka menerima fasilitas tambahan sebagai tanda penghargaan atas loyalitas mereka.

> "Mungkin lebih ke layanan kamar sih, kaya kayak sebutannya tetap gift sih Mbak tapi lebih complimentary sebutannya complimentary nya itu sesimple kayak kalau ngasih yang tadi Mbak kayak fruit basket dan lain - lain seperti itu meskipun itu bentuknya gift tapi itu termasuk ke costing kan dan itu sebagai bentuk apresiasi dari FO aja sih biasanya seperti itu terlebih kalau misalkan mereka menginap di kamar - kamar yang besarbesar karena kami kan ada kamar - kamar VIP tuh seperti yang Junior Suite dengan suite Junior Suite atau yang eksekutif itu kan kamarkamar besar kamarkamar VIP itu biasanya ada complimentary di dalam yang gratis lah untuk mereka seperti itu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Bagi konsumen korporat atau lembaga di Hotel Royal Darmo Malioboro, terdapat perbedaan keuntungan antara pelanggan lama (*repeater*) dan pelanggan baru, terutama dalam hal harga. Pelanggan lama memperoleh tarif kamar yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pelanggan baru yang baru pertama kali atau hanya beberapa kali menginap. Perbedaan tarif kamar antara pelanggan lama dan baru berada dalam kisaran Rp 50.000 hingga Rp 100.000. Keuntungan ini biasanya diberikan kepada kelompok konsumen korporat dari luar kota yang memesan kamar dan sudah mengenal hotel dengan baik dan menjadi pelanggan tetap. Sementara itu, pelanggan baru belum mendapatkan keuntungan serupa dan umumnya hanya menikmati fasilitas standar yang disediakan hotel.

> “Kalau keuntungannya yang lebih signifikan itu di harga, Kalau untuk perbedaan harga, antara 50 sampai 100 ribu aja kalau untuk kamar. kalau di harga pasti akan jauh beda dengan yang cuma support yang satu kali dua kali kalau yang namanya repeater pasti harga khusus bisa jadi yang lain naik yang repeater itu sudah termasuk keuntungan sebuah tamu repeater juga. Kalau customer baru kalau keuntungan secara signifikan sih belum, karena kan kalau baru pasti hanya menikmati rata- rata fasilitas yang sudah ada aja belum ke lebih mendasar, misalkan aku dengan budget harga segini bisa masuk itu masih dipertimbangkan dari pihak salesnya sendiri gitu.” (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024).

Dalam upaya mengelola hubungan dengan kelompok konsumen korporat atau lembaga, Hotel Royal Darmo memiliki program loyalitas yang meliputi penyelenggaraan gathering. Kegiatan ini tidak hanya mendorong partisipasi yang lebih besar dalam program hubungan pelanggan, tetapi juga menunjukkan komitmen Hotel Royal Darmo Malioboro terhadap pelanggannya. Kegiatan gathering merupakan bagian dari rencana aksi hotel, di mana dalam acara tersebut, mereka menjamu dan menjelaskan kepada pelanggan, sekaligus mengungkapkan rasa terima kasih. Dengan cara ini, hubungan antara pelanggan dan hotel diharapkan dapat terjalin lebih erat. Kemudian saat hotel merayakan ulang tahun atau meluncurkan produk terbaru, hotel akan mengundang pelanggan tersebut. Selain itu, bentuk lain dari program loyalitas adalah penawaran harga khusus bagi pelanggan lama, di mana harga untuk mereka lebih signifikan.

> “Untuk Hotel sama itu kan sudah satu kesatuan di Action Plan nya kita gathering itu. Jadi kita akan di gathering itu ya menjamu, ya menjelaskan, ya terima kasih jadikan satu kesatuan seperti itu. Mungkin nanti di acara kalau misalkan ada ulang tahun hotel kan misalnya juga ada, saat itu kita juga undang supaya antara si customer dengan hotel itu seperti keluarga yang tidak ada jaraknya.” (Tuti,Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024)

Hotel Royal Darmo juga memiliki strategi khusus dalam mempererat hubungan dengan kelompok konsumen lembaga saat berinteraksi langsung. Salah satu caranya adalah dengan memberikan perlakuan khusus dari tim marketing, seperti mengingat preferensi pelanggan dan membawa sesuatu yang pelanggan suka saat berkunjung. Tim sales juga memberikan perhatian khusus dengan mengundang pelanggan ke acara peluncuran produk baru di hotel, sehingga mereka dapat melihat dan mencoba produk tersebut, memperkuat hubungan dan loyalitas mereka terhadap hotel.

> “Kalau mempererat hubungannya pasti kita itu ada treatment khusus dari marketing. Contohnya kita harus mengingat kesukaannya customer itu apa, misalkan pas kita berkunjung kesana kita bawakan seperti itu, ataupun treatment- treatment khusus yang dari pihak salesnya ke customernya itu. Terus juga kita kalau ada misalkan sedang launching produk apa kayak gitu kita undang, ini kita hotel ada produk baru nih, boleh nih untuk satu dua orang atau berapa ke hotel untuk sekedar melihat produk barunya kita ataupun bisa mencicipi produk barunya kita.” (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024)

b. Mempromosikan opini yang menguntungkan perusahaan

Hotel Royal Darmo Malioboro menonjolkan keramahan staf untuk membangun opini positif yang membuat tamu merasa disambut dengan hangat. Hal ini dapat menjadi citra positif yang secara efektif memengaruhi pandangan pelanggan terhadap hotel. Dalam bekerja sama dengan agen perjalanan baik dalam negeri maupun asing, staf harus menyampaikan informasi dengan ramah dan jelas. Keramahan menjadi unsur penting dalam perhotelan karena interaksi sederhana seperti pujian atau senyuman akan berdampak besar. Hal ini menciptakan kesan baik bagi tamu dan mendorong umpan balik yang positif, yang merupakan inti dari layanan hotel.

> “Jelas mbak jelas, kayak tempo hari itu kan ada. Kalau kita kan ada kayak merger sama travel agent dari luar negeri juga otomatis kan, kalau misalkan mereka showing tuh bahasanya apa ya kayak survei Mbak survey kesini kan otomatis kita harus ngasih general information dari hotel sendiri. Sangat berpengaruh karena menurut saya manusia itu simpel sebenarnya, kita dapat senyum sedikit aja atau kita dapat pujian sedikit aja dari sesama manusia itu tenang hatinya, itu sifat dasar manusia. Jadi ya otomatis kalau bisa dibilang, sangat efektif ya karena memang industrinya sendiri juga industri keramah tamahan Mbak, jadi mau orang bilang kalau orang hotel tuh bisanya ramah- ramah doang, ya emang yang dijual itu gitu loh, emang kita jualnya itu. Tapi kita kasih impression kita kasih kesan yang bagus maka ya tamu juga ngasih feedback ke kita juga bagus gitu.” (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

Opini positif yang dibangun tersebut, dibuktikan dengan adanya repeater dari dinas dan juga lembaga untuk sering mengadakan pertemuan atau rapat di hotel. *“Cukup banyak disini repeater, banyak repeater dari kementrian, dinas- dinas. Kemudian juga korporat”* (Ellen, Wawancara 13 November 2024)

Terdapat sistem yang untuk mengingat dan mencatat preferensi pelanggan individu, meskipun mereka datang dalam kapasitas korporasi. Preferensi tersebut seperti permintaan khusus terkait lokasi kamar, fasilitas tambahan, atau kebutuhan lainnya, sehingga setiap kunjungan berikutnya dapat disesuaikan dengan preferensi yang telah diketahui dan memastikan kenyamanan pelanggan.

> "Preferensi nya mereka sebagai individual ya iya pasti mba, kayak misalkan yang tadi saya kan pernah bilang kalau meskipun dia dalam bentuk korporasi tapi corporate tapi tetap memiliki kemauan mereka untuk misal nih kamarnya minta yang di bawah atau pakai gitu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Cara memantau dan mengevaluasi tingkat kepuasan klien dari sektor lembaga dapat dilihat dari frekuensi kunjungan mereka kembali, di mana klien yang sering kembali dianggap puas, terutama jika mereka memiliki kontrak atau alasan tertentu, seperti kemudahan pembayaran atau kenyamanan fasilitas yang disediakan.

> "Ke banyak dan tidak, ke sering enggaknya mereka balik sih Mbak karena kan banyak tuh Mbak, kayak misalkan mereka memang sudah ada kontrak dengan kami mungkin kali ya, kayak gitu bentuknya. Mereka sering ke kami karena mungkin masalah pembayarannya lebih cepat atau mungkin gimana saya kurang tahu tapi lebih kesitu sih mba kalau saya ngelihatnya dari situ. oh mereka sering kesini berarti mereka puas lah gitu kalau misalkan mereka nggak suka sama kamarnya kalau mereka balik lagi." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

c. Mendorong umpan balik yang lebih positif dari kelompok konsumen

Tidak ada perbedaan saluran untuk memberikan feedback antara konsumen individual dan konsumen dari sektor korporat atau lembaga. Namun, dari segi penyampaiannya bisa berbeda. Untuk tamu reguler atau individu biasa, umumnya feedback langsung disampaikan ke front office. Sementara itu, untuk tamu korporat atau dinas, umumnya feedback disampaikan melalui tim sales.

> "Sama sih Mbak sama aja ya sama, sama kok tapi biasanya ya cuma penyampaiannya beda kayak misal kalau misalkan tamunya memang tamu tamu repeater atau tamu tamu individual biasa itu biasanya langsung ke kami ke front office. tapi kalau repeaternya repeater dari dinas atau gimana gitu corporate kayak gitu biasanya ke salesnya mba jadi biasanya malah kami itu tidak berhubungan sama sekali dengan tamu itu karena kami cuma bentuknya kayak gimana ya mba jadi kita tuh cuma nerima pembayaran dari mereka

misal seperti itu ya pembayaran dari mereka atau Lapora laporan dari mereka malah laporan dari mereka nanti kita terus ke akan ke bagian salesnya kayak gitu jadi sales itu beneran kalau di kita itu beneran maka ya mba bahasanya itu handlingful gitu loh handlingful responsibility sama tamu mereka seperti itu jadi kalo. Kadang kadang tamu tamu dinas itu kan macem macem ya mba ya maksudnya kan dia mintanya macam macam jadi yang mengkondisikan itu semuanya satu pintu jadi supaya tidak pusing kitanya dari F.O nya gak pusing dari mereka nya juga gak pusing kayak gitu" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Dalam mendukung umpan balik yang diharapkan dari hotel, khususnya bagi konsumen korporat dan lembaga. Hotel Royal Darmo Malioboro memastikan bahwa kunjungan tamu ke Hotel Royal Darmo Malioboro selalu terasa istimewa dan tidak monoton. Ketika tamu yang sama datang untuk kedua kalinya, Hotel Royal Darmo Malioboro ingin memberikan pengalaman yang berbeda. Jika pada kunjungan sebelumnya mereka hanya mendapatkan fasilitas kamar yang biasa, maka pada kunjungan berikutnya Hotel Royal Darmo Malioboro akan menyuguhkan sambutan khusus, seperti welcome fruit atau welcome cake, sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan mereka. Hotel Royal Darmo Malioboro yakin bahwa perhatian terhadap hal-hal kecil ini akan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan membuat tamu merasa dihargai, sehingga mereka semakin termotivasi untuk kembali ke hotel.

"Kita berusaha ketika si tamu datang itu ke hotel lagi itu berkesan tidak monoton, misalkan aku kemarin datang seperti ini lah datang kedua kalinya kita akan memberikan beda lagi, misalkan kalau untuk kemarin di kamar itu cuma seperti itu nanti kita kasihkan welcome fruit atau welcome cake seperti itu." (Tuti,Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024).

b.) Menarik pelanggan baru

a. Peningkatan pengetahuan tentang produk perusahaan

Konsumen lembaga umumnya paling sering menanyakan berbagai hal yang berkaitan dengan fasilitas yang disediakan hotel, terutama fasilitas meeting venue, serta layanan makanan dan minuman yang tersedia untuk mendukung kebutuhan mereka. *"Iya lebih ke meeting venue kebanyakan dan pasti mereka kayak gitu kan food sama food beverage ya jadi lebih kesitu sih"* (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Pada konsumen korporat dan goverment cara untuk menarik pelanggan baru ialah dengan pendekatan yang formal. Dalam hal ini, perlu untuk melakukan pemaparan yang jelas dan terstruktur, sering kali disertai dengan presentasi untuk

menjelaskan layanan dan fasilitas yang tersedia. Pemaparan ini disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing instansi pemerintah, dengan perhatian khusus pada detail yang menunjukkan bagaimana hotel dapat memenuhi ekspektasi mereka. Pada konsumen korporat, strategi pemasaran juga menggunakan pendekatan yang serupa dengan lembaga, dengan fokus pada penyampaian informasi yang jelas.

> "Kalau cara pemasarannya memang berbeda- beda karena kan sebenarnya itu kalau pemasaran itu hanya satu ya maksudnya apa ya tapi kan cuma cara kita menarik tamunya aja yang berbeda kalau mungkin kalau bahasanya di travel agent itu lebih santai seperti itu tapi kalau di goverment ataupun dinas kan kita harus pemaparan ini pemaparan dalam bentuk gambar terus pemaparan dalam bentuk kita permintaan sesuai pagunya Government sama corporate itu seperti apa kalau travel agent kan kita harus mengikuti nih permintaan si travel agent itu seperti apa." (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 20 Oktober 2024)

Dalam memposisikan dan menarik kunjungan dari kelompok korporat dan Lembaga, langkah awal yang dilakukan hotel adalah melalui pendekatan melalui berbagai cara, seperti menjalin koneksi dengan instansi pemerintah dan korporat serta melakukan sales call. Kemudian pertemuan langsung antara tim sales dan pihak pemerintah. Dengan cara ini, Hotel Royal Darmo Malioboro berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya di kalangan sektor korporat dan lembaga dengan memanfaatkan rekomendasi dari pengalaman positif yang telah ada. Kemudian ketika hotel berhasil memberikan pelayanan yang maksimal kepada satu instansi pemerintah atau dinas, pengalaman positif tersebut dapat menjadi alat promosi yang efektif. Tamu yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada rekan-rekannya, yang nantinya dapat menarik minat instansi lain untuk mengadakan kegiatan di hotel.

> "Sebenarnya kalau itu tuh kita nanti ngelink misalkan ada government atau dinas yang sudah di hotel kayak gitu kan ketika kita memberikan pelayanan yang maksimal terhadap satu dinas, satu travel agent atau satu goverment itu nah nanti kan dari situ juga bisa menyebarluaskan oh disana enak loh ternyata seperti itu di sana ternyata seperti ini jadi kan lebih juga mengarahkan untuk pangsa pasar baru untuk hotel. Jadi bermula dengan nge link bisa, salescall bisa terutama salescall kalau sales dan juga bertemu langsung" (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 20 Oktober 2024)

c.) Memasarkan barang atau jasa baru

a. Publikasi Konsumen

Kegiatan customer relations untuk konsumen korporat atau Lembaga dalam hal publikasi konsumen salah satunya yaitu dengan sales call. Sales

call di Hotel Royal Darmo Malioboro dilakukan mengacu pada jadwal yang telah ditetapkan oleh tim sales. Tim melaksanakan kunjungan, baik di dalam maupun luar kota, guna memperkenalkan hotel. Selain itu, juga menerapkan telemarketing, yang fokus pada komunikasi intens dengan calon pelanggan. Telemarketing ini tidak hanya untuk menjalin kontak, tetapi juga untuk menyapa dan memberikan informasi. Selain itu juga memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok guna meningkatkan visibilitas hotel. Hotel aktif juga mengikuti berbagai acara perkumpulan, yang sering disebut sebagai Table Top. Dalam acara ini, biasanya diadakan oleh organisasi seperti ASITA atau perhimpunan lainnya, di mana para buyer, termasuk agen perjalanan dari berbagai kota hadir. Hal Ini menjadi kesempatan untuk mempromosikan hotel dan menjual layanan hotel secara langsung.

> "Sales call itu kita ada jadwal tersendiri dari Sales, kita mengunjungi itu baik di dalam kota maupun di luar kota seperti itu. Terus habis itu Telemarketing, telemarketing itu kita lebih ke Intens komunikasi, telemarketing cuma say hello seperti itu telepon dan itu bisa dilakukan di hotel tersendiri, terus habis itu kita juga menaikkan di sosial eventnya kita seperti Instagram, Facebook, TikTok atau apa yang lainnya, terus habis itu kita mengikuti beberapa perkumpulan untuk ya seperti itu yang kita sering sebut itu Table top. table top itu lebih ke biasanya nanti dari hak kayak asita atau perhimpunan apa kayak gitu mengadakan suatu kegiatan dan di situ di dalamnya itu ada buyer, buyer itu ada dari travel agent dari berbagai kota seperti itu. Nah kita menjual hotel melalui itu atau disitu." (Tuti,Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024)

Dalam memasarkan barang atau jasa baru kepada konsumen korporat dan Lembaga. Hotel melakukan pemasaran secara langsung, melalui proses penjualan yang melibatkan kunjungan ke kantor-kantor yang menjadi target. Selain itu, secara rutin, hotel juga menyebarkan brosur atau flyer kepada calon pelanggan, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran langsung.

> "Kemudian kalau secara langsung ya pada waktu proses sales itu berkunjung ke kantor- kantor yang dituju ataupun dengan sistem mingguan atau berapa hari sekali itu kita mengadakan flyer, flyer itu kan dalam bentuk brosur nih kita kasihkasihkan seperti itu, itu bisa juga." (Tuti,Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024)

Strategi yang digunakan hotel untuk memasarkan produk atau jasa baru kepada konsumen lembaga meliputi kegiatan seperti sales call dan table top, di mana

table top merupakan bentuk promosi dimana banyak perwakilan hotel memasarkan layanan mereka secara langsung kepada calon mitra, seperti agen perjalanan atau lembaga dari berbagai negara, sehingga peluang kerja sama dan pemasaran semakin optimal.

> "Jadi bentuknya sales call dan table top. Kalau Tabletop itu dia itu kaya travel fair, bentuknya, jadi bentuknya itu kaya job fair, table top itu lebih kecil ranahnya kalau awal travel fair itu kan ada boost dan kemudian ada decornya dan segala macam ini tuh kayak meja aja gitu meja terus mereka tuh banyak banget itu sales dari hotel A sampai Z itu banyak banget gitu dan dari hotel A sampai Z itu nanti dia yang akan memasarkan apa yang mereka punya gitu loh nah Deal - dealannya itu sama travel, dari negara mana, kayak gitu. Jadi itu, lumayan dicari mba dari salah setiap ada travel talk tuh kalau bisa diikuti karena kita juga sekarang ada sales baru juga jadi lebih jalan ya kalau dulu sih karena salesnya cuma beberapa cuma sedikit kan cuma dua dan kalau ditinggal hotelnya gimana dong gitu kan kalau sekarang itu ada yang bisa keluar - keluar kayak gitu jadi lebih jalan lagi sekarang." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Sementara itu, sales call merupakan kegiatan *door-to-door* yang bertujuan untuk menjangkau konsumen lembaga secara langsung. Kegiatan ini dilakukan tidak hanya di wilayah Jogja, yang memiliki banyak instansi potensial, tetapi juga dapat dilakukan di luar Jogja, tergantung pada kebutuhan dan peluang pasar yang ada. Dengan kegiatan sales call, sales dapat secara efektif menawarkan produk atau layanan hotel, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan calon klien, baik di dalam maupun luar kota.

> "Ada sales call namanya jadi sales call itu tuh lebih ke door to door. Bisa ke jogja bisa nggak mba, karena kan di Jogja itu banyak banget ya dan tidak menutup kemungkinan bahwa mereka bisa menjadi salah satu klien dari kami gitu loh jadi otomatis peluang itu dicari gitu sama sales kecil ataupun besar kayak gitu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Barang yang dipasarkan untuk kalangan kelompok lembaga biasanya berupa paket meeting yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Pada meeting package tersebut ruang meeting, makan pagi, makan siang, dan coffee break. *"Kalau barang, lebih ke meeting tuh tadi, paketan itu tadi."* (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

> "Kami ada full board package itu kan mba full board package itu kan dia sudah termasuk makan termasuk makan pagi, makan siang sama meeting kayak gitu biasanya full board meeting itu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Jasa yang dipasarkan untuk kalangan kelompok lembaga umumnya meliputi layanan kamar dan layanan restoran hotel dengan berbagai pilihan hidangan, seperti sarapan, makan siang, dan makan malam. Layanan tersebut berfokus pada layanan restoran untuk memenuhi kebutuhan konsumen lembaga.

> "Kalau jasa seperti biasa, kayak untuk yang kamar tadi makan malam makan pagi makan siang seperti itu. Lebih ke restoran sih" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Namun, layanan jasa hotel lainnya juga tetap dipasarkan untuk kalangan kelompok lembaga. Seperti spa, biasanya terdapat individu pada kelompok Lembaga yang juga memesan layanan jasa tersebut. Namun dalam hal itu, layanan jasa yang dipesan bukan untuk kebutuhan lembaga, melainkan sebagai kebutuhan pribadi anggota lembaga tersebut.

> "Terus kalau layanan lain kayak spa masa kayak gitu sih mba itu lebih ke pribadi ya kalau yang lebih ke pribadi maksudnya bukan pribadi personal personal atau individual traveler tapi lebih ke mereka secara individu gitu loh si lembaga lembaga ini secara individu gitu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

d.) Pengurangan biaya

Customer relations dapat dilakukan tanpa menambah biaya tambahan dengan memanfaatkan teknologi, seperti media sosial, sebagai sarana untuk berinteraksi dengan tamu hotel. Meskipun tidak bertemu secara langsung, melalui platform ini, hotel dapat tetap menjaga komunikasi yang baik, Peran teknologi dalam meningkatkan hubungan dengan kelompok lembaga lebih fokus pada media dan koordinasi, seperti membantu menghubungkan klien dengan sales, serta memfasilitasi proses pemesanan dan *follow-up* terkait tagihan.

> "Kalau kelompok lembaga sebenarnya lebih ke ini sih mba ke media ya, Kadang itu ya mba, kadang itu kita bisa bantu mereka untuk menghubungkan ke sales, itu aja sih sebenarnya. Koordinasi mengenai koordinasi mengenai apa yang mereka pesan kayak gitu, follow up masalah Bil." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

Upaya lain menjalankan customer relations tanpa menambah biaya tambahan yaitu dengan memanfaatkan feedback online dan ulasan tamu hotel.

> "Kita juga ya memanfaatkan dari ulasan-ulasan itu mba, ulasan yang bagus juga kan berdampak ke hotel. Ya itu bisa bikin orang tertarik buat datang. Kalau banyak yang ngasih review bagus itu kan jadi salah satu bukti nyata

gitu kalo hotel royal darmo ini kualias bagus gitu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

e.) Menangani keluhan pelanggan (Handling Consumer Complaints)

a. Mempercepat penanganan pengaduan

Penanganan keluhan untuk konsumen individual maupun konsumen dari sektor korporat atau lembaga pada dasarnya dilakukan dengan prosedur dan upaya yang sama. Namun, perbedaannya terletak pada dukungan yang diberikan. Untuk keluhan dari konsumen korporat atau pemerintah, biasanya tim sales akan terlibat dalam proses penyelesaian, membantu menyampaikan penjelasan kepada tamu dan mendukung penyelesaian masalah. Hal ini menjadikan adanya kolaborasi antar tim dalam menangani keluhan. Sementara itu, untuk tamu regular individual, keluhan biasanya ditangani secara langsung oleh staf hotel, dan jika masalahnya cukup serius, manajer akan terlibat untuk memberikan solusi.

> "Kita sama aja sih Mbak kita sama aja cuma kadang kan biasanya memang komplain itu kan penghadlingnya atau penyelesaiannya itu terkadang bisa dibantu dan tidak dibantu gitu aja mah karena kan kalau otomatis kalau misalkan ada komplain dari tamu sales kan otomatis salesnya juga bekerja dong maksudnya dia juga menyampaikan ke kita atau beliau juga membantu untuk menyampaikan penjelasan ke tamu seperti itu. karena kita kerjanya nggak cuma sendirian ya jadi kan pas pada saat itu kita bisa saling bantu gitu loh, saling backup kayak gitu. Tapi kalau tamu reguler biasanya kita hadapin sendiri Mbak, kita yang kita kayak yang ngasih penjelasan sendiri dan sampai kalau misalkan memang berat komplennya itu biasanya langsung dengan manager kami, kaya gitu" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

b. Mengembangkan sistem respon konsumen yang efisien

Berbagai pertanyaan kerap ditanyakan oleh konsumen lembaga melalui WhatsApp atau media sosial hotel. Umumnya, mereka menanyakan informasi terkait tagihan (*bill*) atau tarif khusus korporat. Apabila pertanyaan tersebut muncul, staff langsung mengalihkan ke bagian sales agar respons yang diberikan lebih efisien. Selain itu, jika ada yang menanyakan pricelist untuk tanggal tertentu melalui WhatsApp, informasi tersebut akan dijawab secara langsung. Pertanyaan serupa juga datang dari berbagai instansi, seperti lembaga pemerintahan, agen perjalanan, atau pihak lainnya.

> "Ada kok tapi ya itu Mbak jadi setiap kita sudah menjelaskan harga atau apa mereka pasti akan langsung kalau corporate rate berapa. nah itu kan sudah ranah sales ya jadi kita langsung alihkan ke sales tapi ada yang langsung directly tanya sih kayak mau nanya info Pricelist untuk tanggal ini sampai ini buat instansi A atau travel agent atau dari DPRD mungkin atau DPD lah atau mana aja kayak gitu" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 16 Desember 2024)

7. Aktivitas Penunjang Customer Relations

a. Kompetensi staf Customer Relations Saat Ini

Dalam upaya membina dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, kompetensi dari seseorang yang berinteraksi langsung dengan tamu sangat penting. Departemen Front Office (FO) adalah departemen yang paling sering berhubungan langsung dengan pelanggan karena mereka berada di kantor depan.

Adapun kompetensi yang dibutuhkan tergantung pada departemennya. Untuk departemen FO, pengetahuan dasar mengenai hotel sangatlah penting. Staf harus memiliki pemahaman produk secara menyeluruh, mencakup lokasi fasilitas, arah kiblat, hingga rekomendasi tempat makan terbaik di hotel. Ini penting karena FO adalah sumber utama informasi bagi tamu, mereka akan selalu bertanya kepada FO atau resepsionis. Selain itu, kemampuan berkomunikasi, menyampaikan informasi, serta menangani keluhan juga sangat krusial. Ketika berhadapan dengan situasi negatif, staf FO harus bisa mengendalikan emosi sendiri dan juga memahami perasaan tamu. Secara teknis, staf juga perlu menguasai prosedur check-in, check-out, dan reservasi, namun yang lebih penting adalah kemampuan interpersonal dan komunikasi yang baik.

> "Sebenarnya tergantung departemen. Kalau departemen saya sendiri, kita harus tahu basic knowledge tentang hotel itu yang pertama. Kita product knowledge itu harus full mulai dari atas sampai bawah kita harus tahu dimana letak ini itu hadapnya mana, kiblatnya sebelah mana, enaknya makannya bagian mana itu kita harus tahu semua karena apa. FO itu sumber pertanyaan sumber pertanyaan gas itu semuanya akan ke FO, gak mungkin dong mereka tiba- tiba tanya kesana gak mungkin kan pasti mereka ya udah tanya FO aja ya udah tanya resepsionis aja pasti itu. Terus kemampuan kita dalam berkomunikasi, penyampaian informasi dan handling complaints itu jelas mbak. Gak mungkin itu orang itu kalo kena negatif kan bisa blank ya biasanya kayak gitu kan orang orang itu. Nah kita harus handling itu, handling perasaan sendiri, handling perasaan orang lain itu kita harus tahu juga. Kalau secara teknis kayak misalkan check in check out reservation itu basic juga kita harus bisa juga tapi lebih ke interpersonal sih ke semua orang

itu seperti apa, komunikasi harus bagus yang jelas itu." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

Dari penjelasan diatas, dijelaskan apabila kompetensi seorang staff ketika secara langsung berhubungan dengan pelangan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan mencakup keandalan staf dalam merespons dan memberikan layanan yang dibutuhkan. Staf harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang produk dan layanan yang ditawarkan, bersikap sopan, menghormati pelanggan, serta memahami kebutuhan dan keinginan tamu.

Secara spesifik, menjaga hubungan positif dengan pelanggan dimulai dengan Interaksi dengan pelanggan diawali melalui komunikasi yang efektif. Jika komunikasi kurang baik dan informasi yang disampaikan tidak jelas, pelanggan akan enggan berinteraksi lebih lanjut. Sebaliknya, komunikasi yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk kembali, yang disebut sebagai "repeater". Pelanggan ini, terutama yang sering bepergian atau rutin berkunjung ke Jogja, akan terus menggunakan layanan hotel karena merasa puas dengan komunikasi yang terjalin.

Selain komunikasi, kecepatan dan ketanggapan dalam merespons sangat penting. Misalnya, merespons pesan dengan cepat atau segera menangani keluhan dan permintaan tamu tanpa menunda, menunjukkan bahwa hotel sigap dalam memenuhi kebutuhan tamu. Tentunya terdapat situasi tertentu di mana respons tidak bisa instan, misalnya ketika ada kebijakan yang membutuhkan waktu, seperti penyiapan tagihan yang mungkin memakan waktu satu atau dua hari.

"Yang pertama kali yang jelas adalah communication, karena kalau komunikasi kita jelek dan kita tidak bisa memberikan informasi yang pas buat tamu, tamu juga males gitu hubungin kita seperti itu. Oleh karena itu makanya kan kalau misalkan komunikasi kita bagus kan ada yang namanya repeater Mbak, repeater tuh kayak misal ada orang yang travel, kalau travel kan mungkin langganan ya karena memang sudah punya kontak. Kalau tamu-tamu personal misalnya mereka sering banget nih orang-orang kan ada ya yang setiap bulan ke Jogja mungkin atau setiap minggu ke Jogja. Bagaimana caranya biar dia itu repeater tadi karena komunikasi kita bagus maka adalah repeater itu. Pokoknya yang pertama kalinya adalah komunikasi sih Mbak dan cekap tanggapnya kita dalam responsivenya kita dalam balesin chat atau misalkan ya kayak tadi ada komplain atau apa seperti itu atau ada request dari tamu tuh langsung dikerjain jadi kita cepat tanggap gitu loh Mbak jadi enggak nunggu- nunggu lah enggak nunggu kayak sehari dulu lah atau dua hari. Kecuali dari Departemen yang bersinggungan atau dari kebijakan kita sendiri itu harus menunggu semisal ada kan yang kayak gitu, kayak misal aduh Mbak

maaf ini billnya baru bisa jadi satu hari lagi atau dua hari lagi." (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

Dalam hal kemudahan kontak dan aksesibilitas bagi pelanggan, hotel ini berbagai kemudahannya melalui brosur, WhatsApp Business, dan Instagram. WhatsApp Business digunakan untuk menyajikan katalog serta informasi umum mengenai hotel, sementara Instagram dimanfaatkan untuk memperbarui pelanggan terkait promo, fasilitas baru, menu, serta berbagai paket yang tersedia. Selain sebagai media promosi, platform ini juga berfungsi untuk memperkenalkan layanan.

> "Kita ada brosur mba ya jelas, kita ada brosur dan kita ada whatsapp bisnis kan, kita ada whatsapp bisnis yang biasanya ada katalog ldan lain- lain general information kami masukin gitu semua. Instagram juga kami selalu maksudnya sering digunakan untuk update misalkan ada promo, ada fasilitas baru, ada menu baru, ada paket paket tertentu yang baru atau semacam kayak promosi sebenarnya cuma tapi itu sebenarnya hanya memperkenalkan aja ini loh kita punya sesuatu yang baru, ini loh ruang meeting kita bisa buat meeting 300 orang misalnya kayak gitu atau ini loh meeting kita itu bisa buat jadiin ballroom bisa buat jadiin wisuda seperti itu jadi itu untuk aksesnya ke pelanggan seperti itu" (Ellen, Guest Servie Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

b. Upaya peningkatan kompetensi

Hotel Royal Darmo Malioboro, selalu berusaha untuk mengelola hubungan pelanggan yang baik. Untuk mencapai tujuan ini, Hotel Royal Darmo Malioboro menyelenggarakan General Staff Meeting (GSM) yang bertujuan untuk mereview kinerja staff selama setahun di setiap departemen, bukan hanya satu departemen saja. Dalam pertemuan ini, dilakukan analisis kekuatan dan kelemahan dalam pelayanan kepada tamu, serta membahas hal-hal yang perlu dipertahankan atau dihilangkan untuk meningkatkan kinerja mereka. Selain itu, sebelum setiap shift dimulai, dilakukan briefing singkat di masing-masing departemen. Dalam briefing ini, seluruh staff saling mengingatkan mengenai aspek-aspek utama yang harus diperhatikan pada hari tersebut. Misalnya, mengingatkan staf untuk tidak melupakan detail kecil yang dapat membuat tamu merasa lebih diperhatikan. Dengan cara ini, setiap departemen, termasuk DFO, berkontribusi pada kesadaran tim untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada tamu.

> "Kalau pelatihan kita ada Mbak sebenarnya, cuma pelatihannya itu bukan yang kayak pelatihan secara general semuanya itu enggak. Tapi kita ada GSM alias kita punya general staff meeting, itu bertujuan untuk yang pertama kita

> review dalam satu tahun itu kirakira kinerja kita seperti apa in every department jadi nggak cuma Departemen satu doang, terus disitu juga kita kan jadi tahu maksudnya kita kurangnya apa dalam pelayanan tamu, kita juga kelebihannya. Apa yang perlu kita pertahankan apa yang perlu kita hilangkan, sama paling kalau per departemen itu kita semacam breefing singkat aja sih sebelum mulai shift seperti itu. Kalau misalkan sebelum shift itu biasanya itu kita cuma kayak ini sih Mbak kayak ngasih tahu jangan lupa hari ini yang lain jangan lupa hari ini gimana seperti itu terus setiap departemen pasti punya briefingnya masing- masing. Di DFO juga ada di semua departemen ada seperti itu, itu cuma ya biar meningkatkan awareness aja kepada tamu" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

Dalam pelaksanaan General Staff Meeting (GSM) di Hotel Royal Darmo Malioboro, tujuannya ialah bukan hanya untuk menguasai hal-hal baru, melainkan untuk menilai dan merefleksikan kinerja yang telah dilakukan. Sementara, untuk mempelajari pengetahuan baru, biasanya staff di Hotel Royal Darmo Malioboro belajar melalui pengalaman mereka secara langsung. Dimana staff memperoleh pengetahuan dan keterampilan dengan melakukan tugas atau aktivitas secara langsung. Kemudian tujuan diadakannya General Staff Meeting (GSM) di Hotel Royal Darmo Malioboro bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga untuk, tetapi juga untuk memperkuat hubungan antar sesama karyawan. Hotel Royal Darmo Malioboro meyakini bahwa menjalin kedekatan di antara rekan-rekan kerja sangat penting, karena dalam lingkungan kerja, kolaborasi dan ikatan antar anggota tim adalah faktor penentu keberhasilan serta kegiatan General Staff Meeting (GSM) di Hotel Royal Darmo Malioboro diikuti oleh seluruh staff Hotel.

> "Perlunya ya selain penyampaian begini nya orang-orang ya itu juga kita saling mendekatkan diri satu sama lain sih sama sesama karyawan seperti itu karena kan kan kita kerjanya kan harus bonding ya, kalau kita kerjanya sendiri - sendiri nggak bisa kalau kita maunya gini, maunya gitu, nggak bisa dong kita kan harus nyamain sinerginya gitu loh. kalau misalkan sinerginya bagus kan otomatis tujuannya tercapai." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 4 Oktober 2024)

Selain itu, terdapat juga kegiatan English course. Kegiatan ini diadakan dengan mengingat bahwa staff akan sering melayani tamu dari luar negeri yang mungkin tidak berbicara bahasa Indonesia. Tanpa kemampuan bahasa Inggris yang memadai, komunikasi bisa menjadi tantangan. English course ini diadakan setiap awal bulan dan sudah berlangsung cukup lama. Namun, juga diterapkan seleksi untuk memastikan bahwa hanya staf yang masih perlu meningkatkan

kemampuan bahasa Inggris mereka yang dapat ikut serta dalam pelatihan ini. Dengan cara ini, diharapkan staf dapat lebih siap dalam melayani tamu internasional dengan lebih baik.

> "Kita juga ada English course buat staf itu juga ada karena kan kita kalau handle tamu, tamunya dari luar sih yang gak bisa ngomong bahasa Inggris kan kita juga yang bingung. kalau sampai sekarang sih English cross nya itu cuma di awal bulan waktu kan udah lama kayaknya. Udah lumayan agak lama. Tetapi kita seleksi mba, jadi gak semuanya yang kira- kira masih kurang dalam bahasa Inggrisnya itu nanti bisa ikut kayak gitu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 18 Oktober 2024)

c. Gathering untuk membentuk citra positif

Opini positif yang diperoleh hotel berperan utama dalam membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk semakin mempererat hubungan tersebut, Hotel Royal Darmo Malioboro secara rutin menyelenggarakan acara gathering yang bertujuan untuk meningkatkan keakraban dengan para tamu. Menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap hotel.

a. Media Gathering

Media gathering pada Hotel Royal Darmo Malioboro merupakan suatu acara yang melibatkan media, di mana media bisa diundang atau mengajukan diri untuk meliput kegiatan tertentu, seperti acara yang diselenggarakan oleh hotel, misalnya kegiatan sosial atau promosi. Dalam hal ini, media yang terlibat bukan berasal dari konsumen hotel, melainkan pihak media yang memiliki izin untuk meliput acara tersebut.

> "Bentuknya ada yang diundang, ada yang mengajukan. jadi kayak misal kita kan ada kegiatan donor darah atau semacamnya ya nah itu nanti mungkin terdengar sampai media kemudian media itu izin untuk meliput gitu itu. Itu bukan konsumen hotel sih mba" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Tujuan dari media gathering ini adalah untuk meliput berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh hotel, seperti donor darah, aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), serta berbagai kegiatan hotel lainnya yang diselengarakan. Hotel Royal Darmo Malioboro membutuhkan media ini dikarenakan tidak terdapat public relations (PR) : *"Biasanya itu meliput kegiatan hotel seperti csr, kegiatan donor darah, dll. Karena kan disini belum ada PR nya."*

Pada hal ini, General Manager pada Hotel Royal Darmo Malioboro memiliki hubungan relasi dengan berbagai media, yang sering kali mencakup artikel-artikel di media online, seperti koran digital.

> "Sebenernya ya mba, kebetulan sekali General Manager kita itu punya relasi dengan berbagai media. Karena beliau juga aktif dalam organisasinya gitu kan, jadi otomatis kan kita juga kena exposure kayak gitu Mbak. Misalnya sih lebih ke artikel - artikel online sih Mbak dari dari koran - koran online kayak gitu." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Berdasarkan observasi penulis, media yang sering atau pernah meliput hotel ini antara lain adalah Harianjogja.com, Kr Jogja, jogja.tribunnews.com, Kabare wisata, Gatra.com, topnews62.com, sinarpaginews.com, suara.com, Harianmerapi, pojok Malioboro, Impessa.id, Warta kita, Inilah Jogja, Pelita Nusantara News, skyscanner.co.id, dan bernas.id

b. Travel Agent Gathering dan Korporat Gathering

Dalam melibatkan pelanggan, pendekatan antara travel agent dan korporat tetap sama, hanya saja dibedakan berdasarkan segmen. Misalnya, acara untuk travel agent dinamakan travel agent gathering. Meskipun cara menyambut pelanggan di hotel serupa, perbedaan muncul pada segmen yang diundang,. Setiap segmen memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda, yang kemudian tercermin dalam penawaran harga dan layanan yang sesuai.

> "Melibatkan customernya beda. Kalau misal dari travel agent sendiri ya tadi di travel agent gathering, tadi cuma kita untuk pemisahan segmen aja sih. travel agent gathering, media gathering, corporate gathering tapi kalau untuk cara greet ke hotel memang sama cuma pembedanya nanti mungkin harga." (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024).

Kegiatan gathering yang diadakan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro biasanya dilakukan enam bulan sekali dan bertujuan sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan yang telah memberikan dukungan selama ini. Walaupun harga yang ditetapkan tetap, hotel akan berusaha untuk memenuhi permintaan tambahan yang mungkin diajukan. Acara ini lebih ditekankan pada interaksi yang ramah antara pelanggan dan hotel.

> "Kegiatan gatheringnya disitu kita sebagai ucapan terima kasih sudah support hotel selama ini, terus habis itu untuk harga memang tertera segitu tapi nanti ketika sudah ada permintaan di luar itu pasti kita akan membantu seperti itu. Lebih ke ramah tamah antara si customer dengan hotel dan Gathering nya ini

dilakukannya itu enam bulan sekali biasanya" (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024).

Dalam kegiatan gathering tersebut, partisipasi pelanggan sangat penting. Kehadiran mereka menjadi tanda dukungan dan keterlibatan dalam acara tersebut. Selama acara gathering, Hotel Royal Darmo Malioboro melakukan pemaparan produk dan layanan, yang akan diikuti oleh interaksi dengan pelanggan.

> "Otomatis kan datang, itu menjadi bentuk kehadirannya. nah itu kita juga pemaparan produk dan lain sebagainya yang nantinya aka nada interaksi dengan customer seperti itu" (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024)

Sebelum gathering diadakan, hotel terlebih dahulu menyebarkan undangan kepada para tamu. Daftar tamu yang diundang sudah dipersiapkan sebelumnya, berdasarkan data historis yang telah ada di hotel.

> "Kalau partisipasinya pasti itu kan kita undangan dulu, kita nyebar undangan dulu untuk program tersebut. Jadi kita memang benar-benar list untuk tamu siapa yang diundang seperti itu kan sudah ada data historical di Hotel seperti itu." (Tuti, Sales Marketing, Wawancara 8 Oktober 2024).

8. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor yang mendukung terjalinnya hubungan yang kuat dengan pelanggan terutama berkaitan dengan hubungan interpersonal antara staf dan tamu. Fleksibilitas dalam menangani tamu dan upaya untuk membangun kepercayaan menjadi kunci penting, di mana pelanggan merasa nyaman dan yakin bahwa mereka akan menerima pelayanan yang optimal. Oleh karena itu, faktor pendukung utama dalam mempererat hubungan ini lebih berkaitan dengan pendekatan personal yang diberikan oleh staf kepada tamu. Selain itu, komunikasi yang interaktif juga mampu membangun kedekatan antara hotel dan pelanggan. Melalui hal tersebut, pelanggan dapat merasa dihargai oleh hotel. Sehingga hal tersebut dapat menjadikan faktor pendukung yang membuat hubungan dengan pelanggan semakin kuat.

> "Sebenarnya lebih ke hubungan interpersonal antara antara staf dengan staf yang ini sih admin ya bahasanya berarti admin dengan pelanggan dengan pelanggan atau pelanggan customer nya seperti itu kayak misalkan kita cukup fleksibel dalam handling tamu, tamu pasti akan nyaman kan kita. Building trust atau bagaimana caranya kita membuat tamu itu jadi percaya gitu loh ke kita, kalo kita bakal kasih pelayanan yang optimal, seperti itu sih mba kalau pendukungnya sih lebih ke personal aja. Kemudian juga komunikasi. komunikasi yang responsive seperti kalo ada keluhan atau pertanyaan kita responnya cepat gitu, terus juga komunikasi yang interaktif itu bisa

menciptakan hubungan antara hotel dengan pelanggan jadi lebih dekat gitu. Dari situ kan pelanggan merasa dihargai oleh hotel." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Faktor pendukung lainnya dalam membangun loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Meskipun produk atau fasilitas hotel tetap menjadi prioritas, pelayanan yang cepat dan membantu memiliki peranan yang sangat penting. Selain itu, kenyamanan tamu juga menjadi faktor penentu, karena pelanggan cenderung kembali jika mereka merasa dihargai dan puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan selama menginap.

"Lebih ke layanan sih mba kalau produk itu ya produk otomatis dia dong dia nomor satu yang kedua itu langsung ke layanannya apakah pelayanannya cepat atau helpful un helpful itu tadi yang kedua, yang ketiga otomatis orang - orang itu pasti setelah lebih kenyamanan sih Mbak." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Sementara faktor penghambatnya dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, faktor utama kendalanya adalah persaingan yang ketat. Meskipun hotel berusaha memberikan pelayanan terbaik, jika tamu menemukan alternatif lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, hal tersebut dapat menjadi faktor penghambat. Selain itu, faktor eksternal seperti lingkungan sekitar hotel, yang berada di area perkampungan, juga dapat memengaruhi pengalaman tamu. Misalnya, jika ada keluhan tentang kebisingan atau permintaan pemandangan yang lebih indah, hal-hal tersebut bisa sulit untuk dipenuhi, mengingat keterbatasan yang ada. Meskipun hotel sudah berusaha semaksimal mungkin, kadang ekspektasi tamu mungkin tidak selalu sesuai dengan kenyataan yang ada.

"Ya bisa ke lebih ke persaingan sih Mbak, karena kan bisnis tuh apa ya. Fleksibel ya. Maksudnya Maksudnya sefleksibel fleksibelnya kita dalam tamu kalau dia nemu yang oke lebih oke ya kita bisa apa kayak gitu itu yang pertama yang kedua bisa jadi mohon maaf kali ini bukannya aku saya mengurangi citra hotel atau bagaimana tidak tapi semisalkan ada sesuatu yang tidak berkenan di dia tapi kita tidak bisa menanggulangi seperti misal lingkungan dari hotelnya kita kan lingkungannya di area perkampungan ya mbak ya kalau mereka protesnya karena perkampungannya berisik ya kita bisa apa kayak gitu kan karena kan kita juga hidupnya bersebelahan dengan perkampungan atau minta view yang bagus banget nah itu kan kita juga bingung ya maksudnya seperti apa kalaupun misalkan beli mereka cari kamar yang itu mungkin kita sudah dapat tapi mungkin ekspektasi mereka tidak sampai ekspektasi mereka aja as simple as that gitu, Mbak jadi itulah kendala dari kita karena kita sudah berusaha semaksimal mungkin tapi mungkin dari ekspektasi kamu ternyata belum terpenuhi." (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

Untuk menghadapi tantangan persaingan antar hotel, hotel ini memiliki beberapa upaya seperti meningkatkan dan mempertahankan dari segi pelayanan, adanya program loyalitas juga dapat membantu menghadapi tantangan tersebut,

Aktivitas pemasaran digital yang aktif serta pengelolaan ulasan positif akan membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan reputasi hotel. Selain itu, penyesuaian harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas. Kemudian dalam mengatasi keluhannya langkah pertama adalah mencoba menyelesaikan masalah tersebut, namun jika tidak memungkinkan, hotel akan meminta maaf dan menawarkan solusi seperti potongan harga atau diskon sebagai bentuk kompensasi.

> "Cara mengatasi persaingan antar hotel kita meningkatkan pelayanan sama fasilitas sih mba, kalo pelayanan sudah bagus ya tinggal di pertahankan saja. Review positif tentang hotel di media juga bisa membantu buat ngatasin permasalahan itu. Tapi ya yang utama tetap di harga sih, kaya pelanggan bisa dapet harga yang segini dengan fasilitas yang setara apalagi utamanya yang dicari pelanggan adalah Malioboro gitu. Kalo untuk solving problemnya Yang pertama kita mencoba dulu untuk solving problemnya sih mba kalau misalkan memang problemnya benerbener tidak bisa di di hilang, diselesaikan ya, otomatis kita cuma bisa minta maaf dan kita tawarkan sesuatu yang bisa membuat mereka lebih baik misalkan mungkin korting harga atau diskon harga" (Ellen, Guest Service Agent, Wawancara 13 November 2024)

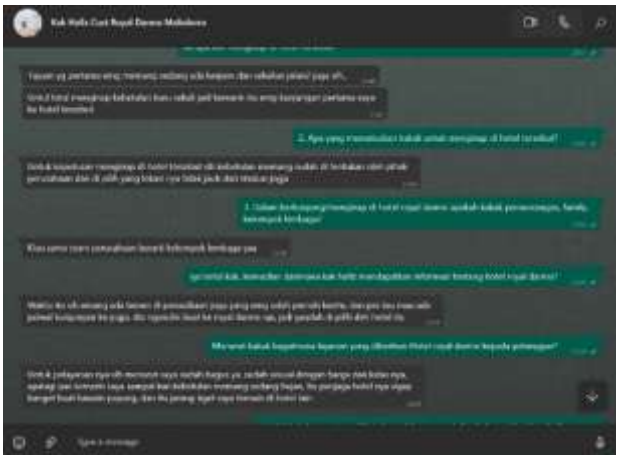
9. Respon Konsumen Mengenai Customer Relations yang Dilakukan Oleh Hotel Royal Darmo Malioboro

Penulis memperoleh informasi mengenai pengalaman sejumlah tamu yang menginap di Hotel Royal Darmo Malioboro. Informan pertama yakni Kak Rama yang berusia 24 tahun, pekerjaan operator dapodik di Sekolah Negeri, dan berdomisili di Tangerang. Tujuan kak Rama menginap di Hotel Royal Darmo Malioboro ialah untuk keperluan pekerjaan dan liburan, serta baru pertama kali menginap di hotel tersebut. Alasan kak Rama memutuskan untuk menginap di hotel royal darmo Malioboro adalah karena akses yang sangat dekat dengan pusat kota, tempat oleh- oleh, pemandangan yang bagus, dan tempat -tempat wisata lainnya. Informasi yang didapatkan kak Rama mengenai hotel royal darmo ialah dari rekomendasi rekan kerjanya, yang memang sudah sering menginap disana dan merekeomendasikan. Layanan yang diberikan hotel kepada pelangannya, menurut kak rama adalah *one of the best hotel* berdasarkan dari segi kamar, pelayanan, dan makanannya. Dengan begitu akan menjadi salah satu rekomendasi kak Rama ketika berkunjung ke Jogja.



Gambar 3.20 Review Customer Hotel Royal Darmo Malioboro 1

Penulis turut mendapatkan informasi dari seorang tamu bernama Kak Hafizh yang berusia 24 tahun, pekerjaan karyawan swasta dan berdomisili di Tangerang, Banten. Tujuan kak Hafizh menginap di Hotel Royal Darmo Malioboro adalah karena keperluan pekerjaan dan liburan. Kak Hafizh baru pertama kali menggunakan layanan Hotel Royal Darmo Malioboro. Keputusan menginap di hotel tersebut dikarenakan sudah Keputusan dari Perusahaan tempat ia bekerja dan memilih untuk lokasinya yang tidak jauh dari stasiun Jogja. Dalam kunjungannya Kak Hafizh bersama kelompok lembaganya. Informasi tentang hotel yang didaptkannya melalui teman satu perusahaannya. Kak hafizh merasa jika pelayanan di Hotel Royal Darmo Malioboro sudah bagus dan sesuai dengan harga.



Gambar 3.21 Review Customer Hotel Royal Darmo Malioboro 2

Informan selanjutnya bernama Kak Ratna melalui akun Instagram @ratna.kusumah. Kak Ratna berusia 35 tahun, pekerjaannya adalah dosen dan berdomisili di Bandung. Alasan kak Ratna menginap di Hotel Royal Darmo Malioboro adalah untuk liburan dan baru pertama kali menginap di hotel tersebut.

Kak Ratna memutuskan menginap di hotel tersebut dikarenakan jarak hotel yang dekat dengan Malioboro, hotel yang bagus, dan memang sudah disiapkan oleh panitian dikarenakan kak Ratna pergi bersama rombongan sekolah tempat ia bekerja. Untuk pelayanan hotel menurut kak Ratna sudah baik dan bagus.



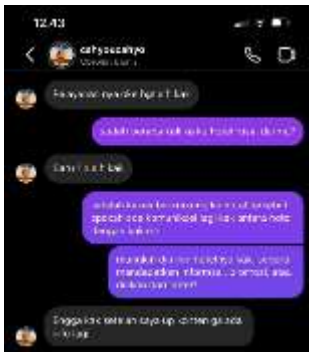
Gambar 3.22 Review Customer Hotel Royal Darmo Malioboro 3

Penulis memperoleh informan yang lain yang bernama Kak Sri dengan akun isntagram @sri_muja yang berusia 37 tahun dan berdomisili di Bogor, Jawa Barat. Kak Sri menginap di Hotel Royal Darmo Malioboro dengan tujuan berlibur dan sudah dua kali menginap di hotel tersebut. Alasannya adalah karena tempat yang nyaman, bersih, makanan yang cocok untuk lidah orang sunda, harga yang bersahabat dan dekat ke pusat kota. Informasi mengenai hotel didaptkan Kak Sri dari temannya. Pelayanan hotel menurut Kak Sri baik, fast respon, dan menyenangkan.



Gambar 3.23 Review Customer Hotel Royal Darmo Malioboro 4

Informan selanjutnya bernama kak Cahyo dengan akun isntagram yang bernama @cahyoucahyo yang berdomisili di Pacitan, Jawa Timur. Kak Cahyo menginap di Hotel Royal Darmo Malioboro dengan tujuan berlibur dan baru pertama kali menginap di hotel tersebut. Kak Cahyo mengungkapkan apabila pelayanan pada Hotel Royal Darmo Malioboro baik dan bagus.



Gambar 3.24 Review Customer Hotel Royal Darmo Malioboro 5

10. Pernyataan Ahli

Berdasarkan pernyataan ahli yaitu Ibu Ayu Helena Cornellia, startegi customer relations yang diterapkan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro sudah efektif dan tepat *"Menurut saya sudah efektif"* (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025). Dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan hotel, menurut Ibu Ayu Helena Cornellia metode yang efektif saat ini dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan adalah media sosial seperti Instagram, TikTok, serta situs web dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan hotel.

> "Kalau sekarang ya sosial media semua sosial media seperti instagram, tiktok dan website ya" (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

Keramahan staf yang diterapkan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro sangat berpengaruh untuk membentuk opini yang positif pelanggan terhadap hotel *"Sangat Sangat besar, 100%* (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025). Semantara itu, strategi terbaik dalam mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik adalah dengan memastikan mereka memiliki pengalaman yang berkesan dan nyaman selama menginap. Saat pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diterima. mereka cenderung lebih terbuka untuk berbagi pendapat. Selain itu, hotel dapat memberikan insentif sebagai pemicu, seperti diskon khusus atau tambahan

layanan gratis, sehingga pelanggan merasa lebih termotivasi untuk mengisi umpan balik.

> "Mendorong pelanggan memberikan umpan balik, ya pengalaman ya dia harus merasakan sesuatu dia nyaman baru kemudian atau kalau nggak kita berikan semacam pemancing ya diskon additional service seperti itu sehingga dia mau untuk mengisi umpan balik" (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

Pada upaya mempertahankan pelanggan lama yang dilakukan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro menurut Ibu Ayu Helena Cornellia sudah bagus. *"Tadi udah bagus sih yang kaya loyalitas program terus dibuatkan semacam program".* Sementara itu, upaya menarik pelanggan baru Hotel Royal Darmo Malioboro dapat melakukannya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Berbagai program diskon dan penawaran menarik dapat diterapkan, baik pada layanan makanan dan minuman (F&B), kamar, maupun fasilitas lainnya, sehingga semakin banyak calon pelanggan tertarik untuk menginap.

> "Tadi melalui sosial media program - program diskon promo bisa melalui F&B bisa melalui room dan segala aspek yang ada di hotel" (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

Dalam menentukan media paling efektif guna memasarkan produk atau jasa baru di industri perhotelan, media sosial menjadi pilihan utama yang tidak dapat diabaikan. Efektivitasnya dapat diukur dengan melihat respons audiens, seperti tingkat interaksi dan keterlibatan pada platform tertentu, seperti Instagram Reels, Instagram, atau TikTok, guna menentukan saluran promosi yang paling optimal.

> "Kalau cara menentukan media ya saat ini kan memang kita tidak bisa lepas dari media sosial Nah dari media sosial itu dilihat mana yang responnya paling bagus gitu kan bisa melalui instagram reels, Instagram atau tiktok" (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

Program loyalitas pelanggan yang diterapkan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro memiliki peran krusial dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menurut Ibu Ayu Helena Cornellia adalah sangat penting "*Sangat penting"* (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

Dalam membuat program customer relations, Hotel Royal Darmo Malioboro dapat mengumpulkan fakta mengenai preferensi pelanggan sebagai dasar untuk program customer relations melalui berbagai metode, seperti customer engagement serta survei yang dilakukan di media sosial dan Google. Survei ini dapat

diselenggarakan secara daring maupun luring guna mendapatkan data yang lebih tepat dan mendalam. mengenai kebutuhan serta keinginan pelanggan.

> "Bisa melalui customer engagement, survey di sosial media dan Google Ya kalo saya sih lebih ke survey ya surveinya bisa online atau offline" (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

Saat merencanakan program customer relations yang efektif, langkah pertama adalah memahami konsep 5W 1H. Penting untuk mengetahui alasan di balik penyelenggaraan program, menentukan siapa audiens yang dituju, serta memastikan kesesuaian program dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, strategi dan metode pelaksanaan harus dirancang dengan baik agar program dapat berjalan secara optimal dan mencapai hasil yang diharapkan.

> "Kita harus tahu dulu 5W1H nya ya, kenapa kok kita mengadakan customer relation itu audiencenya siapa programnya cocok apa engga kemudian caranya bagaimana" (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

Menurut Ibu Ayu Helena Cornellia, strategi yang tepat bagi Hotel Royal Darmo Malioboro dalam menghadapi persaingan antar hotel dapat dilakukan dengan terus meningkatkan kualitas layanan serta memastikan standar pelayanan tetap unggul agar pelanggan merasa puas dan loyal. Selain itu, menjaga serta memperkuat citra merek dengan tetap fokus pada keunikan yang dimiliki menjadi langkah penting. Tanpa menyaingi kompetitor secara langsung, hotel dapat berfokus pada pencapaian dan inovasi berkelanjutan untuk tetap unggul di industri perhotelan.

> "Ohiya kalau saya meningkatkan kualitas service dari hotel tersebut kemudian juga meningkatkan brand menjaga brandnya supaya dia tetap fokus pada keunikan karena kita tidak ada cara lain kita gak mungkin menjatuhkan customer kan jadi yang bisa kita lakukan adalah terus berprestasi." (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

Rekomendasi yang diberikan oleh Ibu Ayu Helena Cornellia terkait cara supaya hubungan dengan pelanggan lebih optimal dan berkelanjutan dilakukan melalui strategi yang lebih intensif, terutama dalam memanfaatkan media sosial. Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, era digital saat ini memungkinkan keterlibatan pelanggan yang lebih aktif. Oleh karena itu, meningkatkan interaksi di media sosial, memperkuat program loyalitas, serta merancang strategi engagement yang lebih efektif dapat menjadi langkah utama dalam memperkuat customer relations agar lebih baik dan berkelanjutan.

> "Kalau menurut saya apa yang disampaikan tadi sudah bagus mbak dan kebetulan saya dulu juga marcom nya Hyatt dan saya melakukan itu juga

semua hanya memang kalau jaman saya dulu kan tahun 2010 sampai 2017 jadi belum seaktif sekarang untuk sosial media gitu jadi sekarang mungkin engagement di sosial media, program dan lain sebagainya bisa lebih di kencangkan lagi. Engagementnya lebih bagus responnya juga lebih bagus mungkin itu yang bisa buat customer relationsnya lebih baik" (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Customer Relations Hotel Royal Darmo Malioboro

a. Strategi Customer Relations Yang Dilakukan Hotel Royal Darmo Malioboro Untuk Konsumen Individual dan Konsumen Insititusional.

Bagian ini akan membahas terkait strategi customer relations pada Hotel Royal Darmo Malioboro dengan konsep Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Aktivitas hubungan konsumen (Consumer Relations Objective dan Handling Consumer Complaints) berdasarkan literatur terdahulu.

Berdasarkan konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (Hartini et al., 2022). Hotel Royal Darmo Malioboro memiliki segmentasi geografis yang mayoritas berasal dari Jawa Barat dan Jakarta. Segmen geografis ini berkaitan untuk mengindikasikan preferensi khas daerah tersebut. Misalnya pada layanan restoran hotel. Berdasarkan wawancara, narasumber tamu hotel yang berasal Bogor, menyatakan bahwa alasan utama ia kembali menginap di hotel tersebut adalah karena cita rasa makanan di restorannya sesuai dengan selera orang Jawa Barat. (jawaban melalui direct massage Instagram, 21 Januari 2025).

Pada segmentasi demografis umumnya pelanggan dengan kelahiran tahun 1970-1980an dan sebagian besar perempuan. dengan latar belakang pendidikan sarjana. Dalam konteks customer relations, hal ini mengindikasikan perlunya penyesuaian layanan yang relevan dengan minat dan kebutuhan spesifik segmen ini. Misalnya, penyediaan fasilitas spa yang dirancang khusus untuk wanita. Selain itu, untuk layanan umpan balik, hotel dapat menyediakan guest comment secara langsung di lokasi, sebagai alternatif dari metode daring.

Berdasarkan segmentasi psikografis, konsumen hotel umumnya berasal dari kalangan menengah atas dengan gaya hidup cenderung tinggi. Dalam hal kebiasaan pemesanan, sebagian tamu memilih untuk melakukan reservasi langsung melalui staf hotel karena adanya hubungan personal yang telah terjalin. Hubungan dekat ini memungkinkan adanya interaksi yang lebih personal dalam proses pemesanan. Sementara itu, sebagian tamu lainnya tetap menggunakan platform pemesanan daring. Ini menunjukkan adanya variasi preferensi dalam

cara tamu melakukan reservasi, yang dipengaruhi oleh kemudahan akses melalui platform digital.

Hotel Royal Darmo Malioboro membagi konsumennya menjadi dua kelompok utama: individu dan institusional. Kelompok individu terdiri dari keluarga (orang tua dan anak) serta pasangan, sementara kelompok institusional mencakup perusahaan, instansi pemerintah, agen perjalanan, dan rombongan wisata. Strategi pemasaran dan paket layanan yang ditawarkan oleh hotel disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok konsumen tersebut.

Targeting Hotel Royal Darmo Malioboro yang mencakup instansi pemerintah, perusahaan, grup tur, serta konsumen individu seperti keluarga dan pasangan, Customer relations yang diterapkan khususnya untuk segmen institusional ini berfokus pada penyediaan layanan yang efisien dan nyaman untuk kelompok besar. Mengingat seringnya mereka datang dalam jumlah besar, fasilitas area parkir yang luas menjadi nilai tambah yang signifikan. Selain itu, lokasi strategis hotel yang dekat dengan Malioboro memberikan kemudahan akses wisata, yang menjadi pertimbangan penting bagi rombongan wisata. Dengan demikian, Customer Relations hotel dirancang untuk memastikan pengalaman yang lancar dan memuaskan bagi konsumen, membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pembeda dari hotel lain yang berada di sekitar Malioboro konsep desain elemen modern dan klasik. Pembedanya dari kompetitor adalah kemudahan transaksi mencakup fleksibilitas harga dan solusi cepat untuk masalah reservasi di platform travel agent online. Nilai utama yang ingin ditonjolkan adalah segi kualitas untuk memberikan pengalaman positif kepada tamu. Citra yang ingin dibangun sebagai tempat ramah keluarga yang memberikan kenyamanan.

Mengacu pada konsep aktivitas hubungan konsumen ini diterapkan sebagai bagian dari strategi yang dirancang guna membentuk, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan Hotel Royal Darmo Malioboro.

1. Mempertahankan pelanggan lama

Dilakukan dengan program dan aktivitas yaitu *(Loyalty program)* yang dijalankan berupa tarif spesial yakni potongan harga untuk pelanggan repeater dengan selisih sekitar Rp 50.000 hingga Rp 100.000 serta kompensasi

tambahan seperti pemberian fruit basket, tambahan sarapan gratis. Pemberian bingkisan atau souvenir (payung dan pouch) terutama bagi tamu grup besar. Pemberian suvenir dan penambahan fasilitas, berdasarkan penelitian sebelumnya aktivitas tersebut berfungsi sebagai strategi promosi, bukan bagian dari program loyalitas hotel (D. S. Sari & Irawan., 2020). Bagi konsumen institusional dengan memberikan kue dengan ucapan yang personal, fruit basket, pemberian fasilitas gratis kepada tamu di kamar VIP, Mengundang pelanggan ke acara ulang tahun atau peluncuran produk terbaru untuk mempererat hubungan dan mengadakan kegiatan gathering yang bertujuan meningkatkan partisipasi pelanggan. Mengacu pada penelitian sebelumnya, kegiatan gathering ini melibatkan seluruh pelanggan, bukan hanya pelanggan institusional saja (D. S. Sari & Irawan., 2020).

Dalam pembentukan *(opini yang menguntungkan perusahaan)* dilakukan dengan bersikap ramah. Keramahan serta kesopanan dalam melayani tamu dapat menciptakan suasana menyenangkan, membuat tamu betah menginap serta memberikan kenyamanan, sehingga diharapkan tamu berkunjung kembali di kesempatan berikutnya (Nurhayati & Rinjani, 2021). Narasumber ahli memandang bahwa keramahan staf yang diterapkan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro sangat berpengaruh untuk membentuk opini positif pelanggan terhadap hotel (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

Upaya untuk *(Mendorong umpan balik yang lebih positif dari kelompok konsumen)* disedikan guest comment yang tersedia di kamar, restoran, dan front office dengan barcode yang dapat dipindai. Untuk mendorong tamu memberikan feedback, staf hotel memberikan guest comment sebelum proses check-out saat tamu menunggu pemeriksaan kamar dan disediakan kode QR, memungkinkan tamu memberikan ulasan di Google Review. Narasumber ahli berpendapat jika strategi terbaik dalam mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik adalah dengan memastikan mereka memiliki pengalaman yang berkesan dan nyaman selama menginap. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung lebih terbuka untuk berbagi pendapat. Selain itu, hotel dapat memberikan insentif sebagai pemicu, seperti diskon khusus atau tambahan layanan gratis, sehingga pelanggan merasa lebih termotivasi untuk mengisi umpan balik (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

2. Menarik pelanggan baru

Upaya yang dilakukan dengan *(meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk perusahaan)* melalui penyampaian informasi yang lengkap dan jelas dengan menekankan keunggulan hotel seperti lokasi dan fasilitas. Hal ini didukung oleh penelitian (Oktara, 2021) bahwa menyampaikan informasi terkait fasilitas dan layanan hotel guna membantu konsumen dalam mengambil keputusan serta meningkatkan pemahaman calon pelanggan tentang hotel. Narasumber pengunjung hotel mengatakan apabila keputusan untuk menginap di hotel tersebut dikarenakan jarak hotel yang dekat dengan Malioboro (jawaban melalui direct massage Instagram, 22 Januari 2025).

Strategi (menarik pelanggan baru) untuk konsumen individual dengan promosi di platform travel agent online menargetkan pencarian "Hotel dekat Malioboro" yang akan menampilkan Hotel Royal Darmo Malioboro dengan tarif lebih terjangkau dibandingkan kompetitor. Pada kalangan instituisonal berfokus dengan membangun koneksi dengan instansi pemerintah dan korporat melalui berbagai cara, seperti sales call, table top dan pertemuan langsung antara tim sales dan pihak terkait.

3. Memasarkan barang atau jasa baru

Dalam memasarkan barang atau jasa baru bagi konsumen individual, melalui koran, talkshow di stasiun radio, dan penyebaran brosur atau flyer. Saluran untuk mendistribusikan pesan *(pubikasi konsumen)* kepada pelanggan individual dengan promosi melalui WhatsApp, telemarketing, blasting Bagi konsumen institusional, melalui pemasaran langsung, seperti kunjungan ke kantor target dan penyebaran brosur atau flyer. Pada literatur lain, terdapat persamaan dalam strategi pemasaran barang dan jasa baru di industri perhotelan, yaitu melalui kunjungan ke kantor instansi pemerintah, swasta, LSM, serta perbankan.yang bertujuan untuk mendistribusikan brosur dan memberikan penjelasan dengan presentasi lisan (Oematan, 2017). Strategi utama meliputi sales call yang dilakukan secara door-to-door, baik di Jogja maupun luar kota dan table top untuk promosi langsung kepada calon mitra, seperti agen perjalanan dan lembaga dari berbagai negara. Literatur lain menunjukkan persamaan startegi yang table top digunakan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Sementara, sales call menjadi aktivitas wajib dalam menjual dan mempromosikan produk kepada calon pelanggan (Mintardjo, 2022). Narasumber ahli berpendapat terkait metode yang paling efektif untuk memasarkan produk atau jasa baru di industri

perhotelan ialah media sosial. Efektivitasnya dapat diukur dengan melihat respons audiens, seperti tingkat interaksi dan keterlibatan pada platform tertentu, seperti Instagram Reels, Instagram, atau TikTok, guna menentukan saluran promosi yang paling optimal (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

4. Pengurangan biaya

Media sosial digunakan untuk saluran promosi yang gratis, saling mengikuti media sosial dengan pelanggan, dan menyimpan nomor kontak pelanggan. Berkolaborasi dengan influencer melalui sistem barter dimana konten promosi ditukar dengan fasilitas menginap. Pemaanfaatan media sosial tersebut dapat meningkatkan kepuasan layanan pelanggan tanpa menambah biaya.

5. Menangani Keluhan Pelanggan (Handling consumer complaints)

Untuk *(mempercepat penanganan pengaduan)* Bagian Front Office atau Guest Service Agent memiliki prosedur khusus untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat. Merujuk pada penelitian terdahulu (Jrk et al., 2022) mengatasi miscommunication dan merespon keluhan dengan cepat menjadi salah satu startegi customer relations. Prosedur tesebut dilakukan melalui 7 tahapan yakni:

a. Mendengarkan

Ketika hotel mendapatkan keluhan, hal yang pertama dilakukan adalah mendengarkan keluhan yang dilakukan dengan seksama dan penuh perhatian, terutama ketika staf hotel berada di posisi front desk. Saat tamu menyampaikan keluhannya secara langsung, staf akan mendengarkan dengan seksama. Setelah itu, keluhan tersebut akan diteruskan ke bagian yang berwenang atau terkait, seperti housekeeping, engineering, atau departemen lain yang dapat menindaklanjuti masalah tersebut.

b. Mengkarifikasi

Selanjutnya setelah mendengarkan, langkah pertama yang dilakukan setelah menerima keluhan pelanggan adalah melakukan klarifikasi terhadap apa yang dikeluhkan. Misalnya, jika keluhan tersebut terkait barang yang hilang atau fasilitas yang bermasalah, staf akan langsung memverifikasi masalah tersebut dengan cepat. Tujuannya adalah memastikan apakah masalah tersebut dapat segera ditangani atau membutuhkan waktu lebih lanjut. Keluhan pelanggan dapat beragam, mulai dari aspek yang bersifat pribadi hingga masalah terkait

fasilitas hotel. Oleh karena itu, penting untuk melakukan klarifikasi secara cermat agar penyelesaian dapat dilakukan dengan tepat. Klarifikasi ini membantu memastikan bahwa solusi yang diberikan relevan dengan permasalahan yang dihadapi, sekaligus memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa keluhan mereka ditangani secara serius.

c. Menjelaskan

Setelah dilakukannya upaya klarifikasi, langkah berikutnya yakni menjelaskan yang dimulai dengan memahami situasi atau kondisi yang sedang terjadi. Jika permasalahan tidak dapat diselesaikan segera, staf akan meminta waktu kepada tamu untuk melakukan tindak lanjut. Waktu yang diberikan pun disesuaikan dengan kesediaan tamu untuk menunggu. Langkah ini merupakan bagian dari komunikasi yang terbuka dan transparan, di mana pihak hotel memberikan penjelasan yang jujur serta perkiraan waktu penyelesaian masalah. Dengan demikian, tamu akan merasa dihargai karena diberikan informasi yang jelas dan mengetahui bahwa pihak hotel berusaha menyelesaikan keluhan mereka seoptimal mungkin dalam batas waktu yang wajar.

d. Permintaan maaf

Kemudian ketika sudah menjelaskan, perlu untuk melakukan upaya permintaan maaf dengan cara pihak hotel akan terlebih dahulu mengungkapkan permohonan maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan tamu. Hal ini dilakukan terutama jika masalah tersebut memerlukan pengecekan lebih lanjut. Setelah itu, hotel akan menawarkan kompensasi berupa peningkatan fasilitas atau penggantian fasilitas serupa, bukan berupa pengembalian dana. Tujuan dari langkah ini adalah agar tamu tetap dapat menikmati layanan hotel dengan baik selama masa menginap, sehingga kejadian serupa tidak berulang.

e. Solusi

Setelah mengucapkan permintaan maaf. Upaya hotel selanjutnya adalah dalam memberikan solusi adalah dengan selalu mengupayakan untuk tidak menurunkan kualitas layanan (no downgrade). Jika memungkinkan, hotel bahkan akan memberikan peningkatan fasilitas (upgrade), atau minimal memastikan fasilitas yang diberikan sama persis dengan yang diterima oleh tamu saat ini. Memberikan solusi yang memuaskan dapat meningkatkan

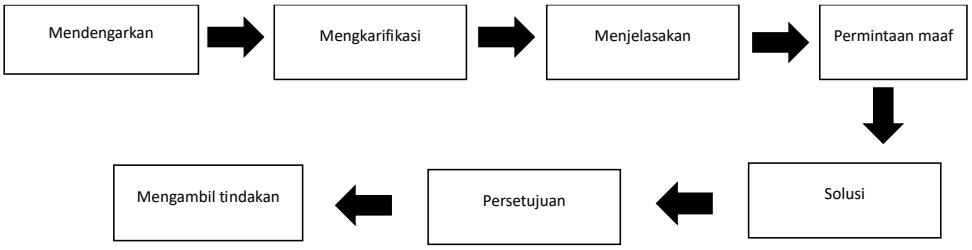
kesan tamu terhadap hotel, dan mengurangi kemungkinan ulasan negatif, yang bisa berdampak pada reputasi front office atau layanan hotel secara keseluruhan.

f. Persetujuan

Dalam memberikan solusi tentunya memerlukan persetujuan dari tamu. Hal ini dilakukan agar tamu merasa dilibatkan dan memahami bahwa hotel berkomitmen untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi mereka. Dalam langkah persetujuan ini perlu untuk mencapai solusi win-win solution yang dilakukan dengan cara saling menawarkan pilihan.

g. Mengambil tindakan

Setelah seluruh langkah telah dilakukan, langkah terakhir ialah upaya dalam mengambil tindakan untuk menangani keluhan tamu dimulai dengan memahami terlebih dahulu sumber permasalahan.



Gambar 4.1 Proses Penanganan Keluhan Pelanggan

(Sumber: Data Wawancara)

Dalam *(mengembangkan sistem respons konsumen yang efisien)* dilaksanakan melalui situs web atau ulasan platform online untuk memantau dan merepson keluhan atau masukan, media sosial untuk menjawab pertanyaan, dan guest comment untuk tamu memberikan umpan balik. Guest comment yang telah terkumpul dianalisis untuk menemukan masukan atau keluhan lalu diteruskan ke Front Office Manager. Guest comment merupakan media yang kerap dimanfaatkan manajemen hotel sebagai bahan evaluasi operasional guna mewujudkan pelayanan prima (Azizah et al., 2023).

Tabel 4 1. Perbandingan Implementasi Strategi Customer Relations

No	Handling Consumer Objectives	Konsumen Individual	Konsumen Institusional
1.	**Mempertahankan pelanggan lama**	**1. Loyalty Program** - Memberikan kompensasi seperti fruit basket, tambahan sarapan gratis dan souvenir. - Potongan harga untuk pelanggan repaeater. **2. Opini yang menguntungkan perusahaan** - Dengan bersikap ramah - Pelayanan yang baik **3. Mendorong umpan balik** - Saluran untuk memberikan umpan balik, yaitu guest comment, Google Review dan platform online travel agent setelah masa inap selesai. - Penyampaian umpan balik apabila secara langsung biasanya melalui front office.	**1. Loyalty Program** - Memberikan kue, Fruit basket, pemberian fasilitas gratis kepada tamu di kamar VIP, dan souvenir. - Potongan harga untuk pelanggan repaeater. - Mengadakan kegiatan gathering. - Mengundang pelanggan ke acara ulang tahun atau peluncuran produk terbaru. **2. Opini yang menguntungkan perusahaan** - Dengan bersikap ramah. - Mengingat preferensi dari setiap tamu institusi **3. Mendorong umpan balik** - Saluran untuk memberikan umpan balik, yaitu guest comment, Google Review dan platform online travel agent setelah masa inap selesai. - Penyampaian umpan balik apabila secara langsung biasanya melalui tim sales.
9.	**Menarik Pelanggan Baru**	**1. Peningkatan pengetahuan tentang produk perusahaan** - Memberikan informasi yang jelas dan lengkap	**1. Peningkatan pengetahuan tentang produk perusahaan** - Memberikan informasi yang jelas dan lengkap

		dengan menekankan keunggulan hotel. - Pertanyaan yang sering diajukan berkaitan dengan ketersediaan kamar, harga kamar,dan fasilitas hotel. - Berfokus pada promosi di platform travel agent online.	dengan menekankan keunggulan hotel. - Pertanyaan yang sering diajukan berkaitan dengan fasilitas meeting venue, dan layanan makanan minuman. - Berfokus menjalin koneksi dengan instansi pemerintah dan korporat.
10.	**Memasarkan barang atau jasa baru**	**1. Publikasi Konsumen** - Pertemuan langsung - Blasting WhatsApp untuk mengirimkan promosi. - Sales call - Media sosial - Melalui koran - Talkshow di stasiun radio. - Penyebaran brosur atau flyer.	**1. Publikasi Konsumen** - Melakukan kunjungan kantor target. - Berpartisipasi dalam acara perkumpulan seperti table top. - Sales call - Media sosial. - Penyebaran brosur atau flyer.
11.	**Pengurangan biaya**	Media sosial untuk saluran promosi, saling mengikuti media sosial pelanggan, dan menyimpan nomor kontak pelanggan.	Peran teknologi untuk media koordinasi, seperti membantu menghubungkan klien dengan sales, memfasilitasi proses pemesanan dan follow-up terkait tagihan.
	Handling Consumer Complaints	**Konsumen Individual**	**Konsumen Institusional**
1.	**Menangani keluhan pelanggan**	**1. Mempercepat Penanganan Pengaduan** - Dilakukan dengan 7 tahapan yaitu mendengarkan, mengklarifikasi, menjelaskan, permintaan maaf,	**1.Mempercepat Penanganan Pengaduan** - Dilakukan dengan 7 tahapan yaitu mendengarkan, mengklarifikasi, menjelaskan, permintaan maaf, solusi,

		solusi, persetujuan, dan mengambil tindakan. - Keluhan pada tamu individual, biasanya ditangani secara langsung oleh staf hotel atau front office. **2. Mengembangkan sistem respon konsumen yang efisien.** - Platform online untuk memantau dan merepson keluhan atau masukan. - Media sosial untuk menjawab pertanyaan - Guest comment untuk tamu memberikan umpan balik.	persetujuan, dan mengambil tindakan. - Keluhan dari konsumen korporat atau pemerintah, biasanya ditangani oleh tim sales. **2. Mengembangkan sistem respon konsumen yang efisien.** - Platform online untuk memantau dan merepson keluhan atau masukan. - Media sosial untuk menjawab pertanyaan - Guest comment untuk tamu memberikan umpan balik.

B. Analisis Proses Pelaksanaan Customer Relations Hotel Royal Darmo Malioboro

a. Proses Pelaksanaan Customer Relations Yang Dilakukan Hotel Royal Darmo Malioboro Untuk Konsumen Individual dan Konsumen Insititusional

Bagian ini akan membahas terkait proses pelaksanaan customer relations pada Hotel Royal Darmo Malioboro dengan konsep Implementasi program customer relations. Pelaksanaan customer relations di Hotel Royal Darmo Malioboro diawali dengan tahapan pertama yaitu merancang berbagai program dan kegiatan yang akan menjadi bagian dari strategi customer relations (Cutlip et al., 2016). Proses pertama yakni *(Fact finding)* dilakukan dengan riset melalui ulasan pelanggan di Google Review, platform travel agent online, dan guest comment hotel, lalu dianalisis untuk perbaikan layanan. Juga dengan cara mengikuti tren industri perhotelan guna menyesuaikan standar layanan dengan preferensi pelanggan. Narasumber ahli mengemukakan bahwasannya pada

proses fact finding dapat dengan cara customer engangement atau survey di media sosial dan google, survei ini dapat diselenggarakan secara d daring atau secara langsung guna mendapatkan data yang lebih tepat dan mendalam mengenai kebutuhan serta keinginan pelanggan (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

Proses selanjutnya yakni (*Planning and Programming)* dilangsungkan berdasarkan riset ulasan pelanggan dan berkonsultasi dengan manajer untuk menentukan platform komunikasi efektif seperti WhatsApp dan media sosial. Dari keluhan yang ada, hotel menyusun SOP agar lebih responsif, serta mengikuti tren untuk merancang promosi atau paket spesial guna menarik pelanggan. Narasumber ahli memberikan kritik apabila saat merencanakan program customer relations yang efektif, langkah pertama adalah memahami konsep 5W 1H untuk mengetahui alasan di balik penyelenggaraan program, menentukan siapa audiens yang dituju, serta memastikan kesesuaian program dengan kebutuhan pelanggan (Ayu Helena Cornellia, Expert, 27 Februari 2025).

Tahap berikutnya taking action dan communicating. Disini dibagi menjadi 2 yakni taking action yang mencakup serangkaian aktivitas dan program yang diterapkan untuk customer relations pada Hotel Royal Darmo Malioboro:

1. Loyalty program

   Sebuah program yang dilangsungkan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro dengan perbedaan pelaksanaannya antara konsumen individual dengan konsumen institusional. Adanya pemberian tarif spesial atau potongan harga bagi konsumen individual khususnya repeater. Program penawaran khsusus untuk pelanggan lama yang mana mendapatkan tarif kamar yang lebih terjangkau, dengan perbedaan harga sekitar Rp 50.000 hingga Rp 100.000 dibandingkan pelanggan baru bagi konusmen lembaga atau korporat. Kegiatan gathering dilangsungkan bagi konsumen lembaga atau korporat. Aktivitas loyalitas dengan memberikan kompensasi tambahan seperti pemberian fruit basket atau sarapan gratis untuk pelanggan setia, memberikan bingkisan atau souvenir seperti payung dan pouch terutama bagi tamu yang datang dengan grup besar. Mengundang pelanggan ke acara ulang tahun atau peluncuran produk baru dan mengingat preferensi pelanggan dan membawa barang favorit ketika tim sales sedang berkunjung.
2. Mempromosikan opini yang menguntungkan perusahaan

Salah satu aktivitas customer relations dalam pembentukan opini positif pelanggan yang dibangun dengan keramahan staf menciptakan kesan menyenangkan dan membuat tamu merasa diterima, aktivitas untuk meningat preferensi pelanggan untuk memastikan kenyamanan mereka pada kunjungan berikutnya. Ulasan positif yang diberikan tamu dapat meningkatkan daya tarik hotel dan membuat tamu lebih tertarik untuk menginap.

3. Peningkatan pengetahuan tentang produk perusahaan

   Suatu aktivitas customer relations untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk yang dimiliki hotel. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi lengkap dan jelas mengenai keunggulan dari Hotel Royal Darmo Malioboro, seperti lokasi strategis dekat Malioboro, fasilitas rapat, jumlah kamar, dan area parkir luas.

4. Menangani keluhan pelanggan

   Menjadi sebuah aktivitas dalam hubungan pelanggan untuk menangani keluhan pelanggan yang diterapkan dengan prosedur yang ada dengan menerapkan 7 tahapan dalam menangani keluhan pelanggan. Waktu untuk merespon keluhan adalah secepat mungkin dan keluhan yang serius bisa memakan waktu 10-20 menit. Keluhan dapat disampaikan melalui telepon kamar atau guest comment yang tersedia di setiap kamar. Tim Quality Control akan mengelola media sosial (TikTok dan Instagram) serta merekap pesan untuk disampaikan kepada tim terkait. Hotel juga memantau ulasan di Google Review dan aplikasi travel agent online, dengan komplain yang direkap oleh Front Office Manager dan dibahas dalam briefing sebelum shift dimulai, dan memastikan semua staf mengetahui keluhan yang perlu ditindaklanjuti. Proses ini menjaga keluhan ditangani dengan cepat dan efisien untuk memastikan kepuasan pelanggan

5. Mendorong umpan balik yang lebih positif dari kelompok konsumen

   Kegiatan yang berkaitan untuk untuk mendorong umpan balik yang lebih positif dari kelompok konsumen yang disedikan guest comment yang tersedia di kamar, restoran, dan front office dengan barcode yang dapat dipindai. Untuk mendorong tamu memberikan feedback, staf hotel memberikan guest comment sebelum proses check-out saat tamu menunggu pemeriksaan kamar

dan disediakan kode QR, memungkinkan tamu memberikan ulasan di Google Review.

6. Memasarkan barang atau jasa baru

   Dalam memasarkan barang atau jasa baru bagi konsumen individual, melalui koran, talkshow di stasiun radio, dan penyebaran brosur atau flyer. Saluran untuk mendistribusikan pesan atau pubikasi konsumen kepada pelanggan individual dengan promosi melalui WhatsApp, telemarketing, blasting Bagi konsumen institusional, melalui pemasaran langsung, seperti kunjungan ke kantor target dan penyebaran brosur atau flyer.

7. Seminar Konsumen Karyawan

   Program ini dilakukan dengan General Staff Meeting (GSM) untuk menilai kinerja staf di seluruh departemen, mengidentifikasi kelebihan serta kekurangan dalam pelayanan, dan menentukan aspek yang perlu diperbaiki. Pengembangan karyawan dilakukan dengan mengadakan kursus bahasa Inggris pada tiap bulannya bagi staf yang perlu meningkatkan keterampilan bahasa.

Sementara communicating yang mencakup aktivitas komunikasi pada Hotel Royal Darmo Malioboro dengan pelanggan yang meliputi:

1.) Promosi melalui media

Aktivitas komunikasi untuk memasarkan produk dan jasa hotel kepada konsumen individual dan konsumen institusional dilakukan melalui media seperti koran, talkshow radio, dan penyebaran brosur dan flayer. Pemasaran menggunakan media cetak, seperti koran dan spanduk, merujuk pada literatur sebelumnya yang menunjukkan kesamaan dalam strategi pemasaran (D. D. Sari, 2019).

2.) Blasting

Dilakukan melalui WhatsApp setiap hari Senin untuk menginformasikan promo dan paket, memperkuat hubungan dengan tamu. Data tamu yang diperoleh saat registrasi digunakan untuk komunikasi lebih lanjut, mendorong tamu untuk kembali menginap. Aktivitas komunikasi ini dilakukan untuk menarik pelanggan baru dan publikasi pesan kepada pelanggan. Penelitian terdahulu (Triyuni et al., 2017) juga membahas tentang upaya menghubungi tamu setelah menginap. Bedanya yaitu media yang digunakan berupa email.

3.) Media sosial

Pada platform Tiktok, Instagram, dan Facebook dimanfaatkan untuk penyebaran konten promosi fasilitas hotel yang dijalankan untuk menarik pelanggan baru dan mempublikasikan pesan kepada pelanggan. Untuk memudahkan aktivitas komunikasi dilakukan dengan saling mengikuti akun media sosial. Media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk menanggapi konsumen yang kerap bertanya atau menyampaikan keluhannya. Pada platform media sosial yang mengelola adalah tim quality control.

4.) Sales call

Aktivitas komunikasi sales call dilakukan untuk memasaran produk dan jasa baru, yang mana dijalankan dengan tim sales yang melakukan penyebaran informasi mengenai hotel kepada perusahaan atau instansi pemerintah yang belum menjalin kontrak dengan pihak hotel. Biasanya, target mereka mencakup sekolah, kampus, dan berbagai instansi lainnya. Sales call juga dimanfaatkan untuk menarik pelanggan baru dengan menjelaskan secara rinci fasilitas hotel.

5.) Table top

Melalui aktivitas komunikasi ini hotel menjangkau konsumen dengan cara door-to-door baik di Jogja maupun luar kota. Selain itu, table top memungkinkan perwakilan hotel menawarkan layanan langsung kepada calon mitra seperti agen perjalanan dan lembaga. Hotel juga berpartisipasi dalam acara Table Top yang diadakan oleh ASITA untuk mempromosikan layanan langsung kepada para buyer. Aktivitas komunikasi ini bertujuan untuk memasarkan barang atau jasa baru dan menarik pelanggan.

6.) Telemarketing

Aktivitas komunikasi telemarketing digunakan untuk publikasi pesan dengan cara komunikasi intens dengan calon pelanggan, memberikan informasi, dan menjaga kontak. Telemarketing memanfaatkan telepon sebagai sarana dalam menjalankan pemasaran maupun sosialisasi produk dan jasa perusahaan (Santoso, 2023).

7.) Pemasaran langsung

Kegiatan pemasaran langsung dengan mengunjungi kantor target, pertemuan langsung antara tim sales dan pihak pemerintah. Dengan cara ini, Hotel Royal Darmo Malioboro berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya di kalangan

sektor korporat dan lembaga. Pemasaran langsung melalui pembagian brosur hotel dilakukan melalui kerja sama dengan Toko Petra Aksesoris Jogja.

8.) Guest comment

Salah satu saluran bagi tamu memberikan umpan balik, yang tersedia di kamar, restoran, dan front office. Bentuknya ialah berupa formulir yang tidak hanya menyajikan area untuk memberikan komentar, tetapi juga memiliki kolom yang sudah disediakan, sehingga tamu dapat mengisi feedback mereka dengan mudah. Formulir ini berisi informasi untuk berbagai departemen yang ada di hotel. Guest comment merupakan media yang kerap dimanfaatkan manajemen hotel sebagai bahan evaluasi operasional guna mewujudkan pelayanan prima (Azizah et al., 2023).

9.) Platform travel agent online

Salah satu aktivitas komunikasi untuk menyampaikan umpan balik pelanggan yaitu pada platform online travel agent. Setelah tamu melakukan pemesanan, mereka biasanya akan mendapatkan *pop-up* untuk mengisi ulasan setelah periode menginap selesai. Ini menjadi salah satu cara bagi hotel untuk menerima masukan langsung dari tamu. Pihak hotel akan membalas umpan balik yang ada pada platform travel agent online tersebut.

10.) Google review

Aktivitas komunikasi untuk menyampaikan umpan balik pelanggan yaitu google review. Dapat diakses dengan barcode untuk memudahkan pengisian komentar. dengan memindai QR code yang disediakan di depan front office. Pihak hotel akan membalas umpan balik yang ada pada platform travel agent online tersebut.

Tahap terakhir adalah *(evaluasi)* respon pelanggan terhadap program dan akitvitas customer relations dilakukan melalui media sosial dengan mengukur interaksi seperti viewers, likes, dan replies. Setelah promosi diunggah, tim quality control merekap pesan yang masuk untuk dianalisis lebih lanjut. Evaluasi juga dilakukan melalui ulasan di Google Review dan aplikasi Travel Agent online, dengan keluhan yang direkap oleh Front Office Manager dan dibahas dalam briefing sebelum shift. General Staff Meeting (GSM) diadakan setiap tahun untuk meninjau kinerja, mengevaluasi layanan, dan menentukan perbaikan. Faktor pendukung customer relations di Hotel Royal Darmo Malioboro meliputi hubungan interpersonal yang baik, fleksibilitas dalam melayani tamu, serta komunikasi

interaktif. Sementara faktor penghambat meliputi persaingan ketat antar hotel namun hal itu dapat diatasi dengan peningkatan layanan, program loyalitas, pemasaran digital, serta penyesuaian harga dan diskon untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Dalam penerapan pelaksaan customer relations di Hotel Royal Darmo Malioboro, terdapat kompetensi personal customer relations yang diperlukan untuk menjadi peran dalam membangun serta memelihara hubungan positif antara perusahaan dengan pelangannya (Ruslan, 2012). Dalam menjalin dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, kompetensi dari seseorang yang berinteraksi langsung dengan tamu sangat penting. Departemen Front Office (FO) adalah departemen yang paling sering berhubungan langsung dengan pelanggan karena mereka berada di kantor depan.

Adapun kompetensi yang dibutuhkan tergantung pada departemennya. Untuk departemen FO, pengetahuan dasar mengenai hotel sangatlah penting. Staf Hotel Royal Darmo Malioboro harus memiliki pemahaman produk secara mendalam. *(Competence).* Ini penting karena FO adalah sumber utama informasi bagi tamu, mereka akan selalu bertanya kepada FO atau resepsionis. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa penguasaan "product knowledge" menjadi syarat bagi front office. Informasi seperti harga kamar, restoran, dan promo harus dikuasai agar dapat menjawab pertanyaan tamu dengan baik, sehingga menghindari kesalahan dalam penyampaian informasi (Luntungan, 2019).

Selain itu, kemampuan *(Responsiveness)* seperti berkomunikasi, menyampaikan informasi, serta menangani keluhan juga dilakukan oleh staf hotel. Ketika berhadapan dengan situasi negatif, staf FO harus bisa mengendalikan emosi sendiri dan juga memahami perasaan dan keinginan tamu *(Understanding or Knowing the Customer)*. Secara teknis, staf juga perlu menguasai prosedur check-in, check-out, dan reservasi, namun yang lebih penting adalah kemampuan interpersonal dan komunikasi yang baik menjadi kemampuan kinerja yang handal *(Reliabilty).*

Kompetensi seorang staff ketika secara langsung berhubungan dengan pelangan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan juga harus bersikap sopan, dan menghormati pelanggan dalam hal ini berkaitan dengan *(Courstey)* yakni perilaku yang sopan, menghormati, memperhatikan, dan ramah terhadap pelanggan,

Berdasarkan penelitian sebelumnya, staf harus memiliki sikap yang menunjukkan keramahan melalui senyum, salam, sapa, serta sambutan hangat (N. Aulia, 2023).

Secara spesifik, menjaga hubungan positif melalui interaksi dengan pelanggan yang diawali melalui komunikasi yang baik *(Credibility)*. Jika komunikasi buruk dan informasi yang diberikan tidak jelas, pelanggan akan enggan berinteraksi lebih lanjut. Sebaliknya, komunikasi yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk kembali, yang disebut sebagai "repeater". Ini berkaitan dengan literatur terdahulu (Jrk et al., 2022) yang mana penggunaan komunikasi efektif dapat mengubah pandangan negatif menjadi positif, menjaga loyalitas pelanggan dan tingkat okupansi hotel.

Selain komunikasi, kecepatan dan ketanggapan dalam merespons sangat penting. Misalnya, merespons pesan dengan cepat atau segera menangani keluhan dan permintaan tamu tanpa menunda, menunjukkan bahwa hotel sigap dalam memenuhi kebutuhan tamu *(Security)*. Tentunya terdapat situasi tertentu di mana respons tidak bisa instan, misalnya ketika ada kebijakan yang membutuhkan waktu, seperti penyiapan tagihan yang mungkin memakan waktu satu atau dua hari *(Tangibles)*.

Dalam hal *(Acess)* dilakukan dengan kemudahan kontak dan aksesibilitas bagi pelanggan, hotel ini berbagai kemudahannya melalui brosur, WhatsApp Business, dan Instagram. WhatsApp Business digunakan untuk menyajikan katalog serta informasi umum mengenai hotel, sementara Instagram dimanfaatkan untuk memperbarui pelanggan terkait promo, fasilitas baru, menu, serta berbagai paket yang tersedia. Selain sebagai media promosi, platform ini juga berfungsi untuk memperkenalkan layanan. Dengan begitu hotel telah menggunakan sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan dan informasi *(Communication)*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan di Hotel Royal Darmo Malioboro dengan meneliti startegi customer relations pada Hotel Royal Darmo Malioboro penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu:

Hotel Royal Darmo Malioboro menerapkan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) untuk mengoptimalkan layanannya dalam hal customer relations. Segmentasi berdasarkan faktor geografis, demografis, dan psikografis membantu dalam menyesuaikan layanan sesuai preferensi pelanggan, seperti penyediaan kuliner khas, fasilitas spa, dan sistem reservasi yang fleksibel Dalam hal targeting, hotel menyasar dua kelompok utama, yaitu individu (keluarga dan pasangan) serta institusional (perusahaan, instansi pemerintah, agen perjalanan, dan rombongan wisata). Strategi pemasaran dan layanan dirancang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen, termasuk penyediaan area parkir luas dan lokasi strategis dekat Malioboro untuk kemudahan akses wisata. Positioning hotel ditekankan melalui perpaduan desain modern dan klasik yang membedakannya dari kompetitor. Fleksibilitas harga, kemudahan transaksi, serta solusi cepat terhadap masalah reservasi di platform daring menjadi keunggulan utama. Hotel membangun citra sebagai tempat ramah keluarga yang menawarkan kenyamanan dan layanan berkualitas tinggi untuk menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan serta membangun loyalitas pelanggan.

Hotel Royal Darmo Malioboro menerapkan strategi customer relations dengan program dan aktivitas. Dalam mempertahankan pelanggan lama, hotel menjalankan program loyalty berupa potongan harga, tambahan fasilitas, serta bingkisan bagi tamu individu dan institusional. Aktivitas pembentukan opini yang menguntungkan hotel melalui keramahan staf. Penyediaan guest comment dan google review menjadi aktivitas untuk mendorong umpan balik pelanggan. Dalam menarik pelanggan baru dilakukan dengan aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk hotel, bagi konsumen individual berfokus pada promosi di platform travel agent online, sementara bagi konsumen institusional berfokus menjalin koneksi dengan instansi pemerintah dan korporat. Dalam memasarkan

barang atau jasa baru, hotel melakukan aktivitas publikasi konsumen dengan memanfaatkan media sosial, talkshow di stasiun radio, blasting whatsApp, dan sales call untuk konsumen individual. Sementara konsumen institusional dengan pemasaran langsung kepada institusi melalui kunjungan, distribusi brosur, dan table top. Dalam pengurangan biaya bagi konsumen individual dilakukan dengan promosi gratis di media sosial, saling mengikuti media sosial pelanggan, dan menyimpan nomor kontak pelanggan, sementara konsumen institusional dilakukan dengan media teknologi untuk koordinasi menghubungkan klien dengan sales, memfasilitasi proses pemesanan dan follow-up terkait tagihan. Aktivitas penanganan keluhan pelanggan diterapkan melalui prosedur sistematis yang meliputi 7 tahapan yakni mendengarkan, klarifikasi, penjelasan, permintaan maaf, solusi, persetujuan, dan mengambil tindakan. Hotel juga melakukan aktivitas untuk mengembangkan sistem respons konsumen melalui pemantauan ulasan online serta guest comment sebagai bahan evaluasi layanan.

Proses pelaksanaan customer relations diawali dengan tahapan fact finding, yaitu riset ulasan pelanggan melalui Google Review, platform travel agent online, serta guest comment hotel. Data yang diperoleh digunakan untuk perbaikan layanan dan penyesuaian standar dengan tren industri perhotelan. Tahap berikutnya adalah planning and programming, di mana hasil riset dikonsultasikan dengan manajemen guna menentukan strategi komunikasi yang efektif, seperti pemanfaatan WhatsApp dan media sosial. SOP hotel juga disusun untuk meningkatkan responsivitas terhadap keluhan pelanggan serta menciptakan program promosi yang menarik. Tahap taking action dan communicating mencakup berbagai aktivitas customer relations, seperti loyalty program, mempromosikan opini yang menguntungkan perusahaan, peningkatan pengetahuan produk hotel, penanganan keluhan. mendorong umpan balik, memasarkan barang atau jasa baru dan seminar konsumen karyawan. Aktivitas komunikasinya berupa promosi melalui media, blasting, media sosial, sales call, table top, telemarketing, pemasaran langsung, guest comment, platform travel agent online dan google review. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan melalui analisis interaksi media sosial, rekap ulasan pelanggan, serta General Staff Meeting (GSM) tahunan untuk menilai efektivitas program. Faktor pendukung keberhasilan customer relations meliputi hubungan interpersonal yang baik, fleksibilitas layanan, serta komunikasi interaktif, sedangkan tantangan utama adalah persaingan ketat di industri perhotelan. Untuk mengatasinya, hotel menerapkan peningkatan layanan,

program loyalitas, pemasaran digital, serta strategi penyesuaian harga dan diskon guna menjaga kepuasan pelanggan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, baik dalam aspek penulisan maupun pengumpulan data. Salah satu keterbatasan dalam pengumpulan data adalah ketiadaan divisi khusus customer relations di Hotel Royal Darmo Malioboro, sehingga peneliti mencari divisi lain yang memiliki kaitan dengan hubungan pelanggan, yaitu divisi Guest Service Agent atau Front Office dan Sales Marketing. Peneliti tidak dapat melakukan wawancara dengan divisi lainnya karena hanya diberikan izin untuk melakukan wawancara dengan dua divisi saja. Keterbatasan lainnya terkait pengambilan data Hotel Royal Darmo Malioboro melalui wawancara adalah penulis harus menyesuaikan waktu dengan jadwal dari Guest Service Agent dan Sales Marketing Hotel Royal Darmo Malioboro, waktu yang disepakati harus menyesuaikan dengan ketersediaan narasumber dan penulis. Karena wawancara yang dilakukan bersifat mendalam, maka diperlukan lebih dari satu atau dua kali pertemuan.

C. Saran

Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran dan masukan. diantaranya yaitu:

a. Hotel Royal Darmo Malioboro
    1. Peneliti ingin menyarankan Hotel Royal Darmo Malioboro agar lebih proaktif dalam menanggapi atau merespons ulasan dan pertanyaan yang muncul di Google Review serta media sosial. Hal itu dapat mewujudkan terciptanya respon konsumen yang efektif.
    2. Peneliti ingin memberikan saran kepada Hotel Royal Darmo Malioboro untuk menjaga konsistensi dalam menyampaikan informasi promosi kepada pelanggan melalui WhatsApp atau blasting melalui WhatsApp. Konsistensi dalam pengiriman pesan diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat hubungan dengan hotel, dan memastikan bahwa berbagai penawaran dan informasi terbaru dapat diterima oleh pelanggan secara berkala.
b. Peneliti Selanjutnya

Adapun peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan departemen atau divisi khusus customer relations guna memperoleh informasi yang lebih komprehensif serta menguraikan implementasi setiap program customer relations di hotel secara lebih rinci. Selain itu, penelitian dapat mencakup lebih dari satu hotel agar memungkinkan perbandingan dalam penerapan strategi customer relations.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, M. D., Rochayanti, C., Tri, S., Jurusan, P., Komunikasi, I., Upn, F., Jl, Y., No, B., & Yogyakarta, T. (2009). *Customer Relationship Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kepuasan*. *7*(April), 59–66.

Aulia, C. (2023). *PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN*.

Aulia, N. (2023). *STRATEGI CUSTOMER RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Deskriptif Pada Hotel Holiday Inn Cikarang Jababeka)*.

Azizah, N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Abstrak, I. (2023). Peran Department Front Office Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di Vouk Hotel Suites Penang Malaysia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, *2023*(24), 497–505.

Chaerodin. (2018). *PENERAPAN HOTEL BERBASIS SYARIAH DALAM MENEKAN PERILAKU DISASOSIATIF MASYARAKAT MELALUI PEMENUHAN SYARIAH COMPLIANCE DI SOFYAN INN HOTEL UNISI YOGYAKARTA*. *3*(2), 91–102.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations*.

Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0)*.

Haryanto, & Sembiring, H. R. U. (2021). *MEMBANGUN PRIBADI PRIMA Dalam Pelayanan Publik* (p. 65).

Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep,Teknik, & Prosedur Analisis)*.

Indriani, G., Syantoso, A., & Purnomo, A. (2020). PENGARUH CUSTOMER FEEDBACK PADA TOKOPEDIA SALAM TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI DIGITAL SYARIAH (Studi Kasus di Martapura dan Banjarbaru).

Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations* (p. 38).

Jrk, K., Prasetyo, D., Komunikasi, I., Nginden, S.-A., & Timur, I. (2022). *Komunikasi Customer Relation New Grand Park Hotel Kepada Pelanggan Selama Pandemi Covid*

19. *2*(1), 69–79.

Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.

Luntungan, A. (2019). *ANALISIS PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TELEPON OPERATOR TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL SINTESA PENINSULA MANADO*. 2.

Mintardjo, B. H. (2022). PERAN ORIENTASI PELANGGAN DEPARTEMEN SALES DAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI PETIT BOUTIQUE HOTEL SOLO. *Jurnal Nawasena*, *1*(3), 49–50.

Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*.

Nabila, N. M. (2021). *Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan*.

Nawawi, H. H., Sudirman, I., Munir, A. R., & Iriani, N. (2023). Pengaruh Customer Relationship, Product Destination, Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, *14*(2), 85–93.

Nurhayati, N., & Rinjani, D. (2021). Strategi Front Office Dalam Meningkatkan Pelayanan Saat Pandemi Covid-19 Di Hotel Candra Dewi Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, *4*(1), 2597–5323.

Oematan, F. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang. *Agora*, *5*(3), 1–13.

Oktara, H. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Pesona Bay Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi pada Hotel Pesona Bay Sungailiat Bangka). *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(1), 39.

Ruslan, R. (2012). *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS & MEDIA KOMUNIKASI (Konsepsi dan Aplikasi)*.

Santoso, R. K. (2023). Peran Telemarketing Dalam Kegiatan Promosi Pada Perusahaan Logistik. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, *6*(1), 38. h

Sari, D. D. (2019). Penerapan Customer Relation Management Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Hotel Grand Central Pekanbaru. *Suparyanto Dan Rosad (2015*, *5*(3), 248–253.

Sari, D. S., & Irawan. (2020). Startegi Komunikasi Customer Relation dalam Meningkakan Kepuasan Tamu Hotel (Studi Pendekatan Structural Equation Modeling). *Jurnal Manajemen Tools*, *12*(1), 21–37. http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/866

Sari, O. M., Adrianto, N., Hia, A., & Nurhemah, N. (2022). Efektivitas Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Epson Di Jakarta. *Jurnal Perkusi*, *2*(2), 255–261.

Sari, V. R., Ervina, E., & Taufiq, R. (2019). Peran Human Resources Department (Hrd) Dalam Membangun Loyalitas Kerja Di Hyatt Regency Yogyakarta Tahun 2019. *Proceeding of Applied Science*, *5*(2), 1484–1487.

Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*.

Septiani, I., & Kasmiruddin. (2014). *PENGARUH FAKTOR RESPON KONSUMEN TERHADAP CITRA BISNIS JASA KARAOKE KELUARGA INUL VIZTA (Studi Evaluasi Pemasaran PT. Vizta Pratama Pekanbaru)*.

Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *MANAJEMEN KOMUNIKASI – Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*.

Supada, W. (2020). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN PENCITRAAN POSITIF ORGANISASI. *Abilities*, *1*.

Suprapto, R., & Susanti, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Buletin Bisnis & Manajemen*, *02*(01), 69.

Theaker, A. (2004). The public relations handbook. In *The Public Relations Handbook*. https://doi.org/10.4324/9780429298578

Triyuni, N. N., Wayan, I., & Nugraha, A. (2017). *IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING PADA GRAND MIRGAE RESORT AND THALASSO BALI*. *13*(1), 34–44.

Wedyahusada, D. (2018). *Customer Relations Cafe Hotehand Coffee & Beer dalam Membangun Brand Loyalty Terhadap Penikmat Bir*.

Wijaya, S. (2023). Pentingnya Pelatihan Dan Pengembangan Dalam Menciptakan Kinerja

Karyawan Di Era Digital. *Analisis*, *13*(1), 106–118. https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2523

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2003). *PUBLIC RELATIONS Strategies and Tactic*.

Winer, R. S. (2001). *A Framework for Customer Relationship Management Russell*. 14–18.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Tanggal : 26 September 2024
Nomor : 2323/DEK/70/DAA/IX/2024
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Customer Relations/Consumer Relations dan Customer Service
Hotel Royal Darmo Malioboro,

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa	: VANNESHA SASHIA MEILANY
Nomor Induk Mahasiswa	: 21321148
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Pembimbing	: Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A.
Judul Skripsi	:

"ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONS PADA HOTEL ROYAL DARMO MALIOBORO "

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP. 963200102

Surat Selesai Penelitian

ROYAL DARMO
Malioboro

Perihal : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Univeristas Islam Indonesia
di tempat

Assalamualaikum wr.wb.

Kami yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Carolina Pramesti Dewi
Instansi (lembaga /perusahaan / organisasi) : Royal Darmo Malioboro Hotel
Jabatan / posisi : Human Resource Supervisor

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/tugas akhir di instansi kami dari 04 Oktober 2024 sampai dengan 06 Februari 2025 :

Nama Mahasiswa : VANNESHA SASHIA MEILANY
Nomor Induk Mahasiswa : 21321148
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian/Projek Tugas Akhir :
Analisis Strategi Customer Relations Pada Hotel Royal Darmo Malioboro

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak/Ibu Yth. ,kami ucapkan terimakasih. Wassalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 06 Februari 2025

ROYAL DARMO

(Carolina Pramesti Dewi)
Human Resource Supervisor

Jl. Pembela Tanah Air No. 54 Baciro Gondokusuman, Yogyakarta. Telp. 0274 - 4470017
www.royaldarmo.com

Lampiran 2. Dokumentasi wawancara dengan Narasumber





Dokumentasi wawancara dengan Earlene Bing Santoso pada 4 Oktober 2024 selaku Guest Service Agent Hotel Royal Darmo Malioboro.





Dokumentasi wawancara dengan Ibu Sri Astuti pada 7 Oktober 2024 selaku Sales Marketing Hotel Royal Darmo Malioboro



Dokumentasi wawancara dengan Mba Earlene Bing Santoso pada 6 Februari 2025 selaku Guest Service Agent Hotel Royal Darmo Malioboro



Dokumentasi dengan Ibu Carolina Pramesti Dewi pada 6 Februari 2025 selaku Human Resource Supervisor Hotel Royal Darmo Malioboro.



Dokumentasi dengan Ibu Ayu Helena Cornellia pada 27 Februari 2025 selaku Expert pada bidang Komunikasi Pariwisata.

Lampiran 3. Pertanyaan Wawancara

PERTANYAAN WAWANCARA HOTEL ROYAL DARMO MALIOBORO

Keterangan:

Pewawancara: P

Narasumber: N

A. SEGEMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING

Narasumber: Earlene Bing Santoso dan Sri Astuti
Sebagai: Guest Service Agent dan Sales Marketing
Haridan Tanggal: 18 Oktober 2024, 20 Oktober 2024, 13 November 2024, 16 Desember 2024
Tempat: Hotel Royal Darmo Malioboro dan Via WhatsApp

1. P : Siapakah segmentasi Hotel Royal Darmo Malioboro berdasarkan letak geografis?
   N : Kalau di Royal Darmo itu paling sering Jakarta sih, Mbak Jakarta Bandung. Pokoknya Jawa Barat dan Jakarta.
   P : Siapakah segmentasi Hotel Royal Darmo Malioboro berdasarkan letak demografis? Dari usia?
   N : Kalau usia itu kebanyakan ya mba yang ini sih kayak keluarga bapak ibu gitu udah kayak kelahiran tahun 80an 70an. Lansia juga pernah sih
   P : Kalau dari Pendidikan mba?
   N : Pendidikan biasanya tuh cuma dari ini sih mba, dari based on KTP itu loh biasanya kan di KTP itu biasanya kaya sarjana kaya gitu kan kebetulan kan biasanya kaya anggota dewan juga kan kalo anggota dewan gitu kan biasanya minimal sarjana kan.
   P : Untuk jenis kelaminnya mba?
   N : Jenis kelamin kebanyakan perempuan
   P : Siapakah segmentasi hotel Royal Darmo berdasarkan letak psikografis? Seperti gaya hidup?
   N : Kalau gaya hidup itu selama lihat ya mba, ya itu fifty - fifty sih ada yang gaya hidupnya di atas banget, ada yang kelihatan biasa aja. karena kan memang kebanyakan disini dari dinas ya mbak
   P : Apakah tamu melakukan pemesanan langsung atau melalui agen perjalanan online, Mbak?
   N : Biasanya kalau ada yang langsung pesen ke kami karena kan saya tadi kan udah bilang udah dekat sama staf kan udah kenal. terus ada juga yang lewat online tapi kan namanya sering muncul ya, jadi kita tau oh orang ini lagi gitu. Ada juga lewat travel.
   P : Kalo dari segi diskon atau paket promo gitu apakah dapat mempengaruhi keputusan tamu buat menginap?
   N : Cukup iya sih mbak, cukup mempengaruhi sih karena ada beberapa tahu yang mereka memang punya rate khusus yang memang sudah maksudnya mereka pasti

setiap kita kasih harga yang normal mereka pasti bilang loh kan aku udah langganan kayak gitu memang kita ada harga khusus buat mereka untuk itu biasanya kita serahkan atau ambil rata - rata dari harga yang biasanya kayak gitu
P : Apa saja jenis konsumen individual di Hotel Royal Darmo Malioboro yang sering menginap?
N : Oh kalau di Darmo itu biasanya family sih Mbak paling banyak family kayak Bapak Ibu atau kakak kayak gitu terus pasangan juga pernah couple. Tapi paling sering sih kedinasan sih mba kalau di kita itu. Kalo family itu paling dari kayak apa ya mba, kayak online travel agent, kayak gitu sih atau biasanya telepon langsung ke kantor kami, kayak gitu ke resepsionis untuk melakukan reservasi, itu biasanya
P : Untuk travel agent dari mana saja bu?
N : Kalo travel agent itu seluruh ini, seluruh Indonesia kan misalkan kalo di khususnya di Royal Darmo Malioboro itu kan kebanyakan marketnya dari Jawa Barat, Jawa Tengah, Jogja, kayak gitu tuh bahkan kita juga Kalimantan, Jakarta Bali seperti itu tuh banyak jadi keseluruhan ya jadinya.
P : Konsumen lembaga korporat berasal dari mana saja?
N : Corporate kita Jogja rata-rata sih, rata-rata kalau di wilayah itu kebanyakan itu Jogja kalau Bandung kan maksudnya udah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur terus Semarang udah masuk Jawa Tengah kebanyakan itu marketnya. kalo corporate itu paling Perusahaan- perusahaan besar gitu sih Mbak. Pertamina, dari Astra.
P : Kalau kementrian bu?
N : Kementerian paling banyak disini. Atau dari Dinas Kebudayaan. Dinas- dinas gitu sih. biasanya ini selain nginep biasanya meeting disini kebanyakan meeting tuh di sini
P : Untuk jenis travel agentnya apa saja mba?
N : Kalau travel ini ya travel konvensional biasa kalau travel konvensional itu kebanyakan disini bawa bawa tamu grup biasanya jadi kaya anak sekolah anak sekolah kita belum nerima sih mbak beberapa tapi tapi anak sekolahnya itu gak yang SD ya karena kita memikirkan kondisi hotelnya juga karena takutnya hotelnya itu ada kerusakan karena kan anak kecil kita belum bisa kontrol ya apalagi kalau mereka tidak ada orang tuanya yang dia lepas gitu aja pendampingnya. kalau anak SMP SMA gitu kita masih nerima.
P : Untuk travel agent yang buat bawa grup anak sekolah namanya apa mba?
N : Ada namanya koeswara, raffatour, Aries, elang. cuma gak tau ya itu kalau di travel konvensional itu termasuk travel yang besar atau tidak itu saya kurang tau cuma setahu saya itu mereka paling sering bawa tamu gitu anak- anak sekolah atau instansi atau kampus. Kita disini juga ada group series dari luar negeri
P : Group series itu seperti apa?
N : Grup series itu kayak yang dari Thailand biasanya kan ada trip yang open trip yang kursinya dijual gitu kan kalau disini juga ada itu dari Bali, Bali Sinar Mentari sama Logos itu dari Poland. jadi kalau belum saya disitu kami biasanya dari region sih dari negara sih di negara- negara Polandia terus sovacria terus Thailand China juga ada dulu Malaysia ada India ada. Dari Netherland ada juga biasanya tamunya itu kebanyakan dari Europe sih mbak. Kalau luar ya maksudnya dari luar itu

kebanyakan dari Europe switzerland Eropa kayak gitu mereka sering nginep disini soalnya mungkin mereka suka sama yang heritage mungkin dia letaknya juga gak jauh dari Malioboro juga kan.

P : Untuk tau data - data itu dari mana aja mba?

N : Kalau kita sih taunya memang paling besar sumbernya sih dari KTP ya mba karena kan kita bisa pegang kartu identitas mereka dulu, untuk kebutuhan registrasi jadi semua hal yang mereka sewa itu dapat dipertanggungjawabkan kan tapi kita nggak ini sih nggak yang menahan KTP selama mereka menginap tuh nggak kita hanya copy aja bentuknya soft copy dan dia akan tercatat dalam sistem termasuk dengan nomor kontak, nomor telepon dan nanti alamatnya juga pokoknya semua yang perlu kami masukkan ke dalam sistem itu kami masukkan dan kami dapat dari KTP kaya gitu atau kartu identitas mereka entah KTP, ID Card apa aja sih mba kaya passport juga bisa atau dari SIM A, SIM C gitu atau SIM B pokoknya kartu identitas yang jelas

2. P : Siapa target pelanggan yang dituju utamanya di hotel ini?

   N : Target pelanggan yang dituju itu utamanya dinas, korporat, family, group tour. Karena itu melihat dari kamar kita yang banyak dan juga kita punya fasilitas ballroom gitu semisal mereka ingin mengadakan acara kan bisa disitu atau rapat disitu, kemudian hotel kita yang dekat dengan Malioboro, terus juga parkiran kita yang luas, kan rombongan bisa gitu bisa parkir disini kalo dalam jumlah kendaraan yang banyak.

   P : Citra yang ingin dibangun oleh hotel sendiri itu apa mba?

   N : Lebih ke family friendly sih Mbak, jadi untuk stay keluarga itu lebih enak dan nyaman seperti itu meskipun kami tidak memiliki fasilitas penunjang untuk anak - anak tapi untuk stayingnya saja atau untuk istirahatnya saja itu sudah mencukupi ekspektasi dari pelanggan seperti itu

3. P : Apa yang yang membedakan Hotel Royal Darmo Malioboro dengan hotel - hotel lainnya yang ada di sekitar area Malioboro?

   N : Lebih karena konsep sih mba, karena konsep kita kan modern klasik gitu kan maksudnya dia modern tapi ada ada Jawanya juga. nah itu biasanya lebih dapat diterima oleh kalangan yang apa ya kalangan yang tua atau muda gitu loh jadi nggak kaku sistemnya tua - tua semua yang doyan sama arsitekturnya seperti itu jadi untuk anak muda pun sebenarnya masih bisa masuk seperti itu.

   P : Apa yang membedakan hotel Royal Darmo dari kompetitor dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya?

   N : Kalau perbedaannya itu sebenarnya lebih ke harga yang stabil sih Mbak kalau kita karena kita bisa menerapkan harga yang sudah yang masih bisa kita berikan secara spesial ke mereka yang seperti misalnya repeater dan lain – lain. Kayak misalkan nih as simple as gini mba, Jadi agoda itu mengcancel beberapa resverasinya padahal tamu itu sudah mau masuk ke kami. Alhasil ketika tamu ke kami, tamu nyampe ke hotel kami mereka protes loh kok ini tiba - tiba reservasi saya nggak ada, kayak gitu itu padahal dari agodanya. Nah itu kami bisa kaya yasudah itu berapa yang ada di Agoda nanti kita samakan padahal harganya beda. Misalnya kita ngasih misal nih dia check out nya ternyata 600 ribu kan kita nggak bisa sebenarnya ngasih

harga segitu ya kan nah kita kasih spare aja ya sudah Ibu kita kalau di sini Ibu bisa bayar 700 aja nah itu kan termasuk harga fleksibel ya padahal harganya sebenarnya tidak bisa kalau dapat segitu kalau pas lagi walk in guest kayak gitu atau ada kasus apa ya pas kemarin itu kasus itu sih Mbak kasus yang tiba - tiba kecancel itu atau ada sih repeater kami yang dia kami kasih privilege untuk dapat satu gratis satu pack makan pagi, itu ada. Karena mereka dia repeater sampai berhari - hari itu lama banget kayak tiga hari gitu tuh dia nginep di hotel kami kayak gitu. Lebih kesitu sih mba kalau kami.

P : Apa nilai utama yang ingin ditonjolkan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro dalam menarik perhatian target pasar itu apa mba?

N : Kalau kita tuh biasanya lebih ke ini sih Mbak, lebih ke kualitas sih karena kan percuma dong kita jual harga kamar yang mahal banget tapi kualitasnya jelek kayak gitu, kalau kita yang penting kualitas dulu sama ada promo juga tapi promo itu biasanya berlakunya itu ada turns and conditionnya kayak gitu. yang penting kita yang penting kita blasting promo itu setiap hari jadi biar informasi tentang promo kita itu sampai langsung ke pelanggan ataupun cuma pelanggan.

P : Citra yang ingin dibangun oleh hotel sendiri itu apa mba?

N : Lebih ke family friendly sih Mbak, jadi untuk stay keluarga itu lebih enak dan nyaman seperti itu meskipun kami tidak memiliki fasilitas penunjang untuk anak - anak tapi untuk stayingnya saja atau untuk istirahatnya saja itu sudah mencukupi ekspektasi dari pelanggan seperti itu

P : Nilai utama lainnya yang ingin ditonjolkan dari segi apa mba?

N : Lebih dari segi fasilitas sih. ini berdasarkan bagaimana kita lihat tamu ya kalau mereka datang maaf itu mereka itu lebih ngejar karena deket sama point of interest kan deket sama Malioboro kan iya itu dia makanya kita biasanya kalau misalkan tanya kita biasanya ngasih info kalau ke hotel kita itu hanya 700 meter dari jalan utama Malioboro, kayak gitu

P : Kalo dari sisi lain?

N : Biasanya menonjolkannya dari yang pertama itu biasanya sebenernya akses kami itu termasuk mudah karena kan kita itu parkirnya luas jadi kalo misalkan ada tamu yang datang terus tempat parkirnya luas nah mereka itu tinggal ke Malioboro itu pakai jalan kaki atau pakai becak aja gitu. jadi selain memberikan kayak akomodasi buat mereka kita tuh juga bisa ngasih tau kalau oh ini loh hotel kita itu tidak perlu menyulitkan karena untuk cari parkir karena kan Malioboro tuh rame banget kan bang apalagi kalau misalkan udah masuk masuk jalan waktu liburan tuh jangan berharap kita bisa dapat tempat parkir kayak gitu kan dan orangorang itu susahnya di situ gitu loh yang pada cari hotel meskipun jauh tapi nggak usah khawatir yang lamanya nggak dapat tempat parkir lah atau apa karena parkirnya gede banget luas kayak gitu dari mulai atas sampai bawah itu semuanya bisa diisi

P : Bagaimana hotel memposisikan dirinya diantara kompetitor yang ada?

N : Kalau kita sih karena memang tempat kita itu kan termasuk paling jauh ya Mbak. maksudnya kalau dibanding sama hotel yang lain itu ada yang lebih dekat juga kayak gitu tapi kalau kayak gitu biasanya harganya lebih bersaing karena kalau mereka yang lebih dekat otomatis mereka biasanya demandnya tinggi harganya makin naik

gitu kan nah karena itulah makanya kita punya keuntungan sendiri jadi mereka itu pasti akan banyak dan beberapa orang itu pasti akan mencari hotel yang lebih jauh gitu loh mba jadi itu kayak sebenarnya apa ya lebih ke politiknya aja sih mba karena kan kita kan jauh nih ya otomatis harganya lebih murah dong jadi kita lebih bisa menjual kamar lebih banyak meskipun harganya itu lebih murah daripada yang di dekat - dekat gitu karena ya karena kan ya otomatis dong karena kita punya karena kita tidak dekat dengan point of Interest gitu loh. kalau misalkan kita cuma sejengkal sama Malioboro otomatis harga kita pasti nggak 800 atau 900 tuh nggak boleh, pasti lebih dari itu.

B. PANDANGAN MANAJEMEN HOTEL ROYAL DARMO MALIOBORO TENTANG KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Narasumber : Earlene Bing Santoso
Sebagai : Guest Service Agent
Haridan Tanggal : 13 November 2024
Tempat : Via WhatsApp

1. P : Bagaimana manajemen Hotel Royal Darmo Malioboro itu memandang kepuasan konsumen sebagai elemen yang penting dalam keberhasilan bisnis?
   N : Pentingnya, kalau kami tetap ke impression sih Mbak impression dan rating, karena kalau misalkan sebuah hotel dia ratingnya jelek, orang pasti mikir dua kali gitu loh buat nginep disitu kayak misalkan kita sebagai, misal saya bersikap sebagai tamu, kita pasti kalau mau nginep kan lihat ratingnya dulu kan kayak misal Hotel A terus kita lihat ratingnya jelek ada minusnya yang kira - kira intolareable kayak gitu. nah kita sebisa mungkin tidak memberikan kesan seperti itu maka orang - orang itu setidaknya melirik itu loh ke hotel kita meskipun hotel kita itu berada jauh dari Jalan Malioboro s eperti itu karena kan kebanyakan ya Mbak seperti yang tadi aku udah jelasin di depan kebanyakan tamu- tamu itu biasanya kalau misalkan mereka tanya pasti mereka tanya ini dekat gak ya sama Malioboro seperti itu itu itu benerbener apa ya frequence asc question gitu loh kalau misalkan kalau misalkan mereka mau nginep di hotel kami pasti tanya nya itu bagaimana kita menyakinkan ya caranya seperti itu kita. pokoknya memberikan impression yang bagus kita berikan informasi tambahan yang cukup jelas sehingga tamu itu meskipun jauh tuh mereka mikirnya oh iya jauh, tapi enak kok. Masih Masih banyak yang bisa kita pakai kalau misalkan kita mau ke Malioboro karena pasarnya kadang mereka itu yang penting deket sama Malioboro gitu, mba.
   P : Tadi itukan kepuasan konsumen itu kan lebih ke supaya rating hotelnya gitu ya mbak itu untuk kondisi saat ini apakah itu sudah terealisasikan mbak?
   Cukup terealisasikan sih Mbak Alhamdulillahnya ratingnya. Kalau kondisinya untuk saat ini ya kepuasan pelanggan yang paling sering diperhatikan, itu dapat dilihat dari review-review yang diterima, yang mana pelanggan merasa puas dari segi pelayanan dan fasilitas di hotel ini. Kita juga kan terus memantau komentar, kritik, dan saran dari tamu, baik lewat sistem Guest Comment dan google review

atau platform online lainnya. Tujuannya biar setiap masukan bisa ditanggepin dan dipake buat ningkatin pelayanan. Kemudian juga banyak yang jadi repeater dari pengalaman mereka saat nginep pertama disini puas terus jadi datang lagi

2. P : Apa pentingnya loyalitas konsumen?
   N : Loyalitas konsumen juga penting, supaya kita punya hubungan jangka panjang dengan konsumen. kalau pentingnya sih lebih ke biasanya kan orang tuh punya relasi ya mba jadi orang itu tidak mungkin dia cuma nginep nginep aja tuh nggak dia juga kasih review, dia juga ngasih rekomendasi ke orang orang mouth to mouth gitu jadi marketingnya jadi orang orang itu karena otomatis kita punya kesan baik dan orang ini sering ke hotel kami jadinya kan orang lain ini bisa memberikan informasi ke orang orang lain oh aku tuh kalo nginep di Jogja tuh nginepnya di royal Darmo enak kok hotelnya gini gini gini seperti itu bentukannya seperti itu mba jadi as simple as kita dari merekalah hotel kami dikenal kayak gitu
   P : Apakah sudah terealisasikan?
   N : Alhamdulillah Sudah- sudah terealisikan mba. Untuk saat ini kita pasti sadar ya bahwa loyalitas pelanggan itu penting, jadi kita berusaha untuk selalu menjaga hubungan kita dengan mereka, terus juga menjaga pelayanan kita terhadap tamu, terus juga kita kan punya beberapa program loyalitas juga buat konsumen ya dengan itu bisa jadi membuat konsumen itu merasa dihargai oleh hotel.

C. GAMBARAN UMUM KONSUMEN

Narasumber : Earlene Bing Santoso dan Sri Astuti
Sebagai : Guest Service Agent dan Sales Marketing
Haridan Tanggal : 18 Oktober 2024, 20 Oktober 2024, 13 November 2024,
Tempat : Hotel Royal Darmo Malioboro dan Via WhatsApp

P : Apa saja jenis konsumen individual di Hotel Royal Darmo yang sering menginap?
N : Oh kalau di Darmo itu biasanya family sih Mbak paling banyak family kayak Bapak Ibu atau kakak kayak gitu terus pasangan juga pernah couple. Tapi paling sering sih kedinasan sih mba kalau di kita itu. Kalo family itu paling dari kayak apa ya mba, kayak online travel agent, kayak gitu sih atau biasanya telepon langsung ke kantor kami, kayak gitu ke resepsionis untuk melakukan reservasi, itu biasanya
P : Untuk mendatangkan tamu individu tersebut bekerja sama dengan apa saja mba?
N : Kalau online travel agent nya itu Tiket.com, booking.com, Agoda, traveloka dulu itu udah pagipagi tapi pagipagi udah close kan terus Asia trails itu juga ada
P : Untuk travel agent dari mana saja bu?
N : Kalo travel agent itu seluruh ini, seluruh Indonesia kan misalkan kalo di khususnya di Royal Darmo itu kan kebanyakan marketnya dari Jawa Barat, Jawa Tengah, Jogja, kayak gitu tuh bahkan kita juga Kalimantan, Jakarta Bali seperti itu tuh banyak jadi keseluruhan ya jadinya.

P : Untuk jenis travel agentnya apa saja mba?
N : kalau travel ini ya travel konvensional biasa kalau travel konvensional itu kebanyakan disini bawa bawa tamu grup biasanya jadi kaya anak sekolah anak sekolah kita belum nerima sih mbak beberapa tapi tapi anak sekolahnya itu gak yang SD ya karena kita memikirkan kondisi hotelnya juga karena takutnya hotelnya itu ada kerusakan karena kan anak kecil kita belum bisa kontrol ya apalagi kalau mereka tidak ada orang tuanya yang dia lepas gitu aja pendampingnya. kalau anak SMP SMA gitu kita masih Nerima.
P : Untuk travel agent yang buat bawa grup anak sekolah namanya apa mba?
N : ada namanya koeswara, raffatour, Aries, elang. cuma gak tau ya itu kalau di travel konvensional itu termasuk travel yang besar atau tidak itu saya kurang tau cuma setahu saya itu mereka paling sering bawa tamu gitu anak- anak sekolah atau instansi atau kampus. Kita disini juga ada group series dari luar negeri
P : Group series itu seperti apa?
N : Grup series itu kayak yang dari Thailand biasanya kan ada trip yang open trip yang kursinya dijual gitu kan kalau disini juga ada itu dari Bali, Bali Sinar Mentari sama Logos itu dari Poland. jadi kalau belum saya disitu kami biasanya dari region sih dari negara sih di negara- negara Polandia terus sovacria terus Thailand China juga ada dulu Malaysia ada India ada. Dari Netherland ada juga biasanya tamunya itu kebanyakan dari Europe sih mbak. Kalau luar ya maksudnya dari luar itu kebanyakan dari Europe switzerland Eropa kayak gitu mereka sering nginep disini soalnya mungkin mereka suka sama yang heritage mungkin dia letaknya juga gak jauh dari Malioboro juga kan.
P : Jadi kalau travel agent yang tadi dari luar itu emang udah langganan gitu ya?
N : Iya, Bentuknya adalah grup series tadi dari logo, bali sinar Mentari, terus ada Medy MC, ada lagi golden Tilawadi banyak lumayan barubaru ini sih mba, tapi itu 2023 2024 soalnya kan dulunya cuma tamu dari lokal lokal aja gitu cuma kan kita improve ya mba, kita pengen maksudnya ada tamu dari luar negeri yang ngasih mau gak mau ya mba karena kan orang-orang luar negeri itu kan pasti dia standarnya sudah beda sama orang - orang yang dari sini kita gak bisa memungkiri bahwa mereka tuh salah satu SDM lebih maju dari kita otomatis mereka pasti ngasih feedback ke kita itu juga membangun that's why kita menerima kayak gitu.
P : Konsumen Lembaga korporat berasal dari mana saja?
N : Corporate kita Jogja rata-rata sih, rata-rata kalau di wilayah itu kebanyakan itu Jogja kalau Bandung kan maksudnya udah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur terus Semarang udah masuk Jawa Tengah kebanyakan itu marketnya. kalo corporate itu paling Perusahaan- perusahaan besar gitu sih Mbak. Pertamina, dari Astra.
P : Kalau kementrian bu?
N : Kementerian paling banyak disini. Atau dari Dinas Kebudayaan. Dinas- dinas gitu sih. biasanya ini selain nginep biasanya meeting disini kebanyakan meeting tuh di sini

D. PROSES IMPLEMENTASI PROGRAM DAN AKTIVITAS CUSTOMER RELATIONS

Narasumber : Earlene Bing Santoso
Sebagai : Guest Service Agent
Hari dan Tanggal : 4 Oktober 2024, 16 Desember 2024, 6 Februari 2025
Tempat : Hotel Royal Darmo Malioboro dan Via WhatsApp

P : Program customer relations di Hotel Royal Darmo Malioboro kan banyak ya mba, seperti program loyalitas, pemasaran kaya dari blasting, package hotel yang menarik, penanganan keluhannya, sistem guest comment. Bagaimana mba cara awal atau upayanya untuk mengetahui kesukaan dari customer yang nantinya dapat menjadi pertimbangan untuk menyusun atau membuat program – program tersebut?
N : Cara kita mencari tahu kesukaan dari customer supaya bisa menjadi program itu tadi kita melakukan riset ya dengan mengumpulkan feedback-feedback tamu dari google review, atau ulasan di OTA atau dari guest comment gitu. Terus juga kita ngikutin trend sekarang di bidang perhotelan ini supaya kita gak ketinggalan trend dan kita bisa tahu kesukaan customer. Dilihat dari pasarnya juga mba, misal kita ngeluarin paket yang ternyata tidak direspon bagus maka kita tidak mngeluarkan paket tersebut, misalkan sudah ketahuan apa yang mereka suka nanti kita tinggal terusin aja hal yg sepeerti itu dan tentunya juga riset untuk kedepannya apakah ada yang lebih menarik lagi atau tidak supaya lebih berkembang
P : Bagaimana proses perencanaan untuk program - program customer relations yang dilakukan tersebut?
N : Proses perencanaanya dari riset riset itu, lebih dikonsultasikan kepada manager dan tim kemudian dilanjutkan pengumpulan ide ide dulu. Ulasan ulasan dari tamu yang berupa masukan, saran, atau keluhan itu akan kita susun untuk menjadi ya program-program itu tadi. Kayak menentukan menggunakan media sosial apa untuk berinteraksi dengan pelanggan, kita menentukan untuk menggunakan whatsapp. dan media sosial lainnya. Karena kan kita juga mengikuti perkembangan yang ada gitu untuk mempromosikan hotel kepada pelanggan. Kemudian dari berbagai keluhan yang ada dan bermacam – macam itu kita menentukan SOP apa yang efektif dan memberikan solusi untuk customer
P : Bagaimana upaya hotel untuk mengetahui respon konsumen dan aktivitas customer relations?
N : Kalau itu sih lebih ke outputnya sih mba. Jadi Jadi kalau misalkan nih kita kita habis blasting atau semacamnya lah atau bikin story di Instagram atau di sosmed apapun lah yang kita punya untuk media promosi lah ya Mbak, itu biasanya tergantung apakah antusiasme dari mereka seperti reply atau like kayak gitu sih cuma dari situ aja sama viewers misalkan dari Instagram ya dari Instagram atau dari viewers story ya maksudnya, analistik itu biasanya.
P : Bagaimana cara mengevaluasi program2 customer relations tersebut?
N : Kalau Google review kami juga ada, lewat travel agent yang online kayak traveloka, booking.com itu kami juga ada. Biasanya sih kalau ada complain-komplain kayak gitu kita rekap sendiri Mbak yang rekap dari front office manager.

Nah itu nanti baru disampaikan ke kami, ini loh kayak gini review gitu reviewnya itu semacam kayak briefing sebelum mulai shift gitu loh mbak biasanya. Nanti kita dikasih tahu kemarin ada komplain ini komplain ini, tolong disampaikan ke pihak yang terkait. Jadi komunikasi antara FOM kami ke kami itu apa ya secara luas itu seperti itu.

Kalau media sosial paling ini sih mba kayak tiktok dan Instagram itu kita aktif juga, cuma yang biasanya kita disampaikan karena kan itu quality control ya jadi quality control yang pegang semua sosmed tapi bukan Whatsapp ya, kalau Whatsapp maksudnya ke communication ya kalau tiktok terus Instagram atau Facebook itu masuknya ke quality control nah qulity control ini yang nanti akan merekap semuanya dikirimkan ke kita.
Kalau pelatihan kita ada Mbak sebenarnya, cuma pelatihannya itu bukan yang kayak pelatihan secara general semuanya itu enggak. Tapi kita ada GSM alias kita punya general staff meeting, itu bertujuan untuk yang pertama kita review dalam satu tahun itu kirakira kinerja kita seperti apa in every department jadi nggak cuma Departemen satu doang, terus disitu juga kita kan jadi tahu maksudnya kita kurangnya apa dalam pelayanan tamu, kita juga kelebihannya. Apa yang perlu kita pertahankan apa yang perlu kita hilangkan, sama paling kalau per departemen itu kita semacam breefing singkat aja sih sebelum mulai shift seperti itu. Kalau misalkan sebelum shift itu biasanya itu kita cuma kayak ini sih Mbak kayak ngasih tahu jangan lupa hari ini yang lain jangan lupa hari ini gimana seperti itu terus setiap departemen pasti punya briefingnya masing- masing. Di DFO juga ada di semua departemen ada seperti itu, itu cuma ya biar meningkatkan awareness aja kepada tamu
P : Apakah respon- respon tersebut sudah sesuai harapan hotel?
N : Untuk responnya sudah sesuai sih, ya ga semuanya suka tapi kebanyakan suka karena kita sudah riset dulu. Kadang ada pasang surutnya tapi over all oke

E. TUJUAN DAN KEGIATAN CUSTOMER RELATIONS UNTUK KONSUMEN INDIVIDUAL

Narasumber : Earlene Bing Santoso dan Sri Astuti
Sebagai : Guest Service Agent dan Sales Marketing
Hari dan Tanggal : 4 Oktober 2024, 8 Oktober 2024, 18 Oktober 2024, 20 Oktober 2024, 13 November 2024, 16 Desember 2024
Tempat : Hotel Royal Darmo Malioboro dan Via WhatsApp

1. Mempertahankan Pelanggan Lama

P : Bagaimana cara mempertahankan pelanggan lama untuk konsumen individual?

N : Iya lebih karena kalau biasanya tuh kalau mereka ya lebih karena preferensi mereka aja sih Mbak jadi kita bagaimana caranya biar hotel kita itu memang menjadi preferensi mereka selama mereka tinggal di Jogja gitu loh jadi istilahnya kalau istilahnya kalau bahasanya itu kan mau ke Jogja ya udah ke Royal Darmo aja kayak biasanya kayak gitu. jadi alhamdulillah dengan upaya yang selama ini

kami lakukan itu ya menghasilkan ada banyak dan beberapa family yang seperti itu mungkin preferensinya ke kami jadi setiap mereka ada kegiatan ke Jogja itu mereka pasti reservasi ke kami kayak gitu

Loyalty Program

P : Apakah ada program loyalitas untuk konsumen individual?

N : Kalau program loyalitas kayak member gitu ya Mbak atau apa kayak gitu kan ada sih mba, cuma biasanya itu ada beberapa family atau individu yang yaitu satu dapat special rate yang kedua ada dapat special apa ya compliment gitu sih mba lebih kayak karena kayak compliment itu kami biasanya kayak fruit basket atau penambahan ekstra sarapan gratis seperti itu biasanya kayak gitu aja

P : Tarif spesial yang diberikan kepada pelanggan apakah hanya untuk pelanggan repeater?

N : Iya lebih ke yang repeater sih kalau bukan repeater biasanya kita cuma lihat dulu sebenarnya apakah ini tamunya kita salah salah satu rekan dari apa namanya yang sudah pernah kesini atau bagaimana seperti itu atau biasanya ya cuman nego aja sih Mbak kayak bisa harganya ketinggian mungkin kemudian mereka minta diskon itu biasanya kita kasih cuma ya enggak terlalu jauh ya kalau harga harga orang repeater pastinya sudah beda.

Opini yang menguntungkan perusahaan

P : Bagaimana caranya untuk membangun citra positif ke tamu?

N: Yang jelas karena kita itu kan hospitality industry ya, kita jual itu enggak cuma jasa menginap, kita juga menjual jasa hospitality alias keramahan. Yang pertama kali kita lakukan itu pokoknya kita harus ramah yang jelas, hospitality itu nomor satu disini mau kita lagi capek mau tamu itu nyebelinnya kayak gimana, banyak request dan segala macem, nggak ada peduli. Pokoknya kita harus ramah aja gitu. Kalau disini itu enggak ada ini sih, biasanya kan ada kayak 3S atau 5S kayak gitu kan biasanya kayak senyum, sapa, salam kalau nggak lagi kan kayak gitu 5S tuh kayak senyum sapa salam S nya dua kali apa gitu, kalau kita nggak yang penting kita ramah sih sama tamu dan tamu merasa welcome, ya namanya Hospitality industry, citra positifnya dari situ aja.

P : Sejauh ini bagaimana review konsumen dari pelayanan staff hotel? Untuk review pelanggannya itu tentang pelayanan staf hotel itu bagaimana mbak sejauh ini?

N : Sampai saat ini kami masih belum mendapatkan protes dari mengenai staf sih maksudnya kan kalau dari front office sendiri ya mbak itu kami belum pernah menerima semacam kayak protes karena kurang helpful atau gimana gitu alhamdulillah lagi belum ada yang memberikan informasi seperti itu memberikan review seperti itu belum ada untuk front office tapi untuk yang lain semisalnya pun ada itu pasti langsung akan ditunjukkan ke manajemen untuk ditindaklanjuti atau enggak jadi setelah itu akan kami langsung perbaiki

P : Tadi kan bisa dikatakan belum ada gitu mbak yang diprotes gitu tentang pelayanan staff itu kan berarti memang pelayanannya memang sudah baik kepada pelanggan. Apakah hal itu bisa mempromosikan opini yang opini ke masyarakat dan juga dapat menguntungkan hotel Mbak?

N : Bisa, jadi ya karena apa ya maksudnya kan itu kan berarti mereka kan ngereview ya mbak ya jadi kan otomatis orang bisa lihat bisa baca jadi orang orang itu salah satunya mau ke hotel kami karena staff nya bersahabat seperti itu dan helpful

P : Apakah banyak pelanggan yang menjadi repeater dikarenakan faktor pelayanan?

N : Iya ada Mbak ada beberapa yang tadi saya sebut sekitar 7 family atau 7 orang maksudnya 7 kelompok ya individual itu mereka kebanyakan karena sudah kenal baik sama kami jadi ada salah satu keluarga yang memang dia tidak mau kalau tidak tinggal disini kalau mereka memang tidak kalau mereka memang lagi visit ke Jogja karena mungkin mereka kerjanya mobile kali yah saya juga kurang tahu cuma mereka sering ke Jogja dan itu sama staff resepsionis, selebihnya ke staff resepsionis itu mereka sudah kenal banget bahkan kami kalau kontak dengan beliau saja sudah seperti teman sendiri gitu. formality tetap ada Mbak tapi lebih ke lebih bersahabat aja karena sudah kenal dekat seperti itu.

Mendorong umpan balik yang lebih positif dari kelompok konsumen

P : Apa saja saluran untuk memberikan penilaian mengenai layanan hotel?

N : Kalau produk dan layanan hotel itu Guest comment. Guest comment di kamar ada, di resto resto ada, di front office ada. Mungkin ada barcode di depan itu yang untuk penilaian bintang itu kan mungkin ada, dari situ kan bisa mengulas hotelnya seperti apa

P : Apa bentuk dari guest comment tersebut? Apakah seperti saran dan kritik?

N : Iya saran kritik bisa atau biasanya tuh kalau misalkan bukan kaya gitu biasanya cuma ini aja sih mbak bentuk evaluasi aja sih, seperti itu juga karena itu kan nanti kalau guest komen. Guest comment kami itu ada overview untuk resepsionis, housekeeping jadi banyak gitu mbak jadi gak cuma yang blank kosong gitu, jadi udah ada kolom nya, kolom itu tinggal diisi sendiri sama tamunya. Bentuknya kaya form gitu. Jadi itu formnya memang kita kasih di dalam kamar selain buat welcome card juga buat kamu di dalamnya itu ada guest comment. Ada juga yang didepan sini itu bisa di scan

P : Kalo yang di resepsionis yang di scan apa mba?

N : Google review sih mbak kalau disini Google review. ada ini ada terus apalagi ya biasanya dari online travel agent sih mbak yang bisa langsung direct gitu misalkan travel atau tiket.com itu kan biasanya mereka kalau misalkan mereka habis booking terus tiba- tiba nanti kalau sudah selesai period of say nya nanti mereka pasti akan ada pop up untuk ngisi review kok misalkan mereka berkenan biasanya sih dari situ. kalau kita itu paling banyak dari agoda. Jadi review-review yang jelek bagus itu semuanya di agoda sebenernya

P : Bagaimana caranya supaya konsumen Goverment atau yang corporate itu bisa ngasih bisa nulis gitu review reviewnya, enggak cuma kalau ada komplain aja tapi keseluruhan ngereview gitu caranya gimana Mbak?

N : Kadang kalau kamu mau checkout itu kan biasanya kami cek terlebih dahulu kamarnya nah dalam proses penunggu itu itu biasanya kami berikan guest comment secara langsung pada saat sebelum check out itu supaya mereka bisa

mengisi bukan masalah maksa atau gimana ya mba tapi untuk menunggu juga sih karena kan kita butuh waktu untuk checking ya biasanya kalau check itu kan kita sekitar 15 menit seperti itu di dalam kamarnya itu biasanya kita memberikan guest comment untuk ya guest comment atau ya untuk review itu tadi Mbak sekedar diisi dan dicentangcentang aja karena kan Mbak sudah pegang ininya dan ya contoh chat guest komen nah seperti itu, nah itu tuh nanti kita tinggal apa ya mereka tinggal centangcentang aja nggak usah ngasih komen juga nggak masalah yang penting indikatornya itu mereka centang seperti itu

2. **Menarik pelanggan baru**

   Peningkatan pengetahuan tentang produk perusahaan

   P : Informasi apa yang diberikan kepada customer untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang hotel?

   N : Informasi yang diberikan ke customer kita pasti akan menyebutnya Hotel terdekat dari Malioboro, bisa dijangkau dengan jalan kaki seperti itu, terus jumlah kamarnya di hotel itu berapa, fasilitas meeting lebih seperti apa, terus untuk Space parkirnya seperti apa, jadi kita lebih mengunggulkan apa yang kita punya dari hotel lainnya. Jadi, si customer itu merasa bahwa ini Hotel pilihan yang kita cari, lebih ke meyakinkan saja. Terutama lokasi hotel pun di daerah mana. terus habis itu fasilitas kamarnya berapa, yang dimiliki hotel itu apa aja. Ya kamar, yang meeting room, ya spa, identic ke kelebihan hotel itu

   P : Apakah informasi tadi itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari customer?

   N : Pasti, soalnya dari customer itu sendiri pasti sudah mengantongi yang namanya tamu apa yang akan kita bawa kesana itu terus tujuannya kemana, wisatanya kemana, nggak mungkin kan wisatanya itu di Gunung Kidul kita inapan di Jogja ataupun wisatanya di Malang kita inapkan di Jogja, pasti mereka sudah mempunyai jangkauan tersendiri dari si travel agent itu sendiri atau perusahaan itu sendiri atau perusahaan itu sendiri.

   P : Apa yang sering ditanyakan oleh konsumen individual? Mungkin kalo di medsos?

   N : Kalau dari medsos paling paling banyak juga paling ini sih mba kayak ada kamar nggak buat tanggal sekian sampai sekian terus kolam renangnya buka dari jam berapa sampai jam berapa boleh diakses tanpa menginap atau tidak seperti itu atau biasanya seputaran harga kamar sih biasanya

   P : Cara menarik pelanggan baru untuk konsumen individual itu gimana Mbak? Kan kalau konsumen individual kan biasanya lewat travel agent online, nah ini yang baru banget ya Mbak itu gimana soalnya kan datanya juga belum ada kalau misalkan mau blasting atau apa gitu

   N : Oh kalau misalkan kayak gitu kita tetap ke ini sih Pak lebih ke promo yang kita adakan di online travel agent. karena kan kebanyakan tamu tamu yang baru itu kan biasanya lewat searching dulu ya mba nanti mereka searching biasanya nih kata kunci yang mereka sering pakai itu adalah hotel di dekat area malioboro misalnya kayak gitu kan pasti kan ada beberapa ada beberapa rekomendasi buat mereka nah kenapa tadi saya bilang harga itu cukup mempengaruhi karena orang

- orang pasti akan yang dicari itu pasti hotel yang murah dulu atau yang masih terjangkau gitu kan. jadi mahal juga nggak, murah juga nggak karena pasti mereka lihat fasilitasnya juga kan takutnya nanti kalau murah banget jatuhnya kurang memenuhi ekspektasi mereka seperti itu, makanya disinilah strategi kita yang tentang harga itu bermain gitu loh karena kalau misalkan ratenya termasuk yang murah atau dengan kualitas yang oke itu otomatis tamu itu akan mempertimbangkan untuk at least cek page kita atau laman kita atau langsung menghubungi kami untuk melakukan pemesanan seperti itu.

3. **Memasarkan barang atau jasa baru**

   Mendistribusikan lebih banyak publikasi konsumen

   P : Bagaimana cara memasarkan barang atau jasa baru?

   N : Kita itu biasanya lewat media, jadi bisa kita di publikasikan di koran terus talkshow di radio, beberapa radio di jogja gitu seperti itu.

   P : Saluran apa yang digunakan untuk melakukan pemasaran?

   N : Kalo salurannya itu lewat langsung ketemu tatap muka langsung terus abis itu blasting by WA kayak promo- promo kayak gitu, melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok untuk menaikkan sosial eventnya dan juga membagikan promo-promo. Terus habis itu kita telemarketing kayak gitu. kalau di marketing itu pokoknya setiap hari ya kita yang kita lakukan ya blasting, sales call, seperti itu

   P : Untuk media sosialnya mbak?

   N : Media sosial juga ada Mbak media sosial biasanya lebih ke konten tiktok dan lain lain kayak gitu sih Mbak tapi itu simple as kayak konten- konten yang kita bikin tentang hotel sih kayak misal video fasilitas dan lain- lain kayak gitu atau dari sales tuh biasanya ada sales call mbak. Sales call itu ini sebenarnya lebih ke kegiatannya kegiatannya apa namanya sales cuma yang saya tahu ya sales itu dia jadi ada waktu di mana mereka akan melakukan penyebaran informasi tentang hotel itu ke corporate corporate atau Government yang belum ada kontrak red dengan kita. biasanya nih kayak sekolah – sekolah, instansi, kampus seperti itu apalagi kalau kita punya promo ya Mbak kayak misalkan promo - promo di bulan Romadhon atau kita ada promo di mana - mana aja dulu tuh malah sempat ini kok kalau nggak salah linking sama Toko Petra Aksesoris Jogja, kita juga pernah nitipin brosur di situ untuk brosur kegiatan hotel.

   P : Cara membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan customer dengan media sosial bagaimana mba?

   N : Kita itu sebenarnya ada proses ini mba namanya kita tuh ada Blesting setiap hari Senin. Itu biasanya tamu-tamu itu kan pada ninggal nomor telepon sama email kalau registrasi. Jadi nomor itu tuh bisa kita catat satu-satu kemudian kita WhatsApp satu-satu dengan promo yang ada atau ada biasanya promo ada, paket ada, kita tawarin itu secara seperti itu. Jadi kita caranya lebih dekat dengan kamu itu. Jadi kalau misalkan kamu mau repeating ke kita, mereka sudah punya nomor kita. Jadi misalkan dia mau tanya-tanya atau bagaimana, bisa langsung lewat kami.

   P : Dari metode pemasaran itu, bagaimana rata – rata respon customer?

N : Kalau rata-rata respon itu relatif sebenarnya mba kadang ada yang baca doang ada yang antusias jadi dia reply gitu kayak ini bisa dipakai buat tanggal berapa aja atau kalau buat tanggal sekian bisa nggak kayak gitu atau ya sekedar terima kasih aja sih biasanya kaya gitu mba
P : Apakah banyak respon yang berminat?
N : Kalau minat itu ada, ada beberapa karena banyak ya mba, soalnya kan kita kalau kami kalau blasting itu sekitar satu kali misal hari Senin ya, hari Senin kan kita blasting itu tuh bisa sampai berapa ratus kontak sendiri gitu loh yang kita blasting karena memang target kami kan adalah persebarluasan package yang kita jual kan seperti itu biasanya pun kebanyakan ya yang sebenarnya itu nggak respon sih Mbak lebih kaya kita tawarin gitu loh ke mereka kami tawarin gitu kaya misal ada yang nanya ini buat tanggal sekian sampai tanggal sekian kami ada promo ini ini ini itu ya itu baru dia ACC kayak gitu baru sih pelanggannya baru yang yaudah yang itu aja kayak gitu
P : Barang baru apa yang dipasarkan untuk konsumen individual, selain fasilitas?
N : Kalau barang sih lebih ke ini sih mba, sebenernya lebih ke paket sih kalau kami kaya paket paket promo kaya gitu promo bulan ini, bulan itu, bulan misal bulan Desember bulan Februari itu kan setiap bulan kan ada promo tuh nah itu biasanya nanti paling yang ditanyain kaya gitu sih mba, yang dijual kaya gitu kaya promo menginap bulan ini di tipe apa, harganya berapa, kaya gitu. Kalau barang itu kaya fbs service sih, kalau barang ya mba ya produk gitu loh bentuknya produk jadi barang gitu. Itu lebih ke fbs, kalau ke fbs sih ke fbs sih ke food and beverage, kayak gitu
P : Untuk jasa baru nya mba?
N : Belum ada yang baru sih mba, lebih kaya masih mengembangkan yang ada dulu sih kalo di hotel kami
P : Apa bentuk dari jasa tersebut?
N : Jasanya itu biasanya seperti spa atau massage itu kemudian ada entertain ada entertainer biasanya kalau jasa kalau jasa itu cuma berapa aja sih Mbak kayak gitugitu aja sama kita sekarang bisa ini mba bisa tapi cuma dari dalam sih maksudnya bukan yang kayak resmi dari hotelnya tuh enggak tapi kami bisa bantu pencarian tiket kereta pesawat kaya gitu
P : Apakah itu layanan dari hotel?
N : Cuma dari FO nya aja sih dari kami aja kaya kita bantuin gitu itu paling paling banyak sih tiket kereta bandara itu loh mba, itu gak resmi sih sebenernya tapi karena banyak yang minta tolong jadi kadang kita bantuin kayak gitu tapi kalau jasa hotel paling spa atau massage itu sih mba sama apa ya layanan restoran sih kalau lebih banyaknya gitu sama reservasi sih kalau yang jelas kalau ke kami
P : Biasanya barang atau jasa apa yang ditawarkan yang bisa menarik customer?
N : Kalau hotel kan pasti orang tahu kan salah satunya pasti kamar, meeting room terus, fasilitas tambahan seperti spa, swimming food, gym itu kan yang biasa lingkup dari hotelnya itu sendiri

P : Kemudian tadi berbicara tentang bulan Ramadhan gitu bu, itu kan dapat dikatakan momen-momen tertentu ya bu. Untuk momen-momen tertentu lainnya apa ada barang atau biasa yang juga ditawarkan?
N : Ada, itu lebih ke social event jadinya seperti Birthday Package, Graduation Package, Wedding Package, kemudian paket untuk tunangan itu juga ada.
P : Bagaimana hotel bisa mengukur tingkat keterbacaan promo misalnya dari brosur brosur yang diberikan atau promo dari medsos Mbak?
N : Kalau itu sih lebih ke outputnya sih mba. Jadi Jadi kalau misalkan nih kita kita habis blasting atau semacamnya lah atau bikin story di Instagram atau di sosmed apapun lah yang kita punya untuk media promosi lah ya Mbak, itu biasanya tergantung apakah antusiasme dari mereka seperti reply atau like kayak gitu sih cuma dari situ aja sama viewers misalkan dari Instagram ya dari Instagram atau dari viewers story ya maksudnya, analistik itu biasanya

4. Pengurangan Biaya

P : Bagaimana teknologi dilakukan tanpa mengurangi biaya operasional hotel?
N : Yang bisa kami manfaatkan ya cuma dari medsosnya semisalkan dari medsos itu terpenuhi bisa kadang profitable juga sih kalau misalkan nggak mengurangi biaya sebenarnya medsos itu sih mba karena gratis kan dan bisa akses seperti itu kalau kami memang medsos doang
P : Dari memanfaatkan teknologi kayak dari medsos gitu seberapa sih mba efektifnya?
N : Kalau efektifnya itu sebenernya tergantung sih mbak, sebenarnya berpengaruh dan tidak berpengaruh gitu loh sebenarnya fifty fifty gitu loh kalau dibilang berpengaruh berpengaruh, karena semakin aktif apalagi kan kita sering ini ya mba ya mulai ada ini sih beberapa hari yang lalu tuh mulai ada kaya kerja sama sama influencer atau untuk promosi dan lain lain seperti itu. Tawarannya cuma barter sih barter barter konten sama barter penginapan biasanya kayak gitu itu kan sudah termasuk apa ya berpengaruh gitu loh Mbak karena kan dari mereka karena mereka influencer dan memiliki influence yang besar ya maka dan itu muncullah ada beberapa efeknya ke kami gitu loh kayak misal orang - orang juga jadi banyak yang memilih Royal Darmmo sebagai akomodasi nya pas di Jogja
P : Bagaimana hotel menggunakan teknologinya untuk mengedukasi tamu tentang fasilitas atau layanan yang baru gitu?
N : Sebar ini sih mba, sebar informasi yang dari kayak misalkan brosur dan brosur ya sebutannya apa ya kaya flyer kaya gitu, poster - poster gitu yang kita bikin, story - story Instagram kaya gitu deh mba
P : Bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan tamu hotel dan memperkuat jangka panjang Mbak?
N : Jangka panjang tuh oh ini ada yang maksudnya kalau aku kayaknya bisa pokoknya ke repeater kami ya Mbak ada salah satu repeater itu yang kami samasama follow Instagram dan Tiktoknya beliau karena ya memang udah berapa kali tuh banyak seringkali nginep di internet kami Instagram follow Twitter kayaknya dua itu deh sama kami juga simpan nomor beliau di kontak kami gitu jadi untuk kedepannya untuk misalkan menghubungi secara misalkan

nih kita mau nawarin sesuatu itu beliau sudah pasti gitu loh tahu kalau itu pengirim dari kami kayak gitu dan hubungannya juga sudah maksudnya sesama kami dengan beliau juga sudah dekat gitu loh selama yang menginap di sini kan juga sering berinteraksi sama kami juga kaya gitu.

5. Menangani Keluhan Pelanggan (Handling Consumer Complaints)

Mempercepat Penanganan Keluhan

P : Kalo secara keseluruhan di hotel sendiri itu komplain yang paling sering banget diterima itu apa mbak?

N : Lebih ke teknis sih Mbak, misal AC nggak dingin, atau lebih ke atau showernya mampet kayak gitu- gitu sih Mbak sebenernya kecil- kecil.

P : Keluhan apalagi yang biasanya muncul? Misal dari departemen lain

N : Karena kita kan kerjanya sama semua Departemen ya Mbak ya, mencakup security sampai kantor belakang. Kalau misalkan ada tamu yang macam- macam mba komplain itu kayak bisa simpel- simpel gitu Mbak, Misalnya kaya ini gimana kok lampunya mati mati gitu ya pertama, Mbak ini seatnya kotor atau yang ketiga Mbak ini ada minuman yang belum direfil di kamar kamar saya misalnya kayak gitu karena kan kita ada prosedur untuk refill air mineral ya setiap malam kayak gitu dia belum dapat ya Ya udah kita tinggal laporin aja ke pihak yang terkait, kita coba meneruskan aja, sejujurnya itu sebenarnya

P : Apakah disini ada prosedur hotel dalam menangani keluhan pelanggan?

N : Ada, Kalau prosedur komplain itu sebenernya yang pertama kita listening to the complaints apa yang kita lakukan terus kemudian kita harus meminta maaf atau ketidaknyamanannya, apapun yang terjadi apapun yang pelanggan rasakan itu valid menurut kita, meskipun itu adalah ketidaknyamanan karena misal dia bilang kalau kamarnya listriknya mati misalnya, itu kan teknis ya dan itu bukan bagian dari kami itu bagian engineering gitu loh cuma yang pertama kali kita lakukan disitu kita minta maaf dulu meminta maaf atas ketidaknyamanannya kemudian kita over, gimana kalau dicek dulu kalau misalkan ternyata nggak bisa kalau misalkan dicek ternyata memang problem kita over untuk ganti ke kamar yang lain atau ke fasilitas yang lain tapi fasilitas itu tidak boleh downgrade kalau bisa upgrade, karena kan dia sudah punya dia sudah punya ekspektasi bagus terhadap Perusahaan dan ternyata jelek misal gitu ya. Ternyata gak sesuai sama ekspektasi dia meskipun bagaimanapun itu tetep salah kita kayak gitu, karena dia sudah building expectation ternyata ekspektasinya tidak sesuai. Nah bagaimana caranya kita memenuhi ekspektasi itu ya melakukan segalanya secara optimal, kalau memang yang diiklankan seperti itu ya kita sesuai dengan itu jangan sampai ada yang merasa bahwa ini kok di iklannya kayak gini tapi kok ternyata enggak ya. Karena segala impression dari tamu itu penting buat kita.

P : Kalau misalkan dari segi waktu Mbak paling baik itu kalau nah apa, handling complain waktunya tuh paling baik tuh berapa jam gitu mba? Secepatnya atau gimana

N : Untuk waktu kita secepatnya sih mba, paling lama itu 1020 menit itu kalau dia bener bener berat ya kaya misalkan nih AC bocor atau apa itu kan memang kita harus lihat sampe dalem otomatis kita harus bongkar AC sentralnya dan lain

lain Nah itu caranya ya kita secepat mungkin kalau misalkan memang tidak bisa kita pindahkan seperti itu
P : Kemudian media apa saja yang dapat digunakan hotel agar pelanggan dapat menyampaikan keluhannya?
N : Yang jelas kalau dari kamar sendiri itu ada telepon, yang langsung directly kesini jadi nomor teleponnya juga dipermudah kita tinggal nomor telepon pencet nomor nol itu nanti terhubung dengan resepionis, kemudian nanti kalau misalkan komplain itu kurang, kami juga bisa kami juga mengadakan guest comment itu nanti bisa diisi dan itu kami taruh di setiap kamar sih, jadi setiap meja kamar kami itu ada guest comment. Semisal complain- komplain kecil yang mungkin mereka mau sampaikan ke kami ke manajemen dan tidak disampaikan di depan itu tamu bisa baca dari situ. Memang tidak semua tidak semua guest mengisi itu ya tapi ada beberapa guest yang langsung menuliskan complain.
P : Kalau media yang digunakan hotel sendiri atau menanggapi keluhannya?
N : Kalau medianya langsung ke kami sih mba, langsung kita lah intinya gitu dan pihak- pihak yang terkait tadi misalkan seperti engineering, housekeeping, fBS dan lain- lain itu langsung berhadapan dengan tamu seperti itu.
P : Kalau media sosial nya kak ?
N : Kalau media sosial paling ini sih mba kayak tiktok dan Instagram itu kita aktif juga, cuma yang biasanya kita disampaikan karena kan itu marcom ya jadi marcom yang pegang semua sosmed tapi bukan Whatsapp ya, kalau Whatsapp maksudnya ke communication ya kalau tiktok terus Instagram atau Facebook itu masuknya ke Markom nah Markom ini yang nanti akan merekap semuanya dikirimkan ke kita. Soalnya banyak juga sih mba yang menghubungi melalui tiktok dan Instagram, semisal tanyatanya availability kamar atau bahkan ada yang barang ketinggalan itu hubungi lewat WhatsApp sama tiktok mungkin karena lebih cepat kali ya dan richable aja gitu lebih richable daripada langsung ke whatsapp, whatsapp kan harus cari dulu nomornya berapa. Kalau tiktok dan instagram tinggal DM aja dan itu pasti dibalas.
P : Kalau review- review kayak di Google gitu atau di media?
N : Ada, kalau Google review kami juga ada, lewat travel agent yang online kayak traveloka, booking.com itu kami juga ada. Biasanya sih kalau ada complain-komplain kayak gitu kita rekap sendiri Mbak yang rekap dari front office manager. Nah itu nanti baru disampaikan ke kami, ini loh kayak gini review gitu reviewnya itu semacam kayak briefing sebelum mulai shift gitu loh mbak biasanya. Nanti kita dikasih tahu kemarin ada komplain ini komplain ini, tolong disampaikan ke pihak yang terkait. Jadi komunikasi antara FOM kami ke kami itu apa ya secara luas itu seperti itu.
P : Bagaimana upaya mendengarkan keluhan secara langsung?
N : Secara langsung paling cuma ya kalo kaya gini aja sih mba, kalo kita lagi jaga didepan kita dengerin kaya gitu, dengerinnya juga dengan penuh perhatian ya serius gitu mendengarkan tamunya nanti baru kita teruskan ke bagian yang terkait
P : Setelah mendengarkan, apakah ada upaya klarifikasi yang dilakukan? Jika iya, bagaimana caranya?

N : Kita pertama kali pasti cek, itu apa yang di complain. Misal yang dikomplain itu barang ada jadi kita langsung mastiin ke mereka. Itu bisa ke handle apa engga. Complain itu kan macem-macem ya mungkin dari pihak personal atau dari fasilitasnya sendiri.
P : Setelah mendengar dan klarifikasi, upaya menjelaskan masalahnya Bagaimana?
N : Pertama kita tau dulu kondisinya kaya gimana. Kalo misal problemnya gak bisa diselesaikan saat itu juga kita minta waktu dulu. Kaya gitu dulu, waktunya sesuai sama tergantung tamunya ngasih kita waktu apa engga.
P : Bentuk permintaan maaf nya bagaimana?
N : Kalau permintaan maaf itu nanti pasti kita akan minta maaf dulu misalkan nanti dia bentuknya memang harus dicek dulu, nanti kita minta maaf yang pertama, yang kedua nanti kita akan kasih kompensasi dalam arti bukan refund atau gimana tapi mungkin fasilitas yang lebih baik atau penggantian fasilitas yang sama. supaya kalau misalkan dia masih nginep di sini kan dia otomatisnya masih akan menikmati fasilitas di sini ya mbak biar enggak terjadi lagi.
P : Bagaimana upaya dalam memberikan Solusi kepada customer?
N : Solusinya kita pokoknya yang jelas no downgrade tapi kalau bisa upgrade atau sesuai persis dengan apa yang dia dapatkan sekarang misalkan dia dapat A ya kita dapat pastinya A jangan kasih Z gitu atau jangan kasih D gitukan kan nggak enak gitu kalau bisa tuh A+ atau S S kayak gitu ya super spesial gitu loh. Jadi biar kamu itu juga merasa oh ternyata treatmentnya kalau misalkan mereka melakukan kesalahan itu seperti ini gitu loh, bukannya apa ya mbak bisa dibilang ih mentang- mentang salah jadi kayak gini kan ada kan, pasti pemikiran itu ada, karena memang bener mbak karena impression kamu itu penting banget buat kita gitu loh. Karena kalau kasarnya tamunya review jelek kan kita juga yang kena gitu loh kantor depan lagi ya kena kayak gitu.
P : Ketika memberikan Solusi, apakah solusinya butuh persetujuan dari customernya?
N : Butuh, misalkan kan kita perlu masuk kamarnya atau pasti minta izin dulu, boleh nggak masuk kamarnya cuma sekedar konsen aja sih supaya tamu itu tahu kalau kita tuh bakal menyelesaikan masalahnya.
P : Bagaimana caranya supaya solusi yang ditawarkan tadi itu bisa menciptakan win-win solution gitu?
N : Kalau kayak gitu biasanya kita saling nawarin, jadi kita over gimana kalau kamarnya kita tuker aja kalau kita tuker sama dengan kamar yang sesuai dengan yang dia pesan kan sama aja gitu kan. Yang penting komplain ini jangan sampai tidak tersolve gitu loh karena kalau komplain ini tidak tersolve, bad review yang jelas bad impression dan juga enggak nyaman juga tamunya gitu. Kalau casenya banyak banget bisa sampai hal- hal yang paling apa ya paling simple dan enggak terpikirkan sama sekali itu ada gitu loh sampai hal- hal berat kayak misalkan bajunya ada yang hilang ada yang kemarin saya laundry tapi kok bajunya hilang kayak gitu. Kita mau nggak mau kalau kayak gitu kita harus menukar seperti itu tetap win- win solution yang penting kita tidak mendapatkan bad review atau bad

impression kepada kamu. At least ketika kamu punya komplain kita bisa handle yang baik Mbak, kalau misalnya kita handlenya itu enggak baik misalkan kita bingung sendiri gitu atau kita panik sendiri atau mungkin masalahnya enggak kesolve sama sekali.

P : Setelah solusi disetujui gitu ya mbak. Upaya untuk mengambil tindakannya bagaimana?

N : Solving problemnya pasti kita harus tahu dulu kan mbak kalau misalkan problemnya udah kelihatan dari mana, misal kalau di sini sih gak jauh-jauh ya mbak biasanya tuh kayak kamarnya ada apa-apa bisa di hidup kalau kita nerima problemnya, nerima komplennya itu kayak gitu kayak masalah kamar atau gimana nanti kita cari tahu dulu kamar ini bisa diselesaiin apa enggak. Kalau Kalau misalkan bisa. Biasanya tuh AC atau mampetlah atau apa kayak gitu. Itu Itu diselesaikan sama petugas terkait kayak gitu aja sih.

Mengembangkan sistem respon konsumen yang efisien

P : Bagaimana cara mengevaluasi guest comment?

N : Kalau cara mengevaluasi itu biasanya kan itu bakal gini mba, itu kan biasanya guest komen itu enggak cuma kita kasih di dalam kamar ya biasanya itu kami sukanya minta pas kamar itu sedang diproses untuk dicek dulu sebelum tamunya checkout kayak misal kan biasanya kita minta tuh orang checkout misal dari kamar sekian dia checkout sebelumnya kan kita cek dulu dulu tuh kamarnya apakah ada minus karena kadang ya kita nggak bisa pungkiri ya Mbak pastikan ada brackage ya ya ada macam - macam segala macam itu biasanya kita minta mereka untuk mengisi guest comment nah guest comment itu nanti yang dari housekeeping maupun yang ada di kamar maupun yang kita minta di front office itu nanti akan kita kumpulkan Mbak, kami kumpulkan itu nanti kami pilih - pilih dulu yang mana yang memang benar - benar kelihatan ngasih feedback kan biasanya ada tulisannya ya kan ada kolom tulisannya ya mba disitu nah itu apakah mereka yang menuliskan itu tuh ada benar - benar hard complain atau sesuatu yang memang harus disampaikan sama bagian F.O ke pihak manajemen kayak gitu termasuk kayak misal komplain mereka terhadap service ataupun terhadap produk yang kita jual kayak gitu

P : Berarti memang dijadikan satu dulu semuanya lalu baru dipilih?

N : Yang eval ini sih biasanya kalau front office manager biasanya, Tapi nggak jarang sih mba kalau misalkan kekumpulkan ke kami dulu gitu loh kan misalnya kan setelah mereka mengisi kan kadang kami baca ya mau nggak mau nah kadang kita langsung eval di situ kayak misalkan mereka di situ ada komplain A dan B nah A itu mungkin lebih ke housekeeping gitu sementara B itu ke kami gitu nah nanti yang A itu akan kami sampaikan langsung langsung ke housekeeping misal kayak ini tadi kamar sekian di guest komennya nulis kalau bau tolong diperhatiin lagi kebersihannya dan lainlain misal kayak gitu Mbak itu nanti biasanya langsung kami sampaikan karena yang bukan bermaksud untuk menyepelekan komen- komen yang bagus ya tapi kan justru komplain yang justru komplain itu yang harus segera diperbaiki supaya kita tidak dapat komplain yang sama, kaya gitu.

P : Bagaimana cara atau upayanya untuk merespon konsumen mungkin seperti menanggapi pertanyaan atau keluhan yang ada atau juga feedback dari pelanggan?

N : Kalau kita yang jelas pasti harus listening dulu ya, kita harus tahu dulu sebenarnya dia itu mau apa gitu, kita harus tahu dulu gitu sebenarnya guest ini tuh dia intinya mau apa gitu. Maunya itu komplain as a requesting atau kita harus gimanain dulu nih si guest. Jadi kita harus tahu dulu dia maunya apa, kalau misal kita sudah tahu maunya apa baru kita jawab sesuai dengan SOP kita sesuai dengan apa yang ada di hotel, kalau misalkan di hotel memang tidak ada atau tidak tersedia, kita sebutkan kalau tidak tersedia. Jangan lupa minta maaf karena meskipun kita salah salah dan tidak salah kita tetap harus minta maaf kayak, SOP nya seperti itu. Kalau misalkan sudah seperti itu kalau misalkan ada mari kita arahkan tapi kalau memang tidak ada ya sudah tidak ada.

P : Bagaimana cara untuk mengembangkan sistem respon konsumen yang efektif?

N : Yang jelas kalau misalkan guest itu kan kadang gini ya Mbak, kalau misalkan mereka request kadang nggak jelas, karena apa yang mereka inginkan itu kadang enggak keutarakan dengan baik. Misalkan tamunya itu minta kamar yang di bawah di lantai bawah, nah beliau kan tidak tahu kalau disini mungkin start kamarnya itu dari lantai dua atau dari lantai tiga kan dia tidak tahu, itu yang pertama terus yang kemudian kita selain dia menanyakan sesuatu kita juga tanyakan balik gitu loh karena kita make sure kita make sure, apakah itu benar maunya yang kayak gimana gitu loh. Misalkan mau mintanya lantai bawah Mbak nah lantai bawah itu dia mau minta yang mana mau yang daerah sini mau yang di hadep mana mau yang viewnya mana kita tanyakan kalau misalkan memang sudah jelas dia tidak perlu make sure lagi pokoknya kita harus tetap make sure Apakah yang diminta tamu itu benar seperti itu atau bukan, supaya tersampaikan dengan baik.

F. TUJUAN DAN KEGIATAN CUSTOMER RELATIONS UNTUK KONSUMEN KORPORAT ATAU LEMBAGA

Narasumber : Earlene Bing Santoso dan Sri Astuti

Sebagai : Guest Service Agent dan Sales Marketing

Hari dan Tanggal : 4 Oktober 2024, 8 Oktober 2024, 18 Oktober 2024, 20 Oktober 2024, 13 November 2024, 16 Desember 2024

Tempat : Hotel Royal Darmo Malioboro dan Via WhatsApp

1. Mempertahankan pelanggan lama

Loyalty Program

P : Konsumen Lembaga seperti apa yang dapat dikatakan pelanggan lama dan dilihat dari segi apa?

N : Dilihat dari segi supportnya si pelanggan itu ke hotel. Dalam satu bulan itu bisa support berapa hunian kamar yang di huni dia sendiri itu kan bisa dilihat. Biasanya kita kan dalam satu bulan itu kita mengambil data dari sistem itu top ten 10 besar di bulan tersebut, itu nanti kalau sudah naik satu bulan, dua bulan

dan bulan berikutnya kan itu lebih signifikan lagi untuk berapa supportnya dari pelanggan lama ke kita.
P : Apa kriteria pelanggan lama di hotel ini?
N : Lebih sering dan tidak dia menginap dan tahun juga sih sebenernya sama aja. 3 sampai 5 kali sih mba udah cukup sering gitu loh maksudnya dan anggapannya kalau kayak gitu lebih ke ini sih, kayak misal lamanya dari kapan. Kayak misalkan mereka udah sering menginap dari hotel kami tuh dari tahun 2020 misalnya seperti itu nah berarti kan kalau sampai sekarang dia masih pakai jasa kami sebagai akomodasi kan berarti dia pelanggan lama
P : Konsumen lembaga itu biasanya memesannya apa aja mba kalau di hotel?
N : Konsumen lembaga itu biasanya ke kamar, meeting room, kamar, venue, kayak misal mereka acara catering atau apa kaya gitu at dinner, lunch kalau breakfast pasti termasuk ya coffee break sebutannya. Paling banyak sih paling meeting karena kan kami ada full board package itu kan mba full board package itu kan dia sudah termasuk makan termasuk makan pagi, makan malam kalau nggak salah makan siang maaf sama meeting kayak gitu biasanya full board meeting itu
P : Souvenir dari Hotel Ryan Darmo itu bentuknya biasanya apa aja Mbak?
N : Souvenir, kami bentuknya ada payung sama pouch, kalau enggak salah ya, baru tiga itu mbak
P : Biasanya yang diberikan souvenir itu pada pelanggan yang apa mbak?
N : Biasanya ke repeater itu biasanya ada tapi enggak semua sih mba karena kan memang repeater grup biasanya yang bawa grup grup banyak gitu kaya anak sekolah atau grup besar - besar kayak gitu grup series yang dari Thailand dan teman - temannya kayak gitulah itu biasanya dikasih.
P : Bagaimana upaya mempertahankan pelanggan lama untuk Lembaga?
N : Upayanya, kita lebih ke treatment khusus sih. Semisal pas si klien lagi ulang tahun kita kirimkan kue sebagai tanda terimakasih. Apapun itu yang pokoknya tanda kasihNya hotel ke klien
P : Apakah ada upaya lainnya?
N : Mungkin lebih ke layanan kamar sih, kaya kayak sebutannya tetap gift sih Mbak tapi lebih complimentary sebutannya complimentary nya itu sesimple kayak kalau ngasih yang tadi Mbak kayak fruit basket dan lain - lain seperti itu meskipun itu bentuknya gift tapi itu termasuk ke costing kan dan itu sebagai bentuk apresiasi dari FO aja sih biasanya seperti itu terlebih kalau misalkan mereka menginap di kamar - kamar yang besarbesar karena kami kan ada kamar - kamar VIP tuh seperti yang Junior Suite dengan suite Junior Suite atau yang eksekutif itu kan kamarkamar besar kamarkamar VIP itu biasanya ada complimentary di dalam yang gratis lah untuk mereka seperti itu
P : Untuk pelanggan lama dari Lembaga itu mendapatkan keuntungannya seperti apa bu?
N : Kalau keuntungannya yang lebih signifikan itu di harga, Kalau untuk perbedaan harga, antara 50 sampai 100 ribu aja kalau untuk kamar. kalau di harga pasti akan jauh beda dengan yang cuma support yang satu kali dua kali kalau

yang namanya repeater pasti harga khusus bisa jadi yang lain naik yang repeater itu sudah termasuk keuntungan sebuah tamu repeater juga
P : Kalau untuk customer baru, apakah ada keuntungan yang didapatkan tidak bu?
N : Kalau customer baru kalau keuntungan secara signifikan sih belum, karena kan kalau baru pasti hanya menikmati rata- rata fasilitas yang sudah ada aja belum ke lebih mendasar, misalkan aku dengan budget harga segini bisa masuk itu masih dipertimbangkan dari pihak salesnya sendiri gitu.
P : Apakah ada program loyalitas lainnya?
N : Untuk Hotel sama itu kan sudah satu kesatuan di Action Plan nya kita gathering itu. Jadi kita akan di gathering itu ya menjamu, ya menjelaskan, ya terima kasih jadikan satu kesatuan seperti itu. Mungkin nanti di acara kalau misalkan ada ulang tahun hotel kan misalnya juga ada, saat itu kita juga undang supaya antara si customer dengan hotel itu seperti keluarga yang tidak ada jaraknya.
P : Bagaimana cara mempererat hubungan dengan kelompok Lembaga?
N : Kalau mempererat hubungannya pasti kita itu ada treatment khusus dari marketing. Contohnya kita harus mengingat kesukaannya customer itu apa, misalkan pas kita berkunjung kesana kita bawakan seperti itu, ataupun treatment-treatment khusus yang dari pihak salesnya ke customernya itu. Terus juga kita kalau ada misalkan sedang launching produk apa kayak gitu kita undang, ini kita hotel ada produk baru nih, boleh nih untuk satu dua orang atau berapa ke hotel untuk sekedar melihat produk barunya kita ataupun bisa mencicipi produk barunya kita.

Mempromosikan opini yang menguntungkan perusahaan

P : Apakah citra positif, dapat mempengaruhi opini pelanggan?
N : Jelas mbak jelas, kayak tempo hari itu kan ada. Kalau kita kan ada kayak merger sama travel agent dari luar negeri juga otomatis kan, kalau misalkan mereka showing tuh bahasanya apa ya kayak survei Mbak survey kesini kan otomatis kita harus ngasih general information dari hotel sendiri. Sangat berpengaruh karena menurut saya manusia itu simpel sebenarnya, kita dapat senyum sedikit aja atau kita dapat pujian sedikit aja dari sesama manusia itu tenang hatinya, itu sifat dasar manusia. Jadi ya otomatis kalau bisa dibilang, sangat efektif ya karena memang industrinya sendiri juga industri keramah tamahan Mbak, jadi mau orang bilang kalau orang hotel tuh bisanya ramah-ramah doang, ya emang yang dijual itu gitu loh, emang kita jualnya itu. Tapi kita kasih impression kita kasih kesan yang bagus maka ya tamu juga ngasih feedback ke kita juga bagus gitu.
P : Apakah hotel memiliki sistem untuk mengingat preferensi pelanggan individu saat kunjungan berikutnya
N : Preferensi nya mereka sebagai individual ya iya pasti mba, kayak misalkan yang tadi saya kan pernah bilang kalau meskipun dia dalam bentuk korporasi tapi corporate tapi tetap memiliki kemauan mereka untuk misal nih kamarnya minta yang di bawah atau pakai gitu

P : Bagaimana cara memantau dan mengevaluasi tingkat kepuasan klien dari sektor lembaga itu bagaimana Mbak?

N : Ke banyak dan tidak, ke sering enggaknya mereka balik sih Mbak karena kan banyak tuh Mbak, kayak misalkan mereka memang sudah ada kontrak dengan kami mungkin kali ya, kayak gitu bentuknya. Mereka sering ke kami karena mungkin masalah pembayarannya lebih cepat atau mungkin gimana saya kurang tahu tapi lebih kesitu sih mba kalau saya ngelihatnya dari situ. oh mereka sering kesini berarti mereka puas lah gitu kalau misalkan mereka nggak suka sama kamarnya kalau mereka balik lagi

Mendorong umpan balik yang lebih positif dari kelompok konsumen

P : Apakah ada perbedaan dari cara memberikan umpan balik antara konsumen individual dengan konsumen corporate atau government?

N : Sama sih Mbak sama aja ya sama, sama kok tapi biasanya ya cuma penyampaiannya beda kayak misal kalau misalkan tamunya memang tamu tamu repeater atau tamu tamu individual biasa itu biasanya langsung ke kami ke front office. tapi kalau repeaternya repeater dari dinas atau gimana gitu corporate kayak gitu biasanya ke salesnya mba jadi biasanya malah kami itu tidak berhubungan sama sekali dengan tamu itu karena kami cuma bentuknya kayak gimana ya mba jadi kita tuh cuma nerima pembayaran dari mereka misal seperti itu ya pembayaran dari mereka atau Lapora laporan dari mereka malah laporan dari mereka nanti kita terus ke akan ke bagian salesnya kayak gitu jadi sales itu beneran kalau di kita itu beneran maka ya mba bahasanya itu handlingful gitu loh handlingful responsibility sama tamu mereka seperti itu jadi kalo. Kadang kadang tamu tamu dinas itu kan macem macem ya mba ya maksudnya kan dia mintanya macam macam jadi yang mengkondisikan itu semuanya satu pintu jadi supaya tidak pusing kitanya dari F.O nya gak pusing dari mereka nya juga gak pusing kayak gitu

P : Upaya hotel sendiri untuk mendorong feedback yang positif dari pelanggan bagaimana bu?

N : Kita berusaha ketika si tamu datang itu ke hotel lagi itu berkesan tidak monoton, misalkan aku kemarin datang seperti ini lah datang kedua kalinya kita akan memberikan beda lagi, misalkan kalau untuk kemarin di kamar itu cuma seperti itu nanti kita kasihkan welcome fruit atau welcome cake seperti itu.

2. Menarik Pelanggan baru

Peningkatan pengetahuan tentang produk Perusahaan

P : Kalau untuk konsumen lembaga itu biasanya nanya fasilitasnya seputar apa ya mba?

N : Iya lebih ke meeting venue kebanyakan dan pasti mereka kayak gitu kan food sama food beverage ya jadi lebih kesitu sih

P : Bagaimana cara menarik pelanggan baru untuk konsumen Lembaga?

N : Kalau cara pemasarannya memang berbeda- beda karena kan sebenarnya itu kalau pemasaran itu hanya satu ya maksudnya apa ya tapi kan cuma cara kita menarik tamunya aja yang berbeda kalau mungkin kalau bahasanya di travel agent itu lebih santai seperti itu tapi kalau di goverment ataupun dinas kan kita

harus pemaparan ini pemaparan dalam bentuk gambar terus pemaparan dalam bentuk kita permintaan sesuai pagunya Government sama corporate itu seperti apa kalau travel agent kan kita harus mengikuti nih permintaan si travel agent itu seperti apa

P : bagaimana langkah yang digunakan untuk menarik pelanggan baru dari konsumen Lembaga?

N : Sebenarnya kalau itu tuh kita nanti ngelink misalkan ada government atau dinas yang sudah di hotel kayak gitu kan ketika kita memberikan pelayanan yang maksimal terhadap satu dinas, satu travel agent atau satu goverment itu nah nanti kan dari situ juga bisa menyebarluaskan oh disana enak loh ternyata seperti itu di sana ternyata seperti ini jadi kan lebih juga mengarahkan untuk pangsa pasar baru untuk hotel. Jadi bermula dengan nge link bisa, salescall bisa terutama salescall kalau sales dan juga bertemu langsung

3. Memasarkan barang atau jasa baru

Publikasi konsumen

P : Saluran apa saja yang digunakan untuk menjelaskan produk atau layanan hotel?

N : Untuk saluran produk layanan hotel pasti, sales call itu pasti.

P : Sales call itu bagaimana?

N : Sales call itu kita ada jadwal tersendiri dari Sales, kita mengunjungi itu baik di dalam kota maupun di luar kota seperti itu. Terus habis itu Telemarketing, telemarketing itu kita lebih ke Intens komunikasi, telemarketing cuma say hello seperti itu telepon dan itu bisa dilakukan di hotel tersendiri, terus habis itu kita juga menaikkan di sosial eventnya kita seperti Instagram, Facebook, TikTok atau apa yang lainnya, terus habis itu kita mengikuti beberapa perkumpulan untuk ya seperti itu yang kita sering sebut itu Table top.

P : Table top sendiri tadi apa ya ibu maksudnya?

N : Kalau table top itu lebih ke biasanya nanti dari hak kayak asita atau perhimpunan apa kayak gitu mengadakan suatu kegiatan dan di situ di dalamnya itu ada buyer, buyer itu ada dari travel agent dari berbagai kota seperti itu. Nah kita menjual hotel melalui itu atau disitu.

P : bagamaina cara memasarkan barang dan jasa baru secara langsung untuk konsumen Lembaga?

N : Kalau secara langsung iya, kalau secara langsung itu ya pada waktu proses sales itu berkunjung ke kantor- kantor yang dituju ataupun dengan sistem mingguan atau berapa hari sekali itu kita mengadakan flyer, flyer itu kan dalam bentuk brosur nih kita kasihkasihkan seperti itu, itu bisa juga.

P : Startegi lainnya apakah ada bentuk lainnya mba?

N : Jadi bentuknya sales call dan table top. Kalau Tabletop itu dia itu kaya travel fair, bentuknya, jadi bentuknya itu kaya job fair, table top itu lebih kecil ranahnya kalau awal travel fair itu kan ada boost dan kemudian ada decornya dan segala macam ini tuh kayak meja aja gitu meja terus mereka tuh banyak banget itu sales dari hotel A sampai Z itu banyak banget gitu dan dari hotel A sampai Z itu nanti dia yang akan memasarkan apa yang mereka punya gitu loh nah Deal - dealannya

itu sama travel, dari negara mana, kayak gitu. Jadi itu, lumayan dicari mba dari salah setiap ada travel talk tuh kalau bisa diikuti karena kita juga sekarang ada sales baru juga jadi lebih jalan ya kalau dulu sih karena salesnya cuma beberapa cuma sedikit kan cuma dua dan kalau ditinggal hotelnya gimana dong gitu kan kalau sekarang itu ada yang bisa keluar - keluar kayak gitu jadi lebih jalan lagi sekarang

P : Strategi yang digunakan di hotel sendiri untuk memasarkan produk atau layanan baru kepada konsumen lembaga itu bagaimana mba?

N : Ada sales call namanya jadi sales call itu tuh lebih ke door to door. Bisa ke jogja bisa nggak mba, karena kan di Jogja itu banyak banget ya dan tidak menutup kemungkinan bahwa mereka bisa menjadi salah satu klien dari kami gitu loh jadi otomatis peluang itu dicari gitu sama sales kecil ataupun besar kayak gitu.

P : Apa barang yang biasanya dipasarkan untuk kalangan Lembaga?

N : Kalau barang, lebih ke meeting tuh tadi, paketan itu tadi

P : Konsumen Lembaga biasanya memesan apa saja?

N : Kami ada full board package itu kan mba full board package itu kan dia sudah termasuk makan termasuk makan pagi, makan siang sama meeting kayak gitu biasanya full board meeting itu

P : untuk jasa nya?

N : Kalau jasa seperti biasa, kayak untuk yang kamar tadi makan malam makan pagi makan siang seperti itu

P : Apakah ada lagi mba?

N : Terus kalau layanan lain kayak spa masa kayak gitu sih mba itu lebih ke pribadi ya kalau yang lebih ke pribadi maksudnya bukan pribadi personal personal atau individual traveler tapi lebih ke mereka secara individu gitu loh si lembaga lembaga ini secara individu gitu

4. Pengurangan biaya

P : Apa peran teknologi untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan kelompok lembaga?

N : Kalau kelompok lembaga sebenarnya lebih ke ini sih mba ke media ya, teknologi ya? Iya. Kadang Kadang itu ya mba, kadang itu kita bisa bantu mereka untuk menghubungkan ke sales, itu aja sih sebenarnya. Koordinasi mengenai koordinasi mengenai apa yang mereka pesan kayak gitu, follow up masalah Bil.

P : Apa upaya lain untuk menjalankan hubungan pelanggan tanpa menambah biaya tambahan?

N : Kita juga ya memanfaatkan dari ulasan-ulasan itu mba, ulasan yang bagus juga kan berdampak ke hotel. Ya itu bisa bikin orang tertarik buat datang. Kalau banyak yang ngasih review bagus itu kan jadi salah satu bukti nyata gitu kalo hotel royal darmo ini kualias bagus gitu

5. **Menangani keluhan pelanggan (Handling consumer complaints)**

Mempercepat penanganan keluhan

P : kalau dari segi yang handling komplain gitu Mbak ada enggak sih perbedaan handling komplain ke konsumen yang individual sama konsumen yang government dan corporate tadi itu Mbak?

N : kita sama aja sih Mbak kita sama aja cuma kadang kan biasanya memang komplain itu kan penghadlingnya atau penyelesaiannya itu terkadang bisa dibantu dan tidak dibantu gitu aja mah karena kan kalau otomatis kalau misalkan ada komplain dari tamu sales kan otomatis salesnya juga bekerja dong maksudnya dia juga menyampaikan ke kita atau beliau juga membantu untuk menyampaikan penjelasan ke tamu seperti itu. karena kita kerjanya nggak cuma sendirian ya jadi kan pas pada saat itu kita bisa saling bantu gitu loh, saling backup kayak gitu. Tapi kalau tamu reguler biasanya kita hadapin sendiri Mbak, kita yang kita kayak yang ngasih penjelasan sendiri dan sampai kalau misalkan memang berat komplennya itu biasanya langsung dengan manager kami, kaya gitu

Mengembangkan sistem respon konsumen yang efisien

P : Apakah konsumen Lembaga juga ada yang bertanya di wa atau medsos?

N : Ada kok tapi ya itu Mbak jadi setiap kita sudah menjelaskan harga atau apa mereka pasti akan langsung kalau corporate rate berapa. nah itu kan sudah ranah sales ya jadi kita langsung alihkan ke sales tapi ada yang langsung directly tanya sih kayak mau nanya dong info Pricelist untuk tanggal ini sampai ini buat instansi A atau travel agent atau dari DPRD mungkin atau DPD lah atau mana aja kayak gitu.

G. AKTIVITAS PENUNJANG

Narasumber : Earlene Bing Santoso dan Sri Astuti

Sebagai : Guest Service Agent dan Sales Marketing

Hari dan Tanggal : 4 Oktober 2024, 8 Oktober 2024, 18 Oktober 2024, 13 November 2024

Tempat : Hotel Royal Darmo Malioboro dan Via WhatsApp

Kompetensi Staf Customer Relations Saat Ini

P : Kompetensi apa saja yang harus dimiliki oleh staff dalam melakukan program dan aktivitasnya?

N : Sebenarnya tergantung departemen. Kalau departemen saya sendiri, kita harus tahu basic knowledge tentang hotel itu yang pertama. Kita product knowledge itu harus full mulai dari atas sampai bawah kita harus tahu dimana letak ini itu hadapnya mana, kiblatnya sebelah mana, enaknya makannya bagian mana itu kita harus tahu semua karena apa. FO itu sumber pertanyaan sumber pertanyaan gas itu semuanya akan ke FO, gak mungkin dong mereka tiba- tiba tanya kesana gak mungkin kan pasti mereka ya udah tanya FO aja ya udah tanya resepsionis aja pasti itu. Terus kemampuan kita dalam berkomunikasi, penyampaian informasi dan handling complaints itu jelas mbak. Gak mungkin itu orang itu kalo kena negatif kan bisa blank ya biasanya kayak gitu kan orang orang itu. Nah kita harus handling itu,

handling perasaan sendiri, handling perasaan orang lain itu kita harus tahu juga. Kalau secara teknis kayak misalkan check in check out reservation itu basic juga kita harus bisa juga tapi lebih ke interpersonal sih ke semua orang itu seperti apa, komunikasi harus bagus yang jelas itu.

P : Kompetensi apa yang harus dimiliki untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan pelanggan?

N : Yang pertama kali yang jelas adalah communication, karena kalau komunikasi kita jelek dan kita tidak bisa memberikan informasi yang pas buat tamu, tamu juga males gitu hubungin kita seperti itu. Oleh karena itu makanya kan kalau misalkan komunikasi kita bagus kan ada yang namanya repeater Mbak, repeater tuh kayak misal ada orang yang travel, kalau travel kan mungkin langganan ya karena memang sudah punya kontak. Kalau tamu- tamu personal misalnya mereka sering banget nih orang-orang kan ada ya yang setiap bulan ke Jogja mungkin atau setiap minggu ke Jogja. Bagaimana caranya biar dia itu repeater tadi karena komunikasi kita bagus maka adalah repeater itu. Pokoknya yang pertama kalinya adalah komunikasi sih Mbak dan cekap tanggapnya kita dalam responsivenya kita dalam balesin chat atau misalkan ya kayak tadi ada komplain atau apa seperti itu atau ada request dari tamu tuh langsung dikerjain jadi kita cepat tanggap gitu loh Mbak jadi enggak nunggu-nunggu lah enggak nunggu kayak sehari dulu lah atau dua hari. Kecuali dari Departemen yang bersinggungan atau dari kebijakan kita sendiri itu harus menunggu semisal ada kan yang kayak gitu, kayak misal aduh Mbak maaf ini billnya baru bisa jadi satu hari lagi atau dua hari lagi.

P : Kemudian di hotel ini apakah ada akses yang mudah dalam hal kontak dan aksesbilitas, mungkin seperti lokasi fasilitas informasi mengenai produk dan juga layanannya?

N : Kita ada brosur mba ya jelas, kita ada brosur dan kita ada whatsapp bisnis kan, kita ada whatsapp bisnis yang biasanya ada katalog ldan lain- lain general information kami masukin gitu semua. Instagram juga kami selalu maksudnya sering digunakan untuk update misalkan ada promo, ada fasilitas baru, ada menu baru, ada paket paket tertentu yang baru atau semacam kayak promosi sebenarnya cuma tapi itu sebenarnya hanya memperkenalkan aja ini loh kita punya sesuatu yang baru, ini loh ruang meeting kita bisa buat meeting 300 orang misalnya kayak gitu atau ini loh meeting kita itu bisa buat jadiin ballroom bisa buat jadiin wisuda seperti itu jadi itu untuk aksesnya ke pelanggan seperti itu.

Upaya peningkatan kompetensi

P : Apakah ada kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan pelanggan, mungkin bentuknya itu mungkin seperti seminar karyawan atau pelatihan gitu?

N : Kalau pelatihan kita ada Mbak sebenarnya, cuma pelatihannya itu bukan yang kayak pelatihan secara general semuanya itu enggak. Tapi kita ada GSM alias kita punya general staff meeting, itu bertujuan untuk yang pertama kita review dalam satu tahun itu kira- kira kinerja kita seperti apa in every department jadi nggak cuma Departemen satu doang, terus disitu juga kita kan jadi tahu maksudnya kita kurangnya apa dalam pelayanan tamu, kita juga kelebihannya. Apa yang perlu kita pertahankan apa yang perlu kita hilangkan, sama paling kalau per departemen itu kita

semacam breefing singkat aja sih sebelum mulai shift seperti itu. Kalau misalkan sebelum shift itu biasanya itu kita cuma kayak ini sih Mbak kayak ngasih tahu jangan lupa hari ini yang lain jangan lupa hari ini gimana seperti itu terus setiap departemen pasti punya briefingnya masing- masing. Di DFO juga ada di semua departemen ada seperti itu, itu cuma ya biar meningkatkan awareness aja kepada tamu

P : Perlunya ada kegiatan tadi itu untuk apa?

N : Perlunya ya selain penyampaian begini nya orang-orang ya itu juga kita saling mendekatkan diri satu sama lain sih sama sesama karyawan seperti itu karena kan kan kita kerjanya kan harus bonding ya, kalau kita kerjanya sendiri - sendiri nggak bisa kalau kita maunya gini, maunya gitu, nggak bisa dong kita kan harus nyamain sinerginya gitu loh. kalau misalkan sinerginya bagus kan otomatis tujuannya tercapai

P : Apakah ada kegiatan lain?

N : Kita juga ada English course buat staf itu juga ada karena kan kita kalau handle tamu, tamunya dari luar sih yang gak bisa ngomong bahasa Inggris kan kita juga yang bingung. kalau sampai sekarang sih English cross nya itu cuma di awal bulan waktu kan udah lama kayaknya. Udah lumayan agak lama. Tetapi kita seleksi mba, jadi gak semuanya yang kirakira masih kurang dalam bahasa Inggrisnya itu nanti bisa ikut kayak gitu.

Gathering untuk membentuk citra positif

Media gathering

P : Media gathering itu seperti apa? Darimana saja? Tugasnya apa?

N : Sebenernya ya mba, kebetulan sekali General Manager kita itu punya relasi dengan berbagai media. Karena beliau juga aktif dalam organisasinya gitu kan, jadi otomatis kan kita juga kena exposure kayak gitu Mbak. Misalnya sih lebih ke artike - lartikel online sih Mbak dari dari koran - koran online kayak gitu.

P : kalau medianya sendiri Mbak tahu enggak ya bisanya dari mana aja?

N : Kalau seingat saya tuh pernah kayaknya tribun Jogja. Tribun Jogja itu kayaknya pernah deh. Terus kabari wisata. biasanya kalau is shoot itu artike lartikel online sih mba dari koran online kayak gitu kalau misalkan kita ada kegiatan di hotel.

P : Jadi tugasnya memang meliput kegiatan hotel tadi itu ya mbak?

N : Iya. Dari ininya sih mbak, dari pihak medianya sih biasanya yang dating

P : berarti itu bentuknya memang diundang oleh hotel kan mba?

N : Bentuknya ada yang diundang, ada yang mengajukan. jadi kayak misal kita kan ada kegiatan darah atau semacamnya ya nah itu nanti mungkin terdengar sampai media kemudian media itu izin untuk meliput gitu itu.

Travel Agent Gathering dan Korporat Gathering

P : Untuk dinas dan travel agent, apakah program atau kegiatan yang melibatkan pelanggannya beda atau sama?

N : Melibatkan customernya beda. Kalau misal dari travel agent sendiri ya tadi di travel agent gathering, tadi cuma kita untuk pemisahan segmen aja sih. travel legend gathering, media gathering, corporate gathering tapi kalau untuk cara greet ke hotel memang sama cuma pembedanya nanti mungkin harga.

P :Apa saja kegiatan dari gathering?

N : Kegiatan gatheringnya disitu kita sebagai ucapan terima kasih sudah support hotel selama ini, terus habis itu untuk harga memang tertera segitu tapi nanti ketika sudah ada permintaan di luar itu pasti kita akan membantu seperti itu. Lebih ke ramah tamah antara si customer dengan hotel.
P : Bagaimana partisipasi customer dalam kegiatan tadi tersebut?
N : Kalau partisipasinya pasti itu kan kita undangan dulu, kita nyebar undangan dulu untuk program tersebut. Jadi kita memang benar-benar list untuk tamu siapa yang diundang seperti itu kan sudah ada data historical di Hotel seperti itu.
P : Tadi kan sudah mengundang, kemudian partisipasi mereka ketika di undang di gathering itu bagaimana?
N : Otomatis kan datang, itu menjadi bentuk kehadirannya. nah itu kita juga pemaparan produk dan lain sebagainya yang nantinya aka nada interaksi dengan customer seperti itu.

H. FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT

Narasumber : Earlene Bing Santoso
Sebagai : Guest Service Agent
Hari dan Tanggal : 13 November 2024
Tempat : Via WhatsApp

P : Untuk faktor pendukung dan penghambat. Apa saja faktor pendukung yang membuat hubungan dengan pelanggan ini semakin kuat?
N : Sebenarnya lebih ke hubungan interpersonal antara antara staf dengan staf yang ini sih admin ya bahasanya berarti admin dengan pelanggan dengan pelanggan atau pelanggan customer nya seperti itu kayak misalkan kita cukup fleksibel dalam handling tamU, tamu pasti akan nyaman kan kita. Building trust atau bagaimana caranya kita membuat tamu itu jadi percaya gitu loh ke kita, kalo kita bakal kasih pelayanan yang optimal, seperti itu sih mba kalau pendukungnya sih lebih ke personal aja
P : Dari segi komunikasi apakah ada mba?
N : Kalau kita lebih ke ramah aja sih yang penting yang kita as friendly as we can as helpful as we can gitu kalau misalkan kita memang punya fasilitas yang mereka mau ya kita berikan dengan sepenuh hati.
P : Apa faktor yang paling membantu hotel dalam membangun loyalitas pelanggan?
N : lebih ke layanan sih mba kalau produk itu ya produk otomatis dia dong dia nomor satu yang kedua itu langsung ke layanannya apakah pelayanannya cepat atau helpful un helpful itu tadi yang kedua, yang ketiga otomatis orang - orang itu pasti setelah lebih kenyamanan sih Mbak
P : Apa saja kendala yang dihadapi hotel dalam menjaga hubungan jangka panjang kendalanya apa Mbak? Mungkin Mungkin dari segi persaingan antar hotel yang tadi itu Mbak? Atau Atau apa?
N : Ya bisa ke lebih ke persaingan sih Mbak, karena kan bisnis tuh apa ya. Fleksibel ya. Maksudnya Maksudnya sefleksibel fleksibelnya kita dalam tamu kalau dia nemu yang oke lebih oke ya kita bisa apa kayak gitu itu yang pertama yang kedua bisa jadi

mohon maaf kali ini bukannya aku saya mengurangi citra hotel atau bagaimana tidak tapi semisalkan ada sesuatu yang tidak berkenan di dia tapi kita tidak bisa menanggulangi seperti misal lingkungan dari hotelnya kita kan lingkungannya di area perkampungan ya mbak ya kalau mereka protesnya karena perkampungannya berisik ya kita bisa apa kayak gitu kan karena kan kita juga hidupnya bersebelahan dengan perkampungan atau minta view yang bagus banget nah itu kan kita juga bingung ya maksudnya seperti apa kalaupun misalkan beli mereka cari kamar yang itu mungkin kita sudah dapat tapi mungkin ekspektasi mereka tidak sampai ekspektasi mereka aja as simple as that gitu, Mbak jadi itulah kendala dari kita karena kita sudah berusaha semaksimal mungkin tapi mungkin dari ekspektasi kamu ternyata belum terpenuhi

P : Bagaimana cara mengatasinya?

N : Cara mengatasi persaingan antar hotel kita meningkatkan pelayanan sama fasilitas sih mba, kalo pelayanan sudah bagus ya tinggal di pertahankan saja. Review positif tentang hotel di media juga bisa membantu buat ngatasin permasalahan itu. Tapi ya yang utama tetap di harga sih, kaya pelanggan bisa dapet harga yang segini dengan fasilitas yang setara apalagi utamanya yang dicari pelanggan adalah Malioboro gitu. Kalo untuk solving problemnya Yang pertama kita mencoba dulu untuk solving problemnya sih mba kalau misalkan memang problemnya benerbener tidak bisa di di hilang, diselesaikan ya, otomatis kita cuma bisa minta maaf dan kita tawarkan sesuatu yang bisa membuat mereka lebih baik misalkan mungkin korting harga atau diskon harga

I. PERNYATAAN AHLI

Narasumber : Ayu Helena Cornellia
Sebagai : Expert Komunikasi Pariwisata
Hari dan tanggal : 27 Februari 2025
Tempat : Onni Cafe

P : Bagaimana pendapat ahli terkait strategi customer relations yang diterapkan oleh Hotel Royal Darmo? Apakah strategi tersebut sudah efektif dan sudah tepat?

N : Menurut saya sudah efektif

P : Apa saja metode yang paling efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan hotel?

N : Kalau sekarang ya sosial media semua sosial media seperti instagram, tiktok dan website ya

P : Seberapa besar pengaruh keramahan staf dalam membentuk opini positif pelanggan terhadap hotel?

N : Sangat Sangat besar, 100%

P : Apa saja strategi terbaik dalam mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik?

N : Mendorong pelanggan memberikan umpan balik, ya pengalaman ya dia harus merasakan sesuatu dia nyaman baru kemudian atau kalau nggak kita berikan semacam pemancing ya diskon additional service seperti itu sehingga dia mau untuk mengisi umpan balik.

P : Bagaimana sebaiknya upaya yang dilakukan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro untuk mempertahankan pelanggan lama?
N : Tadi udah bagus sih yang kaya loyalitas program terus dibuatkan semacam program.
P : Bagaimana sebaiknya upaya yang dilakukan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro untuk menarik pelanggan baru?
N : Tadi melalui sosial media program - program diskon promo bisa melalui F&B bisa melalui room dan segala aspek yang ada di hotel.
P : Bagaimana cara menentukan media yang paling efektif untuk memasarkan produk atau jasa baru di industri perhotelan?
N : Kalau cara menentukan media ya saat ini kan memang kita tidak bisa lepas dari media sosial Nah dari media sosial itu dilihat mana yang responnya paling bagus gitu kan bisa melalui instagram reels, Instagram atau tiktok.
P : Seberapa penting peran program loyalitas pelanggan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen?
N : Sangat penting
P : Bagaimana sebaiknya upaya yang dilakukan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro dalam mengumpulkan fakta terkait preferensi dari customer yang akan dijadikan sebagai program customer relations?
N : Bisa melalui customer engagement, survey di sosial media dan Google Ya kalo saya sih lebih ke survey ya surveinya bisa online atau offline.
P : Apa langkah-langkah yang perlu diambil dalam merencanakan program customer relations yang efektif?
N : Kita harus tahu dulu 5W1H nya ya, kenapa kok kita mengadakan customer relation itu audiencenya siapa programnya cocok apa engga kemudian caranya bagaimana
P : Bagaimana strategi yang tepat untuk menangani tantangan Hotel Royal Darmo terkait persaingan antar hotel?
N : Oh iya kalau saya meningkatkan kualitas service dari hotel tersebut kemudian juga meningkatkan brand menjaga brandnya supaya dia tetap fokus pada keunikan karena kita tidak ada cara lain kita gak mungkin menjatuhkan customer kan jadi yang bisa kita lakukan adalah terus berprestasi.
P : Apa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Hotel Royal Darmo Malioboro agar hubungan dengan pelanggan lebih optimal dan berkelanjutan?
N : Kalau menurut saya apa yang disampaikan tadi sudah bagus mbak dan kebetulan saya dulu juga marcom nya Hyatt dan saya melakukan itu juga semua hanya memang kalau jaman saya dulu kan tahun 2010 sampai 2017 jadi belum seaktif sekarang untuk sosial media gitu jadi sekarang mungkin engagement di sosial media, program dan lain sebagainya bisa lebih di kencangkan lagi. Engagementnya lebih bagus responnya juga lebih bagus mungkin itu yang bisa buat customer relationsnya lebih baik.