STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU HOTEL NOVOTEL SOLO

(Studi Deskriptif Kualitatif tentang kegiatan Customer Relations dalam rangka mencapai kepuasan tamu Hotel Novotel Solo tahun 2008)

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas – tugas dan memenuhi syarat – syarat guna mencapai gelar sarjana ilmu komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret

Oleh :

A. ANDITHA SARI

NIM : D 1207502

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009

PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi S1

Non Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Pembimbing I	Pembimbing II
Dra. Christina Tri H.,M.Si	Tanti Hermawati S.Sos M,Si
NIP.131 570 291	NIP. 132 134 696

PENGESAHAN

Telah diuji dan disahkan Panitia Ujian Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari : Jum'at

Tanggal : 28 Mei 2009

Panitia Ujian Skripsi :

1 Dra.Prahastiwi Utari, Msi,P.hd
NIP. 131 658 541 (.....)

2 Mahfud Anshori , S.sos
NIP. 132 315 799 (.....)

3 Dra. Christina Tri H.,Msi
NIP 131 570 291 (.....)

4 Tanti Hermawati S.sos., Msi
NIP 132 134 696 (.....)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dekan ,

Drs. H. Supriyadi SN.SU
NIP. 130 936 616

MOTTO

He has made everything beautiful in it's time.
Also He has put eternity in their hearts,
except that no one can find out the work that God does from beginning to end.
(Acclesiastes 3 : 1)

Tuhan memberikan kekuatan untuk menerima yang tidak bisa kita ubah ,
Keberanian untuk mengubah apa yang mungkin kita ubah
Dan kebijaksanaan untuk memahami keduanya
(Fr. Oetinger)

Kunci sukses hidup adalah apa diri kita bukan tergantung pada orang lain

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk seluruh cinta dalam hidupku :

For my Jesus Christ,
Yang disetiap nafas kehidupan selalu memberi kekuatan hingga jadi pegangan hidupku

Untuk papa & mama yang terhormat & tercinta,
yang dengan sabar selalu membimbing dan mendampingiku

Untuk sahabat –sahabat terkasih ,
Dengan setia berbagi duka dan suka dalam setiap langkahku

For “someone” that I love
a gift from God to makes me know what the point of life and love are

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Customer Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo (Studi Deskriptif Kualitatif tentang kegiatan Customer Relations dalam rangka mencapai kepuasan tamu Hotel Novotel Solo tahun 2008). Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana sosial jurusan ilmu komunikasi.

Penulis menyadari bahwa bantuan dari berbagai pihak telah banyak menyumbangkan pikiran, tenaga, dan bimbingan kepada penulis, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. H. Supriyadi SN SU, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Surisno Satrio Utomo selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Non - reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Drs. Nuryanto selaku Pembimbing Akademik S1 Ilmu Komunikasi Non – reguler 2007
4. Ibu Dra. Christina Tri H., M.Si, selaku pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Tanti Hermawati ,S.Sos selaku pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan dan petunjuk demi terselesainya penulisan skripsi ini.

6. Mr. Cyril Vourc'h, selaku General Manager Hotel Novotel Solo yang telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian sebagai sarana penyusunan skripsi.
7. Segenap dosen dan pengajar S1 Ilmu Komunikasi Non - reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS yang telah memberikan bimbingan dalam mengajar dan curahan ilmunya.
8. Seluruh staf / pegawai Novotel Solo terutama Bapak Sri Ipam Paminta dan Bapak Whisnu Wijaya serta mbak Rieska yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk membantu dan memberikan informasi selama menjalankan penelitian skripsi.
9. Kedua orang tua beserta keluarga yang dengan sangat tulus dalam doa dan dukungan baik moral dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
10. Seseorang yang telah bersedia dengan tulus memberikan doa , bantuan serta jadi lentera di setiap langkahku sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
11. Para narasumber penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengalamannya kepada penulis.
12. Sohib –Sohibku yang mencurahkan perhatian dengan tawa dan tangis.Ika , Indras , sari , ema ,wawan "boncil", vety , tutik , eny , dan restu. Meski cuma sekejap perjalanan ini namun adalah keindahan tak terkira. Jangan berhenti berjuang dan tetap semangat ya Guys!

13. Seluruh teman-teman terkasih S1 Ilmu Komunikasi Non – reguler angkatan 2007.

Penulis menyadari pula bahwa penulisan dalam Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Sehingga masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan baik mengenai kualitas maupun cara penulisannya. Untuk itu segala kritik dan saran akan diterima dengan terbuka.

Akhir kata, besar harapan penulisan agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta,.....Mei 2009

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL…….....i
PERSETUJUAN….....ii
PENGESAHAN…….....iii
MOTTO ..……..…….....iv
PERSEMBAHAN……..…….....v
KATA PENGANTAR …… ……....vi
DAFTAR ISI ……..…….....ix
DAFTAR TABEL.....xii
DAFTAR GAMBAR.....xiii
ABSTRAK.....xiv
ABSTRACTION.....xv
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang……..……..……. 1

B. Perumusan masalah … ……....7

C. Tujuan Penelitian……...7

D. Manfaat Penelitian…….8

E. Kerangka Teoritis……..8

F. Kerangka Berpikir.....20

G. Metodologi Penelitian……..23

1. Metode Penelitian…….....23

2. Lokasi Penelitian……..24

3. Informan Penelitian……..24

4. Jenis Data.....25

5. Teknik Pengumpulan Data.....25

6. Validitas Data.....26

7. Teknik Analisis Data.....26

BAB II DESKRIPSI LOKASI & INFORMAN PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi penelitian…….....29

1. Sejarah & Perkembangan ACCOR.....29

2. Filosofi ACCOR…….....30

3. ACCOR Asia - Pasifik……..…….....31

4. Hotel Novotel Solo……..…….....33

1. Struktur Organisasi Novotel Solo…….33

2. Sarana & Fasilitas Hotel Novotel Solo……....40

B. Data Informan Penelitian.....45

BAB III PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

1. Pelaksanaan Kegiatan Customer Relations.....49

1.1 Proses Fact Finding.....49

1.2 Planning.....51

1.3 Organization.....55

1.4 Action & Communications.....57

1.4.1 Sales Call.....57

1.4.2 Gathering.....59

1.4.3 Inovasi Produk Jasa.....60

1.4.4 Peningkatan Mutu Pelayanan.....61

2. Tingkat Kepuasan Tamu Hotel.....67

2.1 Kinerja Staff Hotel Novotel Solo.....67

2.1.1 Relationship S & M Department.....68

2.1.2 Mutu Pelayanan Staff Hotel.....70

2.1.3 Handling Complaint Staff Hotel.....72

2.2 Produk Jasa Hotel Novotel Solo.....76

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....80

1. Pelaksanaan Customer Relations..... 80

2. Tingkat Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo.....82

B. Saran…….....83

DAFTAR PUSTAKA ……..…….....85

LAMPIRAN …….…….....87

DAFTAR TABEL

TABEL

1 Daftar Hotel Berbintang Di Solo…….……...3

2 Daftar Fasilitas Meeting & Banquet Novotel Solo……...44

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

1 Model Komunikasi Lasswell……10

2 Skema kerangka Berpikir.....21

3 Skema Analisis Interaktif…….27

4 Struktur Organisasi Novotel Solo……34

5 Struktur Organisasi Sales & Marketing.....37

ABSTRAK

A. Anditha Sari (NIM D 1207502). STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU HOTEL NOVOTEL SOLO (Studi Deskriptif Kualitatif tentang kegiatan Customer Relations dalam rangka mencapai kepuasan tamu Hotel Novotel Solo tahun 2008).Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.2009.

Penelitian skripsi ini dilaksanakan di Hotel Novotel Solo. Yang beralamat di Jalan Slamet Riyadi Solo. Novotel Solo di tengah persaingan jasa perhotelan yang semakin kompetitif memandang Konsumen bukan lagi sekedar sekumpulan konsumen pengguna jasa Novotel Solo melainkan juga mitra bagi keberhasilan perusahaan mencapai tujuannya. Oleh karenanya melalui skripsi ini penulis menggambarkan pelaksanaan strategi komunikasi *customer relations* di Novotel Solo dan bagaimana tingkat kepuasan tamu hotel Novotel Solo dengan adanya kegiatan tersebut.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif yang merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menerangkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang nampak atau sebagaimana adanya.Pendekatan deskriptif didukung dengan data kualitatif yang Pengumpulan datanya melalui wawancara , observasi langsung , dan metode kepustakaan. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan skema interaktif.

Dari hasil penelitian pelaksanaan strategi komunikasi *customer relations* melalui proses fact finding, planning, organization, act & communication, dan evaluation.Yang diwujudkan dalam kegiatan *relationship* yang dilakukan oleh sales & marketing department , inovasi produk jasa , dan peningkatan mutu pelayanan. Manajemen menyadari menjual produk jasa tidak hanya berkutat pada produk itu sendiri , melainkan juga memperhatikan aspek – aspek eksternal diluar produk sehingga mampu memuaskan konsumen. Kenyamanan dan kualitas pelayanan menjadi hal yang penting diperhatikan oleh tamu hotel.

Dalam memberikan pelayanan, Novotel Solo perlu mempertimbangkan bahwa konsumen tidak hanya memperoleh pelayanan melalui media konvensional. Melihat website Novotel Solo yang ada relatif minim menyediakan sarana informasi bagi konsumennya. Harapannya website yang ada mampu menjadi sarana pengembangan pelayanan Novotel Solo. Salah satunya adalah penyediaan layanan konsumen yang memungkinkan untuk melakukan reservasi *space meeting* secara online. Sistem tersebut bisa menggabungkan konsep customer relationship management (CRM), reservasi, *business intelligence*, dan *revenue management system* secara terpadu.

ABSTRACTION

A. Anditha Sari (NIM D 1207502). STRATEGY COMMUNICATIONS CUSTOMER RELATIONS IN IMPROVING SATISFACTION of GUEST HOTEL NOVOTEL SOLO. (Descriptive Study Qualitative about activity of Customer Relations in order to reaching satisfaction of Hotel Novotel Solo guest year 2008).Skripsi. Majors Science Communications Faculty Social Science and Politics University Sebelas Maret.2009.

research of this Skripsi executed in Hotel Novotel Solo. Which have address in Street Slamet Riyadi Solo. Novotel Solo in the middle of emulation of hotel service which progressively kompetitif look into Consumer not again simply a group of solo novotel service user consumer but also partner to efficacy [of] company reach aim. For the reason pass this skripsi of writer depict relations customer execution in Novotel Solo and how level satisfaction of guest hotel novotel with the existence of the activity.

In writing this skripsi the writer use descriptive approach which represent trouble-shooting procedure investigated by depicting or explaining situation of research obyek at the timeof now pursuant to fact - fact which look or as it is. Descriptive approach supported with data qualitative which its Data collecting pass interview , direct observation , and bibliography method. Data which have been got then analysed to use interaktif scheme.

From result of research relations customer communications strategy execution through finding fact process, planning, organization, act & communication, and evaluation.Which realized in activity of done relationship by sales & department marketing , service product innovation , and improvement quality of service. Management realize to sell service product not only itself product , but also pay attention aspect - eksternal aspect outside product so that can gratify consumer. And service quality freshment become matter which is important to be paid attention by hotel guest.

In giving service , solo novotel require to consider that consumer not only get service pass conventional media. See existing solo novotel website relative minim provide information medium to its consumer. Its expectation existing website can become solo novotel service development medium. One of them is ready conducive consumer service to conduct meeting space reservasi by online. The system can join management relationship customer concept (CRM), reservasi, intelligence business, and system management revenue inwroughtly.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan kebijakan pemerintahan yang sentralis menjadi otonomi daerah dirasakan sebagai suatu kesempatan bagi masyarakat di suatu kotamadya atau kebupaten. Melalui otonomi daerah , aset-aset daerah seperti perekonomian , kebudayaan dan pariwisata dapat dikelola bersama antara pemerintah daerah dan masyarakat guna meningkatkan produktivitas daerahnya. Segi kehidupan mana yang paling menarik bisa terus diolah agar mampu sebagai keunggulan dan bidang yang lain akan dengan sendirinya akan mengikuti.

Seperti yang terjadi di Surakarta , berawal dari tahun 2004 geliat perekomomian mulai terasa. Dimana dibangun tenpat -tempat perdagangan mulai dari Grandmall hingga tempat grosir terbesar di Jawa Tengah. Tentunya ini menunjang semua segi. Orang -orang dari luar kota mulai berduyun-duyun datang ke Surakarta, selain untuk berbelanja mereka yang bisa disebut wisatawan ini juga ingin merasakan keindahan wisata serta *Panganan* Khas Solo.Maka tidaklah heran , sektor jasa telah mulai berkembang pada pertengahan 2007 , bahkan dapat digunakan sebagai

andalan pendapatan daerah. Dimulai dari perkembangan usaha perhotelan dan property. Diharapkan usaha ini tidak hanya sebagai tempat hunian tetapi juga mampu mengakomodasi para wisatawan ini menikmati perjalanan wisatanya senyaman mungkin dengan tersedianya berbagai fasilitas yang mempermudah perjalanannya.

Usaha hotel dapat dikatakan sebagai suatu usaha komersial tertua di dunia. Hal ini dibuktikan penginapan yang pertama yaitu penginapan yang berbentuk *Inn* pada tahun 3000 B. C yang kemudian berkembang dengan pengelolaan hotel modern. Dan di Indonesia diawali dengan dibukanya Hotel Indonesia di Jakarta pada tahun 1962. Meski pada pemerintahan Belanda terdapat usaha akomodasi yang dikelola secara komersial dengan diawali dibangunnya Hotel Savoy Homan di Bandung pada tahun 1888 yang kemudian mulai merebak ke daerah - daerah lain seperti Medan dan Yogyakarta[1].Pada waktu itu fungsi hotel yang utama hanya terbatas melayani tamu -tamu atau penumpang kapal yang baru datang dari negeri Belanda ataupun negara eropa -eropa lainnya,Ketika itu belum ada kendaraan bermotor , sehingga penumpang dibawa dengan menggunakan kereta dari pelabuhan. Menginjak abad ke -20 barulah melai pendirian hotel berkembang dari perkotaan ke pedalaman dengan menajemen modern. Sesuai dengan perkembangan jaman dan peningkatan kebutuhan manusia akan fasilitas perjalanan wisata maka berdirilah jotel -hotel kecil yang merupakan losmen atau penginapan biasa. Semenjak itulah fungsi hotel

[1] Agus Sulistiyono , M.Si.Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Alfabeta;bandung Hal 9

mulai dikenal oleh masyarakat luas dan menggunakan fasilitas yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan.

Melihat sejarahnya di Indonesia , tentunya kontribusi usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan terutama pariwisata ini telah mampu memberikan penambahan bagi devisa negara. Di Solo sendiri bisnis perhotelan semakin marak. Berikut ini daftar hotel berdasarkan fasilitas yang disediakan setiap hotel[2]

Tabel 1
DAFTAR HOTEL BERBINTANG DI SOLO

No	FASILITAS	NAMA HOTEL
1	☆☆ ☆ ☆ ☆	Hotel Sahid Jaya
2	☆ ☆ ☆ ☆	Hotel Novotel The Sunan Hotel Lorr In Hotel Sahid Kusuma Hotel
3	☆ ☆ ☆	Hotel Agas Hotel Comfort Inn Hotel Riyadi Palace
4	☆ ☆	Hotel Ibis Hotel Asia Hotel grand Orchid
5	☆	Hotel Grand Setiakawan

Dari data diatas , tentunya persaingan hotel semakin kompetitif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang berkualitas dan memuaskan,Sehingga mampu mencapai keuntungan yang ditargetkan. Namun , nyatanya tuntutannya bukan hanya sekedar mencari keuntungan tetapi menjalin *relation* dengan konsumen juga harus diwujudkan. *Relation* bisa diwujudkan dengan melibatkan konsumen terhadap segala bentuk

[2] http://www.solo city hotel.com //akses 10 Januari 2009

pengenalan perusahaan, melibatkan pelanggan dalam kegiatan komunikasi terutama berkaitan dengan keluhan konsumen.

Para praktisi PR berkomunikasi dengan seluruh publik internal dan eksternal ynag terkait dalam menciptakan *consistency* antara tujuan - tujuan organisasi (perusahaan) dan harapan -harapan masyarakat (*Social expectations*)[3]. Salah satu publik eksternal yang dihadapi organisasi adalah konsumen. Sedangkan publik internal adalah karyawan atau supervisor. Dua pihak publik diatas merupakan komunitas penting yang layak mendapat perhatian dari perusahaan. Hubungan antara perusahaan dengan keduanya bukan hanya sekedar atasan dengan bawahan atau konsep " jual – beli " belaka. Namun , perlu terjalin hubungan yang sehat antara manajemen perusahaan dengan kedua komunitasnya agar tercipta kondisi yang dinamis. Karena itu , hubungan antara perusahaan dengan konsumennya lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi.

Tuntutan tanggung jawab sosial ini dipicu adanya empat (4) hal, seperti yang diungkapkan Komisi Masyarakat eropa[4] .*Pertama*, Adanya kepedulian dan harapan baru dari masyarakat , konsumen , otoritas publik dan investor dalam konteks globalisasi dan perubahan industri berskala besar.*Kedua*, Kriteria sosial memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan investasi individu dan isntitusi baik sebagai konsumen maupun investor. *Ketiga* , Meningkatnya kepedulian pada kerusakan lingkungan yang disebabkan kegiatan ekonomi. dan *keempat* , Perlunya transparansi

[3] Otis baskin, Craig Aronoff Dan Lattimore, Public Relation and The profession and The Practise Fourth Edition, McGraw. Hill, Boston 1997, Jal 2
[4] ibid , hal 46

kegiatan bisnis akibat perkembangan media dan teknologi komunikasi dan informasi modern.

Selain dari sisi masyarakat terhadap keberadaan suatu perusahaan , sekitar tahun 1970-an banyak usaha modern yang mulai memperhitungkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal usahanya. Pendekatan Manajemen Strategis yang diterapkan berdampak terhadap cara pandang usaha modern bahwa masyarakat bukan lagi dipandang sekedar sekumpulan konsumen yang menggunakan produk yang mereka hasilkan , melainkan juga menjadi mitra bagi keberhasilan organisasi mencapai tujuannya.

Komunitas tebentuk karena adanya persamaan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Dalam pembentukannya konsumen harus dijadikan subyek , bukan obyek dari produsen. Karena dengan sendirinya konsumen dapat berperan sebagai *promotor image* perusahaan. Mengingat akan menjadikan promosi *low budget* karena penyebarannya dilakukan secara *word of mouth.* Kedua, melalui komunitas pemasar dapat melihat karakteristik konsumennya.

Prinsip kerja *Costumer Relations* adalah mengharmoniskan hubungan antara manajemen perusahaan dengan konsumennya dalam jangka panjang. *Costumer Relations* merupakan suatu konsep kemitraan yang mendekatkan perusahaan kepada konsumen untuk berinteraksi dengan *Brand* secara langsung. Selain itu, juga memiliki peran untuk melatih para pimpinan mendidik tenaga kerja mampu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Baik konsumen loyal maupun tidak , keduanya merupakan aset

usaha non – finansial yang sangat berharga. Karena kedua kelompok ini akan memberikan input yang sangat positif dalam pengembangan produk dan penciptaan citra perusahaan.

Menurut Berry ada lima faktor dimensi pelayanan yang terdiri atas *Reliability* (keandalan) , merupakan kemampuan pelayanan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan.*Responsiveness* (daya tanggap) kemauan dari pelayan dan penguasa untuk membantu pelanggan memberikan jasa yang tepat. Yang dapat diwujudkan dengan terus menjaga selera pelanggan atas produk yang diminatinya. *Assurance* (kepastian) kemampuan pelayan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap promosi yang dikemukakan pelanggan. Keempat , *Empathy* (empati) kesediaan pelayanan dan pengusaha untuk lebih memperhatikan pelanggan. Kelima , *Tangiable* (wujud fisik) , berupa penampilan pegawai , sarana fasilitas fisik beserta prasarananya. Dapat dikatakan tidak hanya melalui kekuatan produk *Image* perusahaan dapat terus terjaga melainkan dukungan dari setiap aspek yang ada dalam perusahaan tersebut.

Kelima hal yang diungkapkan diatas guna menciptakan kualitas serta pelayanan yang memungkinkan konsumen merasakan pelayanan yang melebihi dari apa yang diharapkan konsumen , karena konsumen merupakan prioritas utama perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

B. Perumusan Masalah

Berangkat dari fenomena mengenai pentingnya perencanaan komunikasi dalam pemanfaatan komunitas internal maupun eksternal untuk peningkatan usaha perhotelan dan bagi perkembangan komunitas itu sendiri , maka permasalahan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan *Costumer Relations* di Hotel Novotel Solo ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan tamu hotel Novotel Solo dengan adanya pelaksanaan *customer relations* ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan dan agar penelitian ini menjadi lebih terarah secara jelas maka perlu ditetapkan tujuannya sebagai berikut :

1. Ingin mengetahui secara lengkap pelaksanaan *Costumer Relations* yang dilakukan Manajemen Hotel Novotel Solo
2. Ingin mengetahui secara jelas bagaimana tingkat kepuasan tamu dengan adanya pelaksanaan *customer relations* di hotel Novotel Solo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut dapat diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki kegunaan :

1. Secara praktis memberikan kontribusi berupa saran tentang perencanaan komunikasi yang tepat untuk membangun *relations* yang baik antara perusahaan dengan konsumen .
2. Secara teoritik penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik dalam hal menguatkan atau menolak pernyataan asumsi teori.

E. Kerangka Teoritis

Public Relations dalam bahasa indonesia dikenal dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan salah satu dimensi dari ilmu komunikasi. Di indonesia sendiri kegiatan PR mulai berkembang sejak dekade 70-an sejalan dengan perkembangan kegiatan ekonomi , bisnis dan perdagangan , industri dan moneter perbankan, yang membutuhkan jasa-jasa informasi dan komunikasi. Bahkan akhir-akhir ini juga berkembang pesat di bidang politik dan pemerintahan[5].

Humas pada prinsipnya adalah proses komunikasi. Setiap individu memiliki kemampuan sebagai humas khususnya bagi dirinya sendiri. komunikasi menurut Wilbur Schram berasal dari kata latin *"communis"* yang bermakna umum atau bersama-sama (*common*).Komunikasi diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain.

Komunikasi sebagai konsep "jalinan hubungan" atau *relationship* merupakan seperangkat harapan yang ada pada partisipan serta dilatarbelakangi pola – pola interaksi diantara partisipan dalam komunikasi antar pribadi.Setiap kali melakukan komunikasi , kita bukan hanya sekadar

[5] F.Rahmadi,PR dalam teori dan praktek.PT.Gramedia Pustaka utama,Jakarta.1993, hal 8

menyampaikan isi pesan ;kita juga menentukan kadar hubungan interpersonal , yang bukan sekedar *content* tetapi juga *relationship*.Menurut Coleman dan Hammen seperti yang dikutip Jalaludin Rakhmat[6] ada empat tipe model hubungan interpersonal

a. *Model Pertukaran Sosial*

   Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Asumsi dasarnya orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya dan memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya.

b. *Model Peranan*

   Model peranan melihatnya sebagai panggung sandiwara. Setiap orang harus memainkan *peranannya* sesuai dengan "naskah" yang telah dibuat masyarakat. Hubungan interpersonal berjalan baik bila setiap individu bertindak sesuai dengan tuntutan peran.

c. *Model Permainan*

   Dalam model ini , orang – orang berhubungan dalam bermacam – mcam permainan. Mendasari permainan ini adalah tiga bagian kepribadian manusia – orang tua , orang dewasa , dan anak.

d. *Model Interaksional*

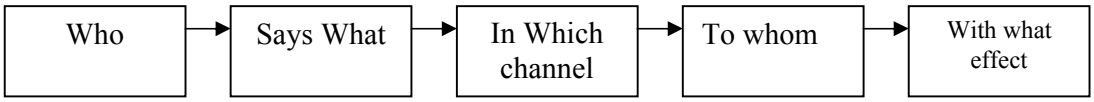
   Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu sistem. Setiap sistem memiliki sifat – sifat struktural , integratif , dan medan.

---

[6] Jalaludin Rakhmat. Psikologi komunikasi.PT Remaja Rosdakarya, Bandung.2002 , Hal 120

Semua sistem terdiri dari subsistem – subsistem yang saling tergantung dan bertindak bersama sebagai satu kesatuan.

Model komunikasi lain diungkapkan oleh lasswell merupakan ungkapan verbal dengan komponen-komponen *Who , says what,in which channel,to whom, with what effect*. [7]



Gambar 1. Model komunikasi lasswell

Suatu aktifitas dapat disebut komunikasi bila mengandung paling sedikit tiga komponen yaitu komunikator, pesan , dan komunikan. Dalam model Lasswell unsur sumber *Who* menanyakan pengendali pesan (komunikator).Unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk kajian isi.Saluran komunikasi (*in which channel*) menarik untuk mengkaji analisis media yang digunakan. Unsur penerima (*To Whom*) digunakan untuk studi analisis khalayak atau komunikan. terakhir unsur pengaruh (*with what effect*) berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pesan pada khalayak.

Komunikasi yang dilancarkan oleh PR atau Humas berciri komunikasi timbal balik (*Two Ways Communication*). Fungsi timbal balik yang dimiliki PR meliputi dua hal. Pertama , Kegiatan keluar praktisi PR harus mengusahakan tumbuhnya gambaran (*Image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Kedua , ke dalam ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal -hal yang

[7] Wiryanto,Pengantar Ilmu Komunikasi.grasindo.Jakarta.2004,hal 17

dapat menimbulkan sikap dan gambaran negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan[8].

Kegiatan PR bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan saling bermanfaat antara organisasi dan publik-publiknya.Seperti definisi PR yang dirumuskan oleh Scott M Cutlip,Allen H. Center dan Glen M. Broom :

> Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the public on whom is success or failure defends.[9] (Pr adalah fungsi manajemen yang membentuk dan mempertahankan hubungan yang saling bermanfaat antara organisasi dan publik-publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organsisasi)

Sedangkan menurut IPR (*Institute of PR*) adalah

> PR Practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics[10] (PR dalam prakeknya adalah upaya -upaya yang terencana dan dilakukan secara berkesinambungan / terus -menerus dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik serta sikap-sikap saling pengertian yang bersifat timbal balik antara suatu organsasi / perusahaan dengan segenap khalayaknya)

Dari dua pengertian diatas bisa diambil kesimpulan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang berkaitan erat dengan pengaturan lalu lintas , sirkulasi informasi internal dan eksternal serta memberikan informasi dan penjelasan kepada publik mengenai kebijakan , program , serta tindakan – tindakan dari perusahaannya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *support* dan *public acceptance*.

---

[8] F. Rahmadi, ,Op Cit, hal 22

[9] ScootM.Cutlip,Allen H. Center & Gleen M.Broom.*Effective Public Relations*,7th Edition, Prentice-Hall Inc, New Jersey,1994,hal 6

[10] Frank Jefkins,*Public Relations Techniques*,Butter worth-Heinemann,Oxford,1994 hal 7

Publik dalam Public Relations merupakan khalayak sasaran dari kegiatan PR. Publik ini disebut juga sebagai *stakeholder* yang merupakan kumpulan dari orang –orang yang berkepentingan dalam perusahaan. Menurut Rhenald Kasali [11], publik dibagi dalam

1. Publik Internal dan Publik Eksternal

   Publik internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan. Misalnya seperti karyawan atau supervisor. Sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan. Misalnya : penyalur , pemasok , bank , atau pemerintah.

2. Publik Primer , Sekunder , dan Marginal

   Tidak semua elemen adalah *stakeholder* perlu diperhatikan perusahaan. Dengan menyusun kerangka prioritas. Yang paling penting disebut publik primer , yang kurang penting disebut sekunder , dan yang dapat diabaikan adalah publik marjinal.

3. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan

   Karyawan dan konsumen adalah publik tradisional , sedangkan mahasiswa , peneliti , konsumen potensial , pemerintahan adalah publik masa depan.

4. *Propenents , Opponents , dan uncommited*

   Di antarapublik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*) , yang memihak (*propenents*) dan yang tidak peduli

[11] Rhenald Kasali. Manajemen Periklanan. Konsep dan aplikasinya di Indonesia,Pustaka Utama Grafiti.Jakarta.1995. hal 11

(*uncommited*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda – beda ini agar dapat jernih dalam melihat permasalahan.

5. *Silent majority dan Vocal Minority*

   Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan complaint atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan dengan antara yang vokal (aktif) maupun yang *silent* (pasif) .

Pada prakteknya , kegiatan PR tidak hanya sekedar memberikan pemahaman makna secara definitif dan penyampaian pesan kepada khalayak. Lebih dari itu, kegiatan PR akan efektif apabila menimbulkan hasil dari saling pengertian (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dengan publik -publiknya. Pembentukan *Mutual Understanding* dapat diperhatikan dalam 4 (empat) langkah proses PR berikut, yaitu :

a.Research , merupakan tahap awal berupa pencarian fakta (data) untuk mendefinisikan ruang lingkup permasalahan dan diferensiasi publik yang yang dihadapi.

b.Planning , perencanaan yang disarkan fakta -fakta yang telah terkumpul dari pelbagai jenis publik. Keputusan harus dibuat berdasarkan pengaruh yang kuat dan potensial juga kepentingan mereka pada organisasi.

c.Action & communication , perencanaan komunikasi yang dilaksanakan dalam bentuk kebijakan -kebijakan organisasi yang baru atau proyek - proyek. Pesan (*Messages*) lalu dikonsep untuk meraih target publik.

d.Evaluation , Setelah sebuah kampanye PR dikembangkan dan dilaksanakan harus dilakukan sebuah evaluasi mengenai keefektivannya di

dalam rapat resmi yang berlaku. Hasil -hasil evaluasi digunakan untuk menilai upaya yang efektif dan merencanakan tindakan / kekuatan di masa depan[12]

Salah satu khalayak yang dianggap penting oleh *Public Relations* adalah konsumen. Konsumen sebagai salah satu stakeholder eksternal merupakan aset yang perlu dipertahankan keberadaannya. Menurut Rosady Ruslan[13] alasannya adalah

a. Konsumen selaku yang berkepentingan dan penilai eksistensi , kinerja , serta cara kerja perusahaan yang bersangkutan
b. Kesan pertama yang positif merupakan hal utama bagi pihak konsumen atau suatu awal yang positf bagi pelayanan perusahaan
c. Konsumen akan senang & puas jika diberikan perlakuan yang baik serta merasa dihargai dan diperhatikan.
d. Bila konsumen merasa puas akan menjadi promosi efektif dan akan menyampaikan kepada pihak – pihak atas kepuasannya terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan.
e. Tantangan bagi *Public Relations* dan *Customer Relations* untuk memberikan pelayanan prima dan disamping itu diperlukan standar kerja yang efisien dan sekaligus efektif dalam melakukan publikasi yang positif.

[12] Otis Baskin,Craig Aronoff,Dan lattimore,Op.Cit, hal 105
[13] Rosady Ruslan, Manajemen Humas dan Komunikasi.PTRaja Grafindo Persada, Jakarta,2001 hal 278

Melalui *customer relations* diharapkan PR mampu menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan *customer*. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Kamus Komunikasinya, *Customer Relation* adalah

> kegiatan komunikasi timbal balik antara suatu perusahaan yang diwakili oleh petugas humas dengan para pelanggan dalam rangka membina hubungan yang akrab dengan dilandasi sikap saling percaya dan akrab.[14]

Oleh karena itu , sangat wajar semakin banyak organisasi yang menyadari pentingnya menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Semakin baik hubungan dengan konsumen makin baik pula citra perusahaan di mata konsumen. Untuk itu ada berbagai tahapan yang harus dilakukan agar efektifitas *customer relations* bisa diwujudkan dengan baik. Antara lain

- ***Building corporate identity and image*** , yaitu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak
- ***Facing crisis ,*** yaitu penanganan keluhan –keluhan membentuk manajemen krisis (*PR Recovery of image*) dan memperbaiki *Lost of image and damage*.[15]

Customer relationss juga diperkuat lagi dengan konsep 4R dari pemasaran. Yaitu [16]

- *Relationship ,* membangun hubungan yang mungkin terjadi ketika pelanggan secara sukarela atau bahkan secara antusias melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan selama jangka waktu tertentu. Membangun

---

[14] Onong U.Effendy, Kamus Komunikasi,Remaja Rosdakarya, Bandung.1989,hal 58
[15] Rosadi Ruslan , manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi,PTRaja Grafindo Persada,Jakarta,1998, hal 25
[16] James G barnes,*Secret of Customer relationss management*, Penerbit Adi,Yogyakarta.2003 , hal.28

hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik.Sifat alamiah suatu hubungan membutuhkan kepercayaan , komitmen , komunikasi dan pemahaman.

- *Retention ,*Ketahanan bagaimana mempertahankan pelanggan yang atau diinginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru Fokus seharusnya adalah pelanggan bertahan secara sukarela Jika pelanggan bertahan karena mereka tidak memiliki alternatif atau dikunci dengan pemberian hadiah, maka hal itu sedikit sekali membantu perkembangan jangka panjang.
- *Refferals,* perekomendasian yang merujuk pada efek penyebaran berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Pesan yang kuat yang memuaskan pelanggan akan dibawa ke orang lain. Orang lebih condong mencoba sesuatu yang baru jika hal tersebut direkomendasikan oleh kolega , teman , atau anggota keluarga yang dapat dipercaya.
- *Recovery,* Pemulihan dari pelayanan yang buruk pada pelanggan haruslah menjadi sebuah komponen penting dalam mengelola hubungan pelanggan. Kesalahan pelayanan yang telah terjadi adalah fakta yang tak terduga dan akan menggagalkan suatu rencana yang disusun dengan baik. Akan tetapi kesalahan dapat diubah menjadi kesempatan untuk membuat pelanggan terkesan dan memenangkan loyalitas mereka. Pulih dari suatu kesalahan dapat menegaskan kembali komitmen dari

konsumen yang loyal dan juga mendemonstrasikan kepada pelanggan baru kesungguhan untuk melayani dan memuaskan pelanggan.

Secara umum pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam usaha yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan menentukan manakala kegiatan – kegiatan jasa di masyarakat terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasar. Dengan adanya kompetisi akan menimbulkan dampak positif dalam perusahaan.Terutama persaingan dalam memberikan pelayanan , melalui berbagai cara, teknik , dan metode yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan. Persaingan yang ada dalam masyarakat usaha tidak hanya dari segi mutu dan jumlah tetapi dalam hal layanan. Pelayanan di definisikan

> Kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau kelompok orang dengan landasan faktor prosedur , dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya.[17]

Praktisi PR juga dituntut mempersiapkan diri agar dapat melakukan pelayanan prima kepada konsumen. Pelayanan prima atau *Service Of Excellence* menurut Nirwana[18] dikembangkan bertujuan menumbuhkan dedikasi dan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan untuk menggunakan produk yang ditawarkan tanpa melirik produk lain.

Melalui *Service of Excellence* , perusahaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumen akan memperhatikan hal –hal sebagai berikut

---

[17] H.A.S.Moeni , Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia , Bumi Aksara , Jakarta.1995 hal 26

[18] Nirwana. Servis Marketing Strategy. Malang.Dioma. 2006 Hal 84

a. Customer Value : memperhatikan nilai konsumennya sebagai pengganti atas nilai produknya.
b. Cost to Customer : Memprediksi biaya yang ditanggung oleh konsumen atas harga , waktu serta tenaga untuk memperoleh produk tersebut sebagai pengganti unsur *Price*-nya.
c. Cummunication : Melakukan komunikasi timbal balik yang merupakan suatu dialog sebagai pengganti unsur promosinya.

Dengan memperhatikan hal –hal diatas , seorang PR yang ditunjang dengan percaya diri, disiplin kerja , sikap dan penampilan diri , rasa memiliki dan loyalitas dan dedikasi terhadap perusahaan dianggap dapat melaksanakan tugasnya secara profesional.

Konsumen berhak menilai suatu perusahaan dalam memberikan output baik berupa jasa maupun barang dalam memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang terpenuhi akan ke arah kepuasan , sebaliknya bila harapan konsumen tidak teepenuhi konsumen tidak puas dan akan melakukan *voice actions* (kritikan atau keluhan).

Kepuasan didefinisikan oleh Kotler[19]

> Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan – harapannya.

Dipertegas oleh Kotler [20] bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkatan anggapan konsumen atas kinerja produk apakah sesuia dengan harapan seorang konsumen. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan

[19] Philip Kotler.Edisi Millenium.Manajemen Pemasaran.PT Prenhalindo.Jakarta.2002.hal 42
[20] Philip Kotler & Gary Amstrong.Dasar – dasar pemasaran.PT Gramedia.Jakarta.2004.hal 10

dengan harapan konsumen , konsumen tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai bahkan melampaui harapan pembelinya merasa senang dan gembira. Seiring dengan pendapat diatas , kepuasan menurut Oliver yang diungkapkan oleh Barnes[21]

> Tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian konsumen atas barang atau jasa mmeberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk penemuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan tamu.

Dari dua pengertian yang diungkapkan diatas dapat disimpulkan konsumen akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya konsumen tidak akan merasa puas bila tidak sesuai harapan dan pada akhirnya tidak melakukan konsumsi atau penggunaan kembali terhadap produk tersebut.

Oleh karenanya sebagai Public Relations juga komunikatif dan memiliki kemampuan *Willing to Coorporate*. Karena bila mampu melakukan kerja sama dengan konsumen akan menimbulkan relasi yang akhirnya bisa meningkatkan pelayanan demi menciptakan kepuasan bersama.

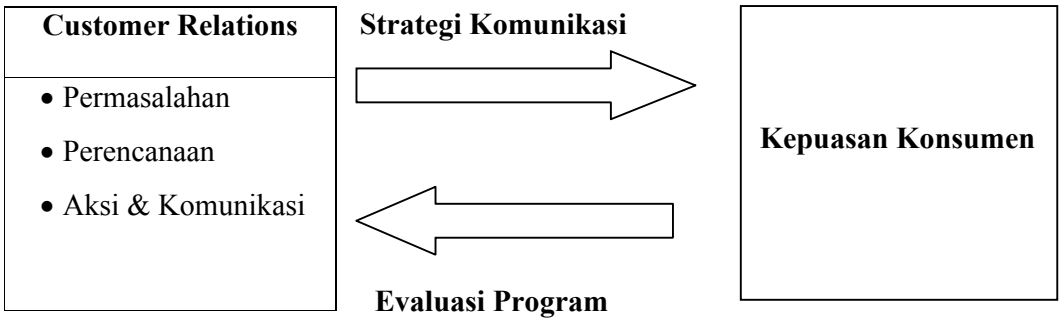
F. Kerangka Berpikir

Sektor jasa telah berkembang bahkan mampu mempengaruhi sektor bukan jasa. Di sektor pariwisata unsur materiil dan jasa memiliki kontribusi

[21] Barnes James G.Secrets of Customer Relationship management.Andi Offset.Yogyakarta.2003.hal 64

yang relatif berimbang. Pada prinsipnya jasa diartikan sebagai suatu aktifitas atau kinerja yang bersifat tidak nyata untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Faktor utama dari jasa adalah interaksi antara konsumen selaku pemakai jasa dan produsen selaku penjual jasa. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kriteria pelayanan jasa yang dikehendaki. Jasa tidak dapat diseragamkan atau distandarisasi. Jasa sangat erat berkaitan dengan kinerja yang tidak lain adalah orang yang terlibat dalam penawaran jasa dan juga fasilitas penunjang kinerja tersebut.



Gambar 2**.** Alur Berpikir

Customer Relations sebagai topik penting dalam penelitian ini adalah salah satu strategi komunikasi yang diterapkan oleh manajemen untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang dengan konsumen. Strategi diartikan sebagai cara atau proses dari sebuah korporasi untuk mencapai misinya.

Strategi komunikasi selalu berawal dari perlunya secara spesifik mengkomunikasikan tujuan perusahaan. Selain itu untuk membaca rintangan

yang muncul dari eksternal (kebijakan pemerintah , ketidakharmonisan dengan penduduk sekitar , kompetitor , sampai pada kesalahan perusahaan yang dibuat tanpa sengaja terhadap publiknya) maupun dari internal korporasi.

Dari permsalahan – permasalahan yang muncul di sekitar lingkungan usaha korporasi , manajemen bisa menentukan garis – garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Alasannya sederhana , yakni perubahan yang terjadi sulit diterka arahnya. Masing – masing perubahan saling kait mengait sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga amat terbatas.

Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan manajemen untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang diambil sehari – hari. Untuk dapat bertindak secara strategis , kegiatan – kegiatan yang dilakukan manajemen harus menyatu dengan visi dan misi korporasinya. Dari sinilah manajemen dapat menetapkan langkah – langkah strategis yang mampu memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dalam mengembangkan hubungan – hubungan (relations) yang harmonis dengan *stakeholder*nya untuk mencapai kepuasan konsumen.

Persepsi mengenai kepuasan konsumen saat pemakaian produk jasa kurang lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta mutu produk yang ditawarkan secara maksimal kepada konsumen, karena konsumen merupakan prioritas utama dalam mempertahankan kelangsungan hidup korporasi. Secara langsung atau tidak langsung kritikan yang dilontarkan

oleh konsumen merupakan masukan guna peningkatan kualitas pelayanan produk maupun jasa yang dihasilkan korporasi.

Setiap persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan akan berbeda satu sama lain. Hal ini merupakan sikap yang terbentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja jangka panjang , tetapi konsumen tidak diharuskan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan sebelum memberikan penilaian. Konsumen bisa melakukan penilaian melalui kinerja karyawan , aksi korporasi tersebut dalam menghadapi persaingan , dan bagaimana manajemen korporasi tersebut mampu memberikan pemahaman yang baik kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang menanamkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai keadaan dimana keinginan , harapan , dan keperluan konsumen dipenuhi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat dinilai dari hasil interaksi antara konsumen dan produsen apakah memenuhi harapan. Berkaitan pasca transaksi atau pemakaian produk , konsumen biasanya melakukan *voice action* (mengkritik) atau *public action* (melakukan tindakan).

G. Metodologi Penelitian

1. Metode penelitian

Penelitian ini dikategorikan ke dalam tipe deskriptif yang didukung data – data kualitatif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai

> "Prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menerangkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang nampak atau sebagaimana adanya."[22]

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi , gambaran atau lukisan secara sistematis , faktual , dan akurat mengenai fakta – fakta , sifat – sifat suatu hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Sedangkan metodologi kualitatif menurut Bruce A.Chadwick, Howard M.Bahr dan Stan L. Albrecht adalah

> " Metodologi kualitatif mengacu pada strategi penelitian seperti observasi partisipan, wawancara mendalam, partisipasi total ke dalam aktivitas mereka yang diselidiki, kerja lapangan dan sebagainya,yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi tangan pertama mengenai masalah sosial empiris yang hendak dipecahkan."[23]

2. Lokasi penelitian

Penelitian direncanakan akan dilaksanakan di Novotel Hotel Solo. Di Jl Slamet Riyadi No 272 solo. Pertimbangan yang dipakai peneliti dalam memilih lokasi penelitian ini adalah

1. Hotel Novotel Solo telah melaksanakan program *Customer relations* (bagian dari CSR), sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data – data yang sesuai dengan masalah yang diteliti.
2. Tamu hotel dianggap dapat memberikan penilaian terhadap penelitian yang dilakukan

3. Informan Penelitian

---

[22] Hadadi Nawawi dan Mimi martini, Penelitian Terapan.UCM Press.Yogyakarta.1996.hal.73
[23] Bruce A.Chadwick, Howard M.Bahr dan Stan L. Albrecht,Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial,IKIP Semarang Press, Semarang, 1991 , halaman 234

Informan dalam penelitian ini dipilih melalui *purposive sampling* yaitu memilih orang – orang berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini bagi pihak Hotel Novotel Solo narasumber yang diwawancarai adalah staff *Human Resources Department* (HRD) yang mengetahui secara lengkap seluk beluk perusahaan serta staff Sales & Marketing (S & M) yang bertanggung jawab di dalam pelaksanaan *customer relations*. Bagi konsumen adalah tamu yang pertama kali menginap, sering menginap dan tamu yang menggunakan pelayanan jasa yang diberikan Hotel Novotel Solo.

4. Jenis data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang berupa sejumlah keterangan atau fakta yang penulis peroleh secara langsung dari informan, dalam hal ini bersumber dari wawancara serta menyebarkan kuesioner dengan karyawan Hotel Novotel Solo dan tamu hotel .

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sejumlah keterangan atau fakta yang diperoleh dari sumber kedua untuk melengkapi data primer. Berupa :

1) Data kegiatan *Customer relationss* yang telah dilaksanakan

2) Guest comment card

5. Teknik pengumpulan data

- Metode wawancara

Metode wawancara yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan Tanya jawab tehadap narasumber (objek yang di teliti) secara lisan dan langsung (tatapmuka/ face to face).

- Metode Kepustakaan

  Metode kepustakaan yakni teknik pengumpulan data serta teori dari buku-buku tentang hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

6. Validitas data

Untuk menjamin validitas data digunakan Triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber , yang berarti membandingkan dan mengecek balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif.[24]

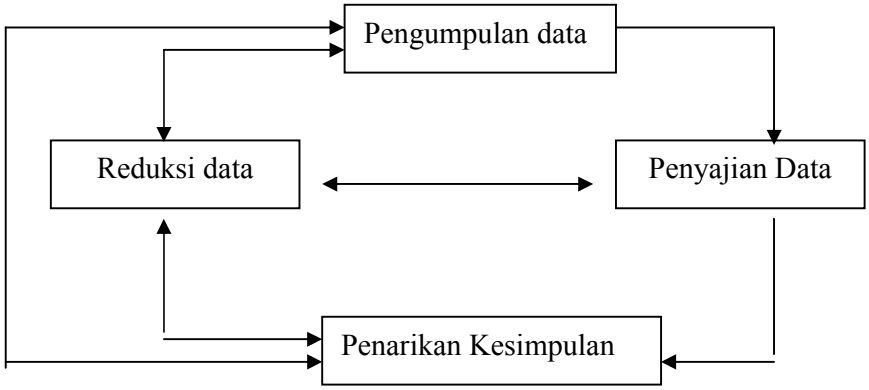
7. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*interaktif model of analisys*). Teknik ini terdiri dari 3 komponen . Yaitu penyajian data , reduksi data , dan penarikan

[24] Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualittif, Remaja Rosdakarya , Bandung,2001 , hal.178

kesimpulan. Aktifitas ketiga komponen tersebut bukanlah linier, namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif.

Untuk lebih jelasnya proses analisis model interaktif dapat dilihat pada bagan berikut[25]



Gambar 3. Skema Analisis Interaktif

Cara skema Analisis Interaktif diatas adalah sebagai berikut :

a) Pengumpulan data

   Dilakukan dengan teknik seperti wawancara, observasi, dan penggunaan buku –buku untuk mendukung teori.

b) Reduksi data

   Merupakan proses seleksi , pemfokusan , penyederhanaan dan abstraksi data. Reduksi data berguna untuk lebih memfokuskan pokok persoalan

[25] Matthew B,Miles,A,Michael Hubermann, *Analisa Data Kualitatif* UI.Jakarta.1992.hal 7

yang akan diteliti penyaringan terhadap data –data yang diperlukan atau tidak. Dengan reduksi data , data yang didapat disederhanakan dan diinformasikan dalam aneka macam cara. Seperti ringkasan atau uraian singkat , menggolongkan dalam satu pola yang lebih luas dan sebagainya. Setelah data terkumpul dan dibutuhkan telah direduksi dengan benar maka tahap selanjutnya adalah penyajian data.

c) Penyajian data

Merupakan suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilaksanakan ,memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan apa yang dilakukan lebih jauh, serta menganalisis atau mengambil tindakan yang didapat dari penyajian tersebut.Langkah penyajian ini selanjutnya menuju ke reduksi data kembali untuk lebih meyakinkan memperoleh sajian data yang telah dibuat.

d) Penarikan kesimpulan

Data yang telah ditelaah, dapat disimpulkan dengan berbagai macam masalah yang diangkat dalam penelitian. Dalam awal pengumpulan data, peneliti harus sudah mengetahui pengertian dari hal – hal yang diteliti dengan mencata semua pola- pola, pernyataan – pernyataan, arahan – arahan seba akibat, dan proporsi sehingga memudahkan dalam mengambil kesimpulan.Penarikan kesimpulan hanyalah merupakan sebagian dari satu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga

diversifikasi selama penelitian berlangsung. Apabila kesimpulan dirasa kurang meyakinkan , memadai , atau memuaskan maka cara yang ditempuh adalah mengulangi proses dari pengumpulan data kembali.

BAB II

DESKRIPSI LOKASI DAN INFORMAN PENELITIAN

A. DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

1. Sejarah dan Perkembangan ACCOR

Hotel Novotel merupakan salah satu hotel yang berada dalam jaringan ACCOR. Sebagai perusahaan internasional ACCOR memiliki ambisi membentuk perusahaan yang paling profesional dalam bidangnya dan memastikan posisi tersebut sebagai pemimpin di bidang pelayanan dan servis.

Sejarahnya ACCOR didirikan di Perancis oleh Paul Dubrule dan Gerard Pellison. ACCOR diawali dengan sebuah hotel yang merupakan hasil peleburan di tahun 1983 dari grup Novotel SIEH yang didirikan pada tahun 1967 dengan usaha utama di bidang makanan / katering dan pelayanan *voucher* Jacquest Borel Internastional. ACCOR kemudian berkembang dalam berbagai usaha restoran dan ketering untuk perusahaan , sekolah –

sekolah , agen perjalanan , layanan *voucher* , sewa kendaraan dan akomodasi Kereta Api.

Pada akhirnya inti bisnis ACCOR adalah grup manajemen hotel dengan *hotel chain* di setiap kategori pasar , mulai dari yang mewah sampai sederhana. Sedangkan bentuk usaha hotel ACCOR meliputi *Business* street , *leisure street* , serta *economy* street.Saat ini , ACCOR mempunyai 3500 hotel yang tersebar di 140 negara di seluruh dunia dengan didukung 145.000 orang karyawan.

2. Filosofi ACCOR

1. Tujuan umum ACCOR :
   a) Pelayanan yang profesional
   b) Mencari perkembangan dan keuntungan
   c) Semangat merintis pembangunan
   d) Keinginan untuk merubah dan memperbaiki
2. Gaya khusus manajemen :
   a) Pandangan internasional
   b) Pendekatan yang nyata dan menyeluruh
   c) Kebebasan menyampaikan ide dalam organisasi sesuai dengan ketetapan yang ada dengan keputusan desentralisasi.
   d) Berdasarkan motivasi yang kuat
3. Motto

   ACCOR memiliki Motto yakni Pelatihan merupakan kunci mutlak untuk meraih keberhasilan. Hal ini didukung dengan berbagai kegiatan antara lain

a) ACCOR mendirikan akademinya sendiri pada tahun 1985 di Evry
b) Akademi merupakan tempat peleburan budaya ACCOR
c) Prioritas untuk *managemen Training*.
d) Mempersiapkan karyawan untuk aktivitas mereka pada saat ini ataupun saat yang akan datang.
e) Pusat pertukaran teknik diantara berbagai bangsa – bangsa dalam satu grup

3. ACCOR Asia – Pasifik

ACCOR Asia Pasifik merupakan salah satu perusahaan yang telah terdaftar dalam *Australian Stock Exchange* (gabungan bersama antara Quality Asia pasific Corporation Limited & Hotel Service), didirikan pada tahun 1988 dan berkantor pusat di Sidney. Dengan bidang usaha hotel , katering , restoran , dan kerjasama pariwisata.

ACCOR Asia Pasifik memiliki prinsip usaha bisnis adalah seorang pemimpin dan pelaksana hotel harus memberikan pelayanan yang profesional dalam menjalankan usaha untuk pemilik hotel. Oleh karenanya , ACCOR Asia pasifik menyediakan manajemen profesional , mulai dari konsep hotel sampai dengan nasihat teknik dan konstruksi , serta rencana awal pembukaan dan pelatihan , juga berpengalaman dalam pengoperasian hotel.

Sampai saat ini dengan bangga ACCOR Asia Pasifik menggunakan hak istimewanya dalam menyandang nama – nama hotel dalam grup ACCOR seperti Sofitel , Mercure , Novotel , Ibis , dan Formule- 1. Jaringan

hotel – hotel tersebut telah menyebar ke berbagai negara yakni australia , Bhutan , Bangladesh , Kamboja , China , Korea , India , Jepang , Laos , Indonesia ,malaysia , Myanmar , Nepal , New Caledonia , New Zealand , Pakistan , Papua New Guinea , Philipina , Singapura , Srilanka , Thailand , Vanuatu , dan Vietnam.

Brand Hotel yang termasuk dalam kategori *Business Sreet* adalah Mercure , Suite Hotel , Novotel , Sofitel, Atria serta Parthenon. Sedangkan yang termasuk dalam kategori *Leissure Street* adalah Coralia , Thalassa International , Frantour , Carlson Wagonlit Travel , Tiempo Libre Mundicolor , Couleurs Locales.Untuk kategori Economy Street adalah Ibis , etap Hotel , Formule -1 , Red Roof Inns,Inc., studion 6 dan Motel 6.

ACCOR Asia Pasifik sebagai Perusahaan internasional memiliki kelebihan dalam hal :

a) Berpengalaman dalam menangani manajemen internasional
b) Mempunyai jaringan internasional yang tersebar ke seluruh dunia
c) Cabang di seluruh segmen pasar
d) Kemampuan investasi di bidang properti
e) Mampu mempertahankan produk dan kualitas pelayanan yang tinggi.
f) Kemampuan melayani dalam mengembangkan hotel
g) Sistem reservasi atau pemesanan internasional
h) Program marketing yang sudah mantap
i) Kebijaksanaan dan pelatihan yang progresif
j) Pelatihan yang standarisasi dan komprehensif

k) Pengalaman yang teruji dalam pengendalian biaya.

4. Hotel Novotel Solo

Hotel Novotel Solo adalah hotel berbintang empat. Berlokasi di Jantung bisnis Kota Solo dan pusat kebudayaan serta pusat perbelanjaan menjadikan letaknya strategis. Selain itu ditunjang dengan jarak sekitar 20 menit dari Bandara Internasional Adi Sumarmo.

Hotel yang berada di Jl. Slamet Riyadi No.272 ini sangat memperhatikan mutu dengan standart yang tinggi. Dapat terlihat dari desain kamar yang modern didukung fasilitas bisnis menjadikan suasana menjadi nyaman dan kondusif melakukan bisnis atau liburan bersama keluarga.

a. Struktur Organisasi Novotel Solo

Struktur organisasi dari Hotel Novotel Solo adalah linier atau fungsional struktur organisasi yang tanggung jawab dari manajemen di delegasikan kepada setiap unit organisasi atau departemen di bawahnya. Melalui model organisasi ini diharapkan tanggung jawab dari setiap departement mulai dari level bawah , sampai ke general manager , level paling atas dalam garis yang jelas.

Berikut ini beberapa alasan menggunakan struktur organisasi ini :

1.Staff mengetahui secara nyata dari siapa kewajiban dan wewenangnya di dapat dan kepada siapa mereka berkomitmen.

2. Setiap divisi memiliki wewenang secara jelas dan nyata sehingga memungkinkan untuk meminimalkan kurang koordinasi dan kesalahan *reporting*.

Keterangan :

1.GM (General Manager)

Merupakan Top Manager yang bertanggung jawab penuh atas kelangsungan hidup Hotel Novotel Solo

2.ENG (Engineering)

Merupakan divisi yang menangani fasilitas listrik , air , serta gas. Staff engineering berwenang mengontrol penggunaan listrik , air , dan gas , melindungi properti dari api atau bahaya lain , mempertahankan temperatur dan ventilasi dan menyiapkan temperatur atau *ventilasi periodically* dan *report*.

3.F & B Dept (Food And Baverage Department)

F & B Dept merupakan divisi yang menangani produksi makanan. Selain itu , F & B juga mengelola restoran dan bar , menangani room service dan banquet serta melakukan stewarding.

4.HRD (Human Resources Department)

HRD merupakan divisi yang berhubungan dengan tenaga kerja dan jalannya perusahaan. HRD berwenang menyiapkan peraturan perusahaan , menyiapkan standart gaji , melakukan proses kepegawaian , memelihara

produktivitas , mengatur promosi, transfer maupun PHK Karyawan dan mengembangkan sumber daya manusia.

5.F & A Dept (Finance & Accounting Department)

F & A merupakan divisi yang berhubungan dengan keuangan atau *revenue* perusahaan. F & A secara garis besar memiliki tugas pokok menghitung *Revenue center* dan *Cost Center*.

6.FO Dept (Front Office Department)

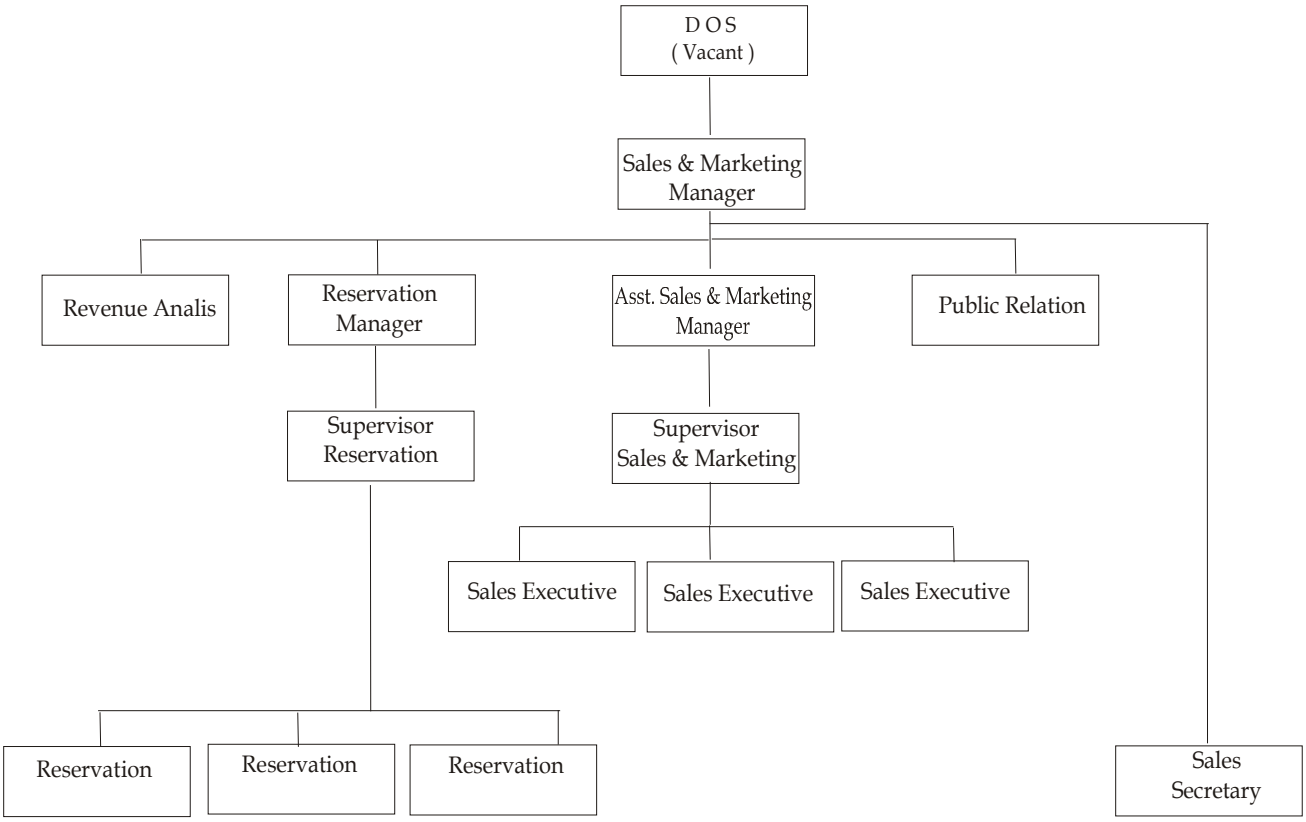
FO merupakan divisi yang sering melakukan kontak langsung dengan tamu. FO bertugas menangani bagian *telephone operator* dan reservasi ,bertugas sebagai resepsionis (melayani *check –in/check-out prosedure*) dan kasir. FO juga menangani handle complain serta merupakan pusat segala informasi.

7.HK Dept (Housekeeping Department)

House keeping merupakan divisi yang bertanggung jawab pada kebersihan *guest room / floor*. HK juga berwenang menangani *Public Area* , linen dan *Uniform* ,*Laundry* dan *Dry Cleaning* serta menangani kebersihan *administration office*

8.S & M Dept (Sales & Marketing Department)

Sales & marketing merupakan divisi yang secara garis besar berwenang melakukan promosi kepada konsumen. Berikut struktur organisasi serta deskripsi pekerjaan masing – masing staff



Gambar 5
Struktur Organisasi Sales & Marketing Departement

Keterangan :

1. D O S (Direktur of Sales)

Adalah *Top Manager* dalam Sales & Marketing yang bertanggung jawab penuh setiap wilayah. Dalam hal ini wilayah solo bertanggung jawab atas Hotel Novotel & Ibis. Untuk saat ini D O S belum terisi.

2. Sales & Marketing Manager

   manager pada Sales & Marketing Department yang bertanggung jawab secara penuh atas semua kegiatan Sales & Marketing Department.

3. Senior Sales Executive / Sales Executive

   Merupakan staff di bawah sales & marketing manager. Staff ini bertugas mengadakan *telemarketing* dan *courtessy call* ,melaksanakan *Sales CallI* , menyelenggarakan hubungan dengan pelanggan atau *Client* agar terget perusahaan dapat tercapai serta mempromosikan produk –produk baru. Selain itu Sales executive juga mengadakan *Sales Blitz* bersama – sama dengan departement lain. Sales juga mempersiapkan proses pelaksanaan event mulai dari membuat *Quantation Letter , Confirmation Letter* sampai BEO (*Banquet Event Order*) untuk *confirmed Events*. Dan mengadakan *General Meeting* bersama – sama dengan departement lain yang terkait. Seminggu sebelum event dilaksanakan.

   Sales juga membuat laporan harian /mingguan/ bulanan , melakukan *Morning Briefing* dengan Sales & Marketing Manager dan Mengupdate *data base account* tiap bulannya.

4. Sales & Marketing Secretary

Sekretaris bertugas membuat *Contract Rate* untuk perusahaan / *Travel agents,*Meng-update *Contract Rate* ,Membuat laporan bulanan untuk Sales & Marketing Department dan untuk BPS (badan Pusat Statistik). Selain itu Sekretaris juga berwenang membuat jadwal untuk staff Sales & Marketing Department , menyiapkan data *Room Night Production* tiap – tiap sales dan meng-update *Room Forecast , banquet Revenue , Comparison Report*.

Sekretaris juga melakukan koordinasi dengan AAPC Jakarta atau Bangkok , membuat laporan morning briefing perhari dan mengirimkan brosure ke hotel lain dalam satu link.

5. Revenue Analyse

   Merupakan staff marketing yang bertugas menganalisa perkembangan S W O T (Streght , Weaknees , Opportunity , Threath) internal maupun eksternal management.

6. Reservation Manager

   Pimpinan yang bertanggung jawab terhadap reservation.

Hotel Novotel Solo dalam struktur organisasinya sejak bulan Januari 2009 baru memiliki Public Relations Department yang secara khusus menangani dan bertanggung jawab terhadap kegiatan *Public Relations*.Namun dalam praktiknya kegiatan – kegiatan kehumasan dan fungsinya masih dijalankan oleh Sales & Marketing Department serta Human Resources Department.untuk pembagiannya , kegiatan *Internal Relations* dikelola oleh

Human Resources Department , sedangkan untuk urusan *eksternal relations* dikelola oleh Sales & Marketing Department.

b. Sarana Dan Fasilitas Hotel Novotel Solo

1. Kamar dan Suites

   Hotel Novotel Solo mremiliki 141 kamar yang terdiri dari kamar Standar , Deluxe , Executive , dan Deluxe Suite.

   Semua kamar (termasuk kamar dengan ruangan bebas merokok dan kamar dengan pintu penghubung) dilengkapi dengan :

   a. Kunci dengan sistem kartu

   b. Telepon dengan sambungan internasional

   c. Saluran TV dan deposit box di dalam kamar

   d. Sistem AC individual

   e. Alat pembuat teh dan kopi

   f. Minibar

   g. Bathroom dan Shower (Dilengkapi juga dengan hair dryer)

   h. Setrika dan papan (atas permintaan)

   i. Saluran Fax dan modem sendiri (tersedia di excecutive floor)

   j. Prasarana komputer (tersedia di excecutive floor)

2. Guest Fasilities

a. Excecutive floor

b. Penukaran uang asing

c. Laundry & Dry Cleaning

d. Bussiness center yang dilengkapi dengan personal komputer , word processor , mesin fax , mesin fotocopy , internet dan e- mail

e. Boutique

f. Penyewaan kendaraan

g. Tour & travel

h. Drugstore

i. Tempat parkir

j. 24 jam Room service

k. Gratis penjemputan dari bandara atau stasiun

3. Fasilitas rekreasi dan olah raga

   a. Di hotel Novotel Solo disediakan fasilitas untuk anak – anak dari umur 5 – 12 tahun di dalam ruangan yang menyenangkan yakni Dolfi Kids Club. Di dalam ruangan tersebut terdapat berbagai jenis mainan dan benda – benda lain yang menarik untuk dimainkan di dalam ruangan. Dolfi Kids Club memiliki *icon* a big Dolfi fish doll yang biasanya memberikan salam pada tamu di *entrance door*. Dolfi Kids Club buka setiap hari mulai 8.00 – 19.00 wib. Dengan pembagian ruangan

      ✓ *Battle ship room*

        Di dalam ruangan ini permainan berhubungan dengan laut

- ✓ *1001-night room*

  Di dalam ruangan ini terdapat berbagai jenis mainan

b. *Jogging Track*

c. Vous salon and Spa

Menawarkan program kesehatan dan pengalaman relaksasi dari teknik Jawa dan natural herbs. Fasilitas yang ada

- ✓ Body massage
- ✓ Body scrub and masker
- ✓ Facial dengan Biokos dan Kose
- ✓ Spa Packages

d. Candra Kirana pool bar

Candra Kirana , kolam renang dengan bernuansa tropical berlokasi diluar hotel . Candra Kirana merupakan tempat yang nyaman untuk santai dan berjemur sekaligus menikmati berbagai makanan dan camilan hangat atau dingin di Pool Bar. Selain itu Candra Kirana menyediakan sepeda bagi konsumen untuk menikmati budaya kota solo dengan berkeliling kota.

Struktur operasional dari Candra Kirana Pool Bar di bawah tanggung jawab Vous spa and health club Novotel Hotel Solo.

e. *In Balance Fitness Center*

Di fitness center ini dilengkapi dengan perlengkapan fitnes terbaru , personal trainer , dan fasilitas lain termasuk ; sauna , steam room , jacuzzi dengan ruangan terpisah bagi pria dan wanita. Konsumen

juga dapat melakukan aerobic dengan bergabung Aerobic Gymnastic setiap minggu dari pukul 17.00 – 18.30 Wib. Selain itu , terdapat yoga class setiap sabtu dan minggu setiap 18.00 – 19.30 wib.

f. Excecutive massage room

4. Restoran & Bar

Hotel Novotel Solo dilengkapi dengan fasilitas Restoran & Bar yakni

a. Andrawina *Restaurant* dengan kapasitas 120 orang ini menyajikan masakan dari berbagai negara antara lain , indonesia , china , dan masakan internasional.

Andrawina Restaurant juga menawarkan *brunch Package* setiap hari minggu kepada konsumen yang ingin menikmati akhir pekan.

b. Saraswati Bar , fasilitas bar yang ada di Novotel Solo dengan kapasitas 90 kursi di dalam bar. Saraswati Bar menyediakan konsumen dengan berbagai makanan , minuman alkohol , dan non-alkohol. Saraswati Bar juga menggelar live Band dan DJ (*Disc Joke*) di malam hari untuk menciptakan suasana lebih santai. Jadwal *performance* adalah

- ✓ Live Band Performance

  Setiap hari Rabu – Jumat. Dari jam 17.00 – 1.30 Wib

- ✓ DJ Performance

  Setiap hari Senin – kamis. Dari Jam 17.00 – 1.30 Wib

c. *Sun Pastry and Lobby lounge Bar ,* fasilitas bar kecil yang ada di Lobby hotel ini buka setiap hari dari jam 9.00 – 22.00 Wib. Lobby Lounge Bar memiliki kapasitas untuk 52 kursi. Setiap tamu dapat menikmati berbagai kue , snack , dan makanan dingin atau panas. Selain itu , tamu dapat bermain billyard atau sekedar menikmati suasana hotel.

   Sun pastry memberikan layanan tamu ubagi yang ingin memesan paket kue. Paket yang tersedia untuk;

   - ✓ Wedding Party
   - ✓ Birthday
   - ✓ Arisan , dll

d. Room Service , fasilitas yang disediakan Hotel ini di bawah wewenang Andrawina Restaurant. Room Service melayani tamu 24 jam / hari.

5. Fasilitas ruang konvensi / *Meeting & Banquet*

   Hotel Novotel Solo memiliki ruang multi fungsi yang dapat dipergunakan sebagai ruang pertemuan , seminar ,pesta maupun kegiatan lainnya.

Room name	**Theatre**	**U-shape**	**Board-room**	**Class-room**	**Banquet**	**Height**	**Surface**
BOROBUDUR	1000	300	0	400	500	5.50m	600m²
BOROBUDUR I	260	75	100	140	160	3.00m	240m²
BOROBUDUR II/III	240	73	75	120	160	0.00m	180m²
MENDUT MEETING ROOM	30	16	20	24	30	3.50m	48m²

Room name	Theatre	U-shape	Board-room	Class-room	Banquet	Height	Surface
PRAMBANAN	300	75	150	120	240	3.50m	225m²
PRAMBANAN I/II	150	40	40	48	60	3.50m	112m²

Tabel 2
Fasilitas *Meeting & Banquet*
Sources www.novotelsolo.com

Dalam setiap ruangan dilengkapi dengan fasilitas LCD , OHP , *screen* , *flipchar*t , *microphone (wireless / delegate)* . *PC connection facility* , *white board and marker* ,*stage or podium* , dan *standard sound system*.

B. DATA INFORMAN PENELITIAN

Sebagaimana ketentuan dalam metode penelitian pada bab terdahulu, maka berdasar hasil wawancara telah diperoleh informan sebanyak tujuh informan yang terdiri dari satu manager Sales & Marketing , satu manager HRD Hotel Novotel Solo serta lima tamu maupun booker perusahaan yang pertama kali menjadi tamu maupun yang loyal terhadap novotel.

Informan tersebut sebagai berikut :

1.Staff Hotel Novotel Solo

a. Manager Sales & Marketing

Manager Hotel Novotel Solo ini bernama Sri Paminta Nugraha yang memiliki nama panggilan Ipam. Bapak yang berpostur tegap dan gagah ini selalu ramah terhadap setiap tamu dan siap membantu dengan senang hati setiap kali penulis memerlukan bantuannya. Bapak dengan satu anak ini mengawali karier perhotelannya di Sahid Raya Solo sebelum akhirnya tahun 1992 berpindah ke Novotel sebagai sales excecutive dan saat ini

telah menjabat sebagai Manager sales & marketing.Di tangan beliau , terjadi banyak perubahan *attitude* maupun kinerja staffnya dalam melakukan pendekatan dengan tamu / booker.

Dalam kesehariannya ,beliau bertugas melakukan briefing serta evaluasi kerja tiap staff SM . Selain itu beliau tetap melakukan kewajiban dengan melakukan sales call ke dalam kota maupun keluar kota yang berhubungan dengan *government*.Beliau membawahi 6 orang Sales yang merupakan sales novotel & Ibis , ditambah satu analis dan satu sekretaris.Penulis menyebutnya **informan 1**.

b. Manager Human Resources Department (HRD)

Manager HRD dipegang oleh Whisnu Wijaya. Bapak yang berperawakan tinggi ini mengawali karier di novotel sebagai Sales Excecutive yang kemudian berpindah department menjadi staff HRD hingga sekarang manjabat sebagai manager membawahi dua staff .

Dalam kesehariannya , manager HRD bertugas melakukan recruitment , memberikan pelatihan terhadap setiap staff department , melayani keperluan staff serta menjalin hubungann antara manajemen dengan staff. Penulis menyebutnya **informan 2**.

2. Tamu Hotel Novotel Solo

Berkenaan dengan tamu atau konsumen yang pernah memakai jasa novotel tahun 2008 lalu telah diperoleh lima orang informan. yakni :

a. Informan konsumen pertama yang berhasil ditemui oleh penulis adalah Paramitha Nurina Ayuningtyas. Gadis yang baru saja diwisuda sebagai

sarjana ilmu komunikasi ini mengaku pernah memakai jasa novotel ketika dia dan keluarganya terdapat *event* di novotel. Penulis menyebutnya sebagai **informan 3**.

b. Informan kedua adalah Tunjung Rahinten atau yang akrab dipanggil dengan Tunjung. Perempuan yang berambut panjang ini merupakan staff SA AO di salah satu perusahaan swasta di bidang perbankan. Di sela aktivitas kerjanya yang padat diakui kadang berhubungan dengan novotel untuk melakukan *booking* / pemesanan guna sarana akomodasi untuk tamu perusahaannya yang melakukan kunjungan kerja di solo. Merujuk pengalaman tersebut perempuan yang juga berstatus sebagai mahasiswa ini dapat dikatakan sebagai Booker (pemegang *account* di Novotel Solo). Penulis menyebutnya sebagai **informan 4**.

c. Informan lain yang ditemui penulis adalah isro Ali Purnomo atau biasa dipanggil Isro. Saat ditemui di kantornya di daerah purwosari yang bergerak di bidang advertising , diketahui bahwa tahun lalu ia menggunakan jasa penginapan novotel bagi tamu – tamu perusahaanya dari Jakarta. Dan kebetulan juga merupakan pelanggan tetap Novotel Solo.Penulis menyebutnya **informan 5**.

d. Informan berikut sangat sulit ditemui karena berbagai kesibukan sebagai teknisi di perusahaan terkenal dari perancis. Triono Suwignyo saat ditemui di rumahnya di boyolali ini mengaku pernah menggunakan jasa hotel novotel bulan desember lalu untuk waktu yang lama (*Long stay*) bagi

teknisi perusahaannya dari perancis. Pria berumur 28 tahun ini pun turut menemani untuk mempermudah aktivitas dan kebutuhan tamunya selama menginap. Penulis menyebutnya sebagai **informan 6**.

e. Terakhir adalah Febri Wicaksono. Penulis menemui pria asal purwokerto ini ketika dia beserta keluarga datang ke solo dalam rangka libur panjang. Ditemui di wisma Trisakti , pria berkacamata ini menuturkan memakai jasa novotel ketika mengikuti kegiatan ayahnya di solo tahun lalu. Penulis menyebutnya sebagai **informan 7**.

BAB III

PENYAJIAN & ANALISA DATA

1. Pelaksanaan Customer Relations

Dalam melakukan strategi komunikasi *Customer Relations*, Hotel Novotel Solo melakukan proses manajemen strategis. Dalam proses ini setiap perencanaannya memuat tujuan yang konkret sehingga pada evaluasi nantinya semua kegiatan yang direncanakan dapat diukur. Oleh karenanya setiap aktivitas dimulai dari penentuan masalah dan diakhiri dengan evaluasi .

1.1 Proses Fact Finding

Sebagai perusahaan, Hotel Novotel Solo selalu menghadapi tekanan. Baik yang berasal dari luar perusahaan maupun dari dalam. Namun demikian , unsur – unsur tersebut tidak selalu menekan perusahaan. Adakalanya unsur – unsur itu malah memberi peluang yang justru akan membesarkan perusahaan. Maka dalam tahap inilah manajemen Novotel Solo melakukan pengumpulan data permasalahan yang muncul dari kompleksitas lingkungan sekitar perusahaan.

Dalam melakukan proses pengumpulan data, manajemen menggunakan berbagai media. Pertama , melalui kontak personal yang dilakukan Sales & Marketing dengan konsumennya. Dengan metode ini manajemen bisa mengetahui kebutuhan atau keinginan dari para konsumen hotel. Hal ini sesuai

dengan yang diungkapkan informan 2 (17/02/2009) ketika ditanyakan peran Sales & Marketing Department dalam proses Customer Relations

> "Sales & Marketing Department berperan mengetahui kebutuhan atau keinginan dari para konsumen serta menjalin hubungan yang baik antara Hotel dengan konsumen....."

Pada dasarnya kontak personal merupakan kegiatan menemui sejumlah orang yang memiliki kepentingan dengan Novotel Solo untuk mendengarkan penilaian, komentar, dan keluhan mereka mengenai kinerja Novotel Solo. Manajemen menggunakan kesempatan yang telah ada, dimana setiap harinya para staff sales bertemu dengan klien atau konsumen. Melalui kesempatan itu manajemen bisa mendengarkan dan mengetahui pandangan konsumen terhadap masalah atau isu yang sedang berkembang.

Kedua, pengumpulan data melalui *guest comment card*. Dari metode ini , manajemen mengetahui segala informasi mengenai tanggapan tamu hotel selama menginap di Novotel Solo. Setiap divisi seperti *room service*, restoran, dan *banquet service* memiliki guest comment card sehingga data yang di dapat mampu menyentuh seluruh aspek jasa hotel. Sedangkan bagi konsumen di luar hotel bisa memberikan komentar di website yang telah ada. Hal ini seperti yang diutarakan informan 2 (17/02/2009)

> "Media keluhan atau saran bagi para konsumen yang In house disediakan Guest Comment. Setiap divisi memiliki Guest Comment , seperti room service , restaurant ,dan banquet. Sedangkan bagi konsumen di luar hotel bisa mengirimkan email ke www. Novotelsolo.com"

Dengan adanya *guest comment card* serta website manajemen mampu menganalisis kelemahan, keunggulan, kesempatan, serta tantangan perusahaan dalam mencapai strateginya di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

Melalui pengumpulan data, manajemen mampu mengenal simtom dan penyebabnya. Selain itu, dapat memantau dan membaca terus pengertian, opini , sikap dan perilaku *stakeholder*nya. Dari pengumpulan data mengenai customer, diungkapkan informan 2 (17/02/2009) permasalahan yang ditemui yakni

> ".....menanamkan *brand* Novotel mengalami kesulitan ketika menemui konsumen yang belum paham mengenai segmen pasar serta mutu pelayanan yang diberikan. Ditambah *rate* atau harga yang lebih tinggi daripada hotel lain kurang bisa diterima konsumen."

Dari ungkapan di atas ditemukan persaingan harga menjadi permasalahan yang kompleks. Bagi Novotel Solo persoalan harga bukan hanya sekedar cara manajemen meningkatkan *goodwill* hotel. Harga merupakan *total price* sebanding yang dibayar oleh tamu atas pelayanan serta kualitas produk jasa yang telah diberikan oleh hotel selama memakai jasa hotel. Sedangkan bagi konsumen,harga adalah hal pertama yang dibandingkan terlebih dahulu dengan kompetitor hotel lain dan menomorduakan kualitas dan kenyamanan selama memakai jasa hotel.

1.2 Planning

Setelah menentukan masalah sebagaimana yang telah dibahas penulis diatas, maka tahap selanjutnya adalah menetapkan rencana , yaitu langkah – langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang ditemui. Rencana

dapat disusun setelah mengetahui apa masalah yang dihadapi Novotel Solo melalui riset yang telah dilakukan.

Mengetahui permasalahan yang telah diungkapkan di atas , bahwa Novotel Solo menemukan fakta terdapat kecenderungan konsumen masih menomorsatukan harga dibanding pelayanan serta mutu produk jasa. Oleh karenanya pada tahapan ini manajemen melakukan perencanaan strategis dimana mencakup tujuan jangka panjang dan bersifat umum yang ingin dicapai perusahaan.

Rencana strategis yang diterapkan oleh Novotel Solo merupakan rencana taktis. Rencana ini sifatnya lebih spesifik yang memerinci tugas yang harus dicapai oleh masing – masing departemen di Novotel Solo sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.Seperti yang diungkapkan informan 2 (17/02/2009), Novotel Solo memiliki tujuan yakni

> "Tujuan kegiatan CR , yang pertama meningkatkan *revenue management*.Diharapkan dengan menjalin kedekatan komunikasi dengan para konsumen terutama booker akan meningkatkan loyalitas mereka kepada hotel. Kedua , meningkatkan database dari working platform (sasaran konsumen baru) , Market Platform (konsumen yang sudah mengetahui Novotel Solo namun belum ada loyalitas) , dan buying Platform (Tamu hotel yang loyal , atau bisa disebut sebagai Booker)"

Tujuan yang diutarakan di atas sudah sangat jelas dan dapat diukur hasilnya.Dalam hal ini tujuan manajemen untuk menanamkan kepada para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk – produk yang dihasilkan Novotel Solo. Dengan adanya

tujuan, akan membuat para staff hotel fokus dan terarah, memberikan motivasi bagi pelaksana kegiatan serta mampu mengemukakan hasil yang harus dicapai untuk memberikan arahan dalam hal pengawasan dan evaluasi kegiatan yang dilaksanakan.

Di dalam perencanaan, manajemen sudah terlihat telah menentukan sasaran khalayak dari program kegiatan *customer relations*. Seperti yang diungkapkan oleh informan 2 di atas, disebutkan bahwa khalayak yang mampu memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap problem yang dihadapi Novotel Solo adalah working platform (sasaran konsumen baru) , Market Platform (konsumen yang sudah mengetahui Novotel Solo namun belum ada loyalitas) , dan buying Platform (Tamu hotel yang loyal , atau bisa disebut sebagai Booker).

Bentuk konkret dari sebuah rencana adalah program kerja. Manajemen telah menetapkan program kerja jangka panjang maupun jangka pendek. Jangka pendek adalah inovasi produk jasa. Inovasi terhadap produk dilakukan dengan melihat perkembangan yang ada di masyarakat, sehingga menjadikan manajemen ditantang untuk mampu beradaptasi dan lebih kreatif terhadap perkembangan yang ada. Sifat perkembangan yang tidak terarah dan tidak terukur waktu menjadikannya berjangka pendek, karena bisa mengalami perubahan atau peniadaan terhadap suatu produk dalam waktu singkat. Sedangkan program jangka panjang adalah kegiatan *relationship* serta peningkatan mutu pelayanan hotel.

Kegiatan *relationship* dilakukan oleh staff sales & marketing. Secara garis besar rencana kegiatan yang dilakukan staff sales, diungkapkan oleh informan 2 (17/02/2009) yakni

> "Kegiatan rutin sales yang seperti anda bisa lihat di kantor, ada Sales Call ,Tele sell,Sales Blitz , dan yang terbaru dari kita Birthday Project bagi booker maupun tamu menginap atau tamu yang pernah menginap yang berulang tahun. Biasanya kita hubungi via telepon atau SMS.
> kalau kegiatan berkala kita ada Morning Tea, merupakan kegiatan yang dilakukan satu bulan sekali bagi perusahaan yang loyal. Kegiatan ini dilaksanakan bersama dengan para HOD (Head Of Department) setiap divisi dengan membawa Banquet serta bingkisan....."

kegiatan-kegiatan *relationship* didasarkan adanya kebutuhan hubungan jangka panjang dengan tamu hotel. Selain kegiatan – kegiatan rutin, staff sales & marketing juga mengadakan kegiatan gathering bersama para booker di tahun 2008 lalu. Di dalam perencanaan kegiatan – kegiatan *relationship ,* manajemen menetapkan target pelaksanaan. Seperti yang diutarakan informan 2 (17/02/2009) bahwa

> "..... Setiap sales ditarget setiap hari satu sales call. Sedangkan untuk sales blitz dilakukan setiap hari setelah jam makan siang bersama salah satu staff department lain. Untuk sales out, jarang dilakukan. Hanya satu bulan sekali itu pun di jawa tengah dan DIY. Kalo untuk entertaint tamu , setiap sales ditarget dua booker / relasi dalam satu bulan."

Sedangkan pelaksanaan program kerja peningkatan mutu pelayanan secara teknis yang lebih berperan adalah Human Resources Department (HRD). Peran yang diberikan HRD adalah memberikan pelatihan – pelatihan kepada setiap staff hotel. Seperti yang diungkapkan informan 1(27/02/2009)

> "Ada , pelatihan yang diberikan antara lain WTG (Welcoming The Guest), KTC (Keys To Communication), How To Handle Complain, Pelatihan standard Grooming , Standard Telephoning , dan Basic Minimum Standard. Pelatihan di atas , dilakukan setiap bulan"

pelatihan – pelatihan diatas diberikan guna menunjang *performance* pelayanan setiap staff. Mulai dari staff terdepan seperti safety guard, bellboy, resepsionis hingga manajemen puncak bisa menerapkan pelayanan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

1.3 Organization

Dalam proses perencanaan, manajemen hotel novotel solo melakukan pengorganisasian. Seperti yang diutarakan di awal bahwa perencanaan taktis memerinci tugas yang harus dicapai masing-masing departemen. Di dalam perencanaan teknis kegiatan *customer relations*, tidak hanya dilakukan oleh departemen tertentu. Seluruh departemen dilibatkan dalam proses kegiatannya.Seperti yang diutarakan oleh informan 1 (27/02/2009) mengenai keterlibatan setiap departemen, bahwa

> "Ya, setiap departemen dilibatkan. Karena setiap staff pasti berhubungan langsung dengan tamu – tamu yang ada di hotel."

dapat terlihat dari pernyataan diatas bahwa setiap departemen memiliki tugas dan kewajiban yang saling mendukung dalam proses kegiatan *customer relations*. Pola manajemen linier atau fungsional struktur organisasi yang tanggung jawab dari manajemen di delegasikan kepada setiap unit organisasi atau departemen di bawahnya yang diterapkan oleh Novotel Solo memperjelas serta mempermudah perincian tanggung jawab masing-masing. Hal tersebut dapat terlihat dari contoh proses aktifitas staff resepsionis yang diungkapkan informan 1 (27/02/2009) yakni

> "Seluruh staff Novotel berperan dalam Customer Relations dengan memberikan pelayanan terbaik kepada Customer dan memenuhi standart yang telah ditetatapkan. Sebagai contoh bagian utama dari hotel adalah lobby. Di lobby ada FO (Front Office) yang secara pasti pertama kali ditemui oleh tamu. FO bertanggung jawab dengan kondisi dan kebersihan lobby hotel Sebagai FO harus bisa memberikan sambutan yang hangat untuk menunjukkan pribadi yang profesional dan bersahabat kepada tamu. Selain itu , FO juga melakukan hubungan yang baik dan mengambil tindakan cepat dalam menangani keluhan. Begitu juga di restorant atau Lounge Lobby , setiap staff diharuskan memberikan pelayanan secara efektif , cepat dengan kualitas servis yang tinggi."

Dari apa yang diutarakan informan 1, setiap departemen diikutsertakan dalam proses pengambilan keputusan strategis, pelaksanaan, serta pengevaluasian pelaksanaannya.

Hal serupa juga dilakukan dalam kegiatan *relationship* yang secara teknis dilakukan oleh sales & marketing. Di salah satu kegiatannya yakni morning tea. Seperti yang diutarakan informan 2 (17/02/2009) bahwa

> "Morning Tea, merupakan kegiatan yang dilakukan satu bulan sekali bagi perusahaan yang loyal. Kegiatan ini dilaksanakan bersama dengan para HOD (Head Of Department) setiap divisi dengan membawa Banquet serta bingkisan. Kegiatan ini bertujuan menanamkan brand awarness terhadap produk dan jasa hotel novotel seperti menu restorant dan jasa Spa & Healthy , selain itu melancarkan komunikasi dengan para pengambil keputusan perusahaan yang didatangi."

kegiatan morning tea ini, secara khusus diadakan untuk memperkenalkan produk jasa hotel yang baru. Tentunya yang lebih memahami produk –produk tersebut adalah departemen yang menangani produk tersebut. Selain itu sebagai sarana memperkenalkan manajemen perusahaan kepada mitra kerja, sehingga mitra kerja tidak hanya mengetahui departemen tertentu tetapi juga seluruh departemen.

1.4 Action & Communication

Setelah menemukan permasalahan dan menetapkan rencana. Beberapa keputusan dibuat manajemen Novotel Solo dalam tahapan ini yang mencakup tindakan apa saja yang dilakukan atau pesan apa saja yang ingin disampaikan, serta jenis media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Kegiatan – kegiatan yang dilakukan antara lain

1.4.1 Sales Call

Sales Call adalah salah satu kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh staff sales & marketing. Sales call merupakan kegiatan rutin dilakukan dengan menemui para mitra kerja dari Novotel Solo yang bertujuan komunikasi kedua pihak tetap berjalan. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan informan 2 (17/02/2009) bahwa

> “Untuk sales call sekarang sistemnya baru , kalo dulu rame- rame. Sekarang ada lima sales. Setiap sales ditarget setiap hari satu sales call.”

Dengan adanya sistem yang baru, tiap sales jadi termotivasi untuk lebih fokus terhadap kegiatan ini. Sales call juga digunakan sebagai media penyampai informasi atas produk, harga,dan event yang ditawarkan oleh Novotel Solo.

Agar kegiatan sales call tidak menjadi monoton bagi sales dan bisa memberikan rasa ketertarikan para konsumen dengan adanya kegiatan ini, dari manajemen melakukan interaksi berbeda yang disesuaikan dengan *event* yang sedang terjadi di masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari contoh kegiatan sales call yang diungkapkan informan 2 (17/02/2009), yakni

> “.....Sebagai contoh ketika melakukan sales call ke perusahaan , para sales selalu datang dengan berbagai tema. Ketika ramadhan tiba , para sales datang dengan membawa Takjil (makanan pembuka puasa) dan berpakaian islami. Hal ini dilakukan untuk bisa lebih pendekatan dari segi humanis.”

Cara yang dilakukan oleh manajemen di atas merupakan sentuhan personal. Diharapkan dengan pengemasan yang unik akan membuat pesan yang disampaikan lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat oleh konsumen yang akhirnya mampu meningkatkan hubungan kedua belah pihak lebih humanis dan dinamis.

1.4.2 Gathering

Kegiatan *relationship* lain yang dilakukan sales & marketing adalah gathering. Gathering merupakan kegiatan bersama yang dilakukan oleh

manajemen dengan para booker atau *stakeholder* dari Novotel Solo. Wujudnya bisa melakukan makan malam bersama di dalam atau di luar hotel.Gathering dilakukan secara kelompok (*group*) atau personal. Seperti yang diutarakan oleh informan 2 mengenai pelaksanaan kegiatan gathering

> "Di tahun 2008 , manajemen hotel mengadakan gathering bersama dengan para Booker atau pemilik Account di Novotel Solo."

Di tahun 2008 lalu, manajemen memfokuskan kepada para booker mengingat aktifitas para booker selama 2008 telah memberikan kontribusi besar bagi kemajuan Novotel Solo.

Selain gathering group, secara personal para *stakeholder* juga diundang staff sales & marketing yang biasa disebut dengan *entertaint*.Wujud kegiatan *entertaint* adalah mengajak pihak yang diundang untuk menikmati fasilitas hotel seperti masakan di Andrawina restoran atau di Vino Bar. Hal ini sesuai dari yang diutarakan informan 2 yakni

> "Biasanya di kantor kita juga melakukan entertaint booker yang loyal. Biasanya tiap –tiap sales mengundang accountnya masing –masing untuk menikmati masakan di restoran atau Bar. Misal saya menangani government, kebetulan akan ada tamu dari Bulog , ketika ada kesempatan saya undang sebelumnya pimpinan/bookernya untuk makan malam bersama kami."

dengan kegiatan *entertaint* secara personal, para staff sales dapat mendengarkan pemikiran, pendapat, serta kritik para *stakeholder* terhadap kinerja pelayanan serta produk jasa dari Novotel Solo.

1.4.3 Inovasi Produk Jasa

Customer relations selain dilakukan oleh sales & marketing department , manajemen juga melakukan inovasi terhadap produk – produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Produk didefinisikan kotler seperti yang dikutip Nirwana dalam bukunya Service Marketing Strategy sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.Dalam konsep marketing suatu produk akan menjalani fase kehidupan. Salah satunya fase kejenuhan , memahami hal ini manajemen Novotel Solo melakukan inovasi. Seperti yang diungkapkan oleh informan 1(17/02/2009)

> "Manajemen melakukan inovasi terhadap produk serta jasa – jasa yang ada sebelumnya. Sebagai contoh masakan khas Novotel Solo disajikan secara berbeda dari tahun sebelumnya dan memiliki nama yang berbeda. Contoh lain , jasa laundry tidak hanya melayani tamu *In house* tetapi juga "jemput Bola" dengan melayani jasa laundry bagi konsumen yang ada di luar hotel."

Meski melakukan inovasi terhadap produk – produknya , manajemen tetap mementingkan kualitas sesuai standar mutu produk. Hal ini sesuai yang diungkapkan informan 1(17/02/2009)

> "Seluruh produk serta jasa –jasa yang ada di Novotel Sudah memiliki ISO 2007. Seperti sanitasi serta produk makanan di Hotel Novotel setahun sekali di periksa oleh departemen Kesehatan dari Kota Surakarta mengenai kelayakan penggunaannya."

Inovasi produk terutama masakan yang dihasilkan andrawina restaurant tetap dalam kualitas yang sama dalam hal rasa dan kesehatan makanan. Inovasi ini dapat mengembangkan keberadaannya sebagai produk serta

sarana untuk *memaintance* pelanggan yang loyal terhadap produk – produk yang dihasilkan novotel agar tetap meras puas menggunakan produk jasa yang ada. Di sisi lain terdapat kemungkinan untuk mencapai target segmen market baru.

Inovasi yang dilakukan manajemen Novotel Solo menurut Lovelock yang dikutip Nirwana dalam bukunya Service Marketing Strategy dapat dikelompokkan sebagai inovasi *product improvement* dengan adanya sedikit perbaikan pada tampilan jasa akan memiliki pengaruh yang positif terhadap target market. Inovasi jasa oleh Novotel Solo dilakukan terus – menerus untuk menghindari tingkat kejenuhan pengguna jasa tersebut , tentunya dengan melihat cita rasa pasar saat ini dan menyesuaikannya dengan kualitas produk / jasa dari Novotel Solo. Jika tidak , resiko kematian produk tidak dapat dihindari.

1.4.4 Peningkatan Mutu Pelayanan

kegiatan *customer relations* yang lain diwujudkan dengan meningkatkan mutu pelayanan. Dimana setiap staff dilibatkan dengan memberikan *service* secara cepat dan tepat. Seperti yang diungkapkan Informan 2 (17/02/2009)

> "Bagi manajemen hotel , konsumen adalah raja. Tamu akan merasa nyaman dan dihargai dengan mutu pelayanan yang menerapkan servis cepat dan tepat dari seluruh staff hotel."

Manajemen memahami hal ini , oleh karenanya manajemen semaksimal mungkin *memaintance* kepuasan tamu – tamunya dan berupaya memperoleh pelanggan baru.

Proses *memaintance* tamu dalam perusahaan jasa perhotelan dimulai saat tamu memasuki lobby hotel. *Front office* bertugas berkomunikasi pertama kali dengan para tamunya untuk memberikan kenyamanan serta membina hubungan yang akrab. Data yang penulis dapatkan dari informan 2 , terdapat standart *greeting* staff Novotel Solo bagi tamu – tamu yang datang. Berikut kutipan dari materi *Basic Minimum Standart Greeting*

> "Staff diharapkan berusaha greeting terlebih dahulu sebelum orang lain. Saat *greeting* menggunakan kontak mata dan ekspresi wajah yang positif , Senyum dan berikan salam keramah-tamahan dengan intonasi yang ramah . usahakan *greeting* dilakukan pada jarak 2-3 langkah."

Keramahtamahan yang diberikan *front office* melalui bahasa tubuh serta tutur kata yang baik membuat tamu merasa dihargai dan di hormati. Proses *memaintance* tidak hanya dilakukan staff *front office* tetapi oleh seluruh staff dengan memberikan pelayanan kamar, pelayanan restoran atau bar, dan pelayanan penggunaan fasilitas hotel yang lain. Sampai tamu hotel tersebut meninggalkan hotel , staff terus *memaintance* dengan melakukan komunikasi atas kesan – kesannya selama menginap di Novotel Solo sekaligus menyampaikan harapan bahwa Novotel Solo menyambut hangat kedatangan tamu tersebut di perjalanan berikutnya ke Solo.

Pelayanan ternyata tidak hanya sekedar memenuhi keinginan tamu atas apa yang menjadi haknya. Keluhan tamu hotel juga merupakan hal penting bagi Novotel Solo untuk segera di tangani agar mutu pelayanan tetap terjamin. Keluhan menjadi masukan penting untuk membantu manajemen meningkatkan kepuasan tamu hotel, oleh karenanya Novotel Solo

menyediakan sarana atau media sebagai jalur penghubung antara manajemen dengan hotel. Seperti yang diungkapkan informan 2 (17/02/2009)

> "Media keluhan atau saran bagi para konsumen yang In house disediakan guest comment. Setiap divisi memiliki guest comment , seperti room service , restaurant ,dan banquet. Sedangkan bagi konsumen di luar hotel bisa mengirimkan email ke www. Novotelsolo.com"

Dapat terlihat bahwa guest comment memiliki peranan yang sangat penting. Dengan adanya media ini manajemen bisa mengetahui secara spesifik apakah keluhan tersebut ditujukan untuk level korporat atau level personal.

Bagaimanapun tingkat keluhan yang diutarakan tamu, manajemen mensikapinya sedini mungkin dengan meningkatkan kualitas SDM agar mampu mensiasati keluhan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari data yang penulis dapatkan dari informan 1 bagaimana langkah -langkah menangani keluhan tamu yang dikutip dari *Basic Minimum Standard Novotel Solo*

- Dengarkan secara aktif
- Bersikap tenang
- Sudutkan tamu secara fisik
- Berikan perhatian penuh/konsentrasi
- Gunakan ungkapan simpatik
- Setelah memahami masalah, tentukan tindakan dan jelaskan kepada pelanggan
- Sampaikan terima kasih atas masukan yang diberikan
- Bertindak cepat dan tidak menunda. Penundaan akan membuat pelanggan semakin tidak puas
- Pastikan rencana tindakan anda benar-benar dilakukan
- Catat keluhan didalam Log Book

Langkah – langkah di atas akan menimbulkan pemahaman staff tentang cara penanganan atas keluhan tamu sangat penting dan hal ini harus ditunjang dengan kejujuran , komitmen , komunikasi dan saling pengertian. Agar ke depannya lebih memuaskan, hal pertama yang harus dipahami

adalah ekspektasi tamu bermacam – macam tingkatan . Dan untuk ekspektasi tadi servicenya harus *unique*. Kedua menciptakan satu mekanisme informasi yang baik di dalam internal perusahaan. Artinya misal level depan tidak dapat menyelesaikan permasalahan yang ada , segera level belakangnya yang mem-*back up*.

Manajemen memahami mempertahankan tamu jauh lebih murah dibanding mencari tamu baru. Tamu yang loyal dapat menjadi *customer refferals* dengan kesediaan tamu untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain. Kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan Novotel Solo sebagai strategi komunikasi *customer relations* ini dapat menimbulkan promosi gratis dari mulut – ke mulut karena tamu yang puas akan dengan senang hati merekomendasikan apa yang telah dirasakannya kepada orang terdekat.

Berdasar gambaran kegiatan *Customer Relations* di atas , manajemen berupaya mempertahankan tamu yang sudah ada dapat dicapai melalui kepuasan tamu jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada tamu. Dalam menciptakan nilai buat tamu , manajemen berkaitan erat dengan *product*, process , *performance* , dan *people*. Produk jasa Novotel Solo menjadi inti usaha yang disediakan dengan kualitas tinggi. Sedangkan proses merupakan cara untuk menjaga agar sistem terus bekerja secara lancar. *Performance* merupakan bentuk terwujudnya janji manajemen kepada tamu dengan menyediakan jasa kamar yang bersih dan nyaman. Terakhir adalah

people bagaimana manajemen mampu memberikan kesan yang baik bagi para tamu atas pelayanan , perhatian dan kompeten staff hotel.

Konsep strategi komunikasi *customer relations* juga diperkuat dengan konsep 4R dari pemasaran. Menurut James G. Barnes dalam bukunya *Secret of Customer Relations*[26] menyebutkan yang pertama *relationship* , membangun hubungan dengan tamu berarti untuk memberikan penghargaan , menunjukkan keramah-tamahan ,memberi perhatian dan memulai hubungan/komunikasi. Di sisi lain untuk menunjukkan bahwa kita mengharapkan kehadirannya .

Konsep *relationship* dilakukan oleh Sales & Marketing Department. Menurut data yang penulis dapatkan *relationship* dilaksanakan dengan adanya kunjungan ke relasi – relasi perusahaan. Seperti yang diungkapkan sebelumnya sales memiliki kegiatan harian berupa sales call dan sales blitz dan kegiatan berkala dengan frekuensi satu bulan sekali yakni morning tea dan sales out. Kegiatan ini dilakukan guna menjaga relasi / booker Novotel Solo tidak berpindah ke hotel pesaing. Juga dilakukan agar kedua belah pihak membina hubungan komunikasi dua arah yang memungkinkan bertukar informasi secara personal dan bersifat dua arah. Sales Novotel Solo memahami dalam menjalin hubungan diperlukan kejujuran , komitmen , komunikasi saling pengertian dan konsistensi penyediaan produk jasa yang berkualitas baik dalam hal *rate* , kesediaan kamar , dan pelayanan.

---

[26] James G. barnes,*Secret of Customer Relations Management* , Penerbit Adi , Yogyakarta.2003 , hal 28

Kedua ,konsep *retention* yakni manajemen Novotel Solo berusaha mempertahankan tamu atau relasinya dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Mempertahankan pelanggan lebih murah daripada mencari pelanggan baru , sehingga manajemen berusaha membuat pelanggan bertahan secara sukarela bukan karena benefit atau karena pelanggan tidak mempunyai alternatif lain. Hal ini dilakukan manajemen dengan melakukan inovasi atas produk jasa yang dihasilkan serta meningkatkan mutu pelayanan karena diyakini setiap peningkatan dan perbaikan mutu dapat mempengaruhi penilaian tamu atas perusahaan. Ketiga, konsep *Refferals* adalah perekomendasian dilakukan oleh tamu yang merasakan kepuasan dalam pelayanan kepada orang lain. Saat itu juga orang lain akan berpikir untuk mecoba hal baru tersebut terlebih jika informasi tersebut disampaikan oleh kolega atau orang terdekat.

Terakhir konsep *recovery* , manajemen mamahami kesalahan yang dilakukan akan membuat rencana yang telah tersusun menjadi gagal dan membuat tamu kecewa dan staff menjadi frustasi , namun kesalahan dapat diubah menjadi kesempatan untuk membuat tamu menjadi terkesan dan memenangkan loyalitas mereka.

2. Tingkat Kepuasan Tamu

Kepuasan tamu adalah tujuan utama dari adanya strategi komunikasi *customer relations*. Pelaksanaannya yang meliputi aspek *price*, *people*, dan *product* adalah kelebihan yang ditawarkan Novotel Solo agar tamu merasa puas,

sedangkan kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan- harapannya. Dalam pembahasan ini, penulis melihat kepuasan tamu dari pelaksanaan strategi komunikasi *customer relations* yang telah dilakukan Novotel Solo.

2.1 Kinerja Staff Hotel Novotel Solo

Kepuasan seorang tamu akan tercipta jika ia mendapatkan sesuatu yang sesuai atau lebih dari apa yang ia harapkan. Perusahaan jasa perhotelan sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamunya , karena tamu – tamunya terlibat langsung dalam proses transaksi. Menurut pengamatan penulis staff Novotel Solo telah berusaha memberikan pelayanan dengan baik sesuai pelatihan dan pendidikan yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Pelayanan Novotel Solo meliputi beberapa hal yakni

2.1.1 *Relationship* oleh Sales & Marketing Department

Telah dijelaskan sebelumnya oleh penulis mengenai pelaksanaan *relationship* yang dilakukan oleh sales & marketing departemen. Dalam pelaksanaannya, kegiatan yang paling penting adalah sales call dan gathering.

Dalam proses kegiatan sales call, staff sales mendatangi para booker atau mitra kerja dari Novotel Solo. Hal ini dibenarkan oleh informan 4 saat penulis menanyakan kegiatan sales call dari Novotel Solo (04/03/2009), bahwa sebagai booker dari perusahaan swasta di bidang perbankan informan 4 pernah didatangi sales novotel ke perusahaannya . Hal ini diungkapkan

ketika wawancara dengan penulis mengenai seberapa sering sales novotel melakukan sales call ke perusahaannya

> "Kalo aku nya ditemuin langsung belum ya. Tapi kalo antara sales novotel dengan manajemen udah dua kali. Yang pertama , mereka dateng rame –rame rombongan bawa makanan , minuman serta bingkisan dan bikin party sederhana di kantorku. Tujuannya , sebagai tanda ucapan terima kasih karena selama ini Bukopin sudah mensupport novotel. Yang kedua , perkenalan GM Baru karena di Bukopin baru aja pergantian GM."

Dari pernyataan informan 4, diketahui bahwa informan merasakan perhatian dari Novotel Solo yang telah diberikan kepada perusahaannya. Novotel Solo juga menghargai perusahaannya sebagai mitra kerja dengan memberikan partisipas atas segala *event* yang diadakan perusahaan tersebut.

Meski demikian, ada hal yang dirasakan kurang oleh informan 4. Secara personal sebagai booker, informan 4 kurang mendapatkan benefit atau keuntungan dari partisipasinya selama menggunakan Novotel Solo. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan informan 4 bahwa

> "Benefit yang aku rasain secara langsung lum ada ya , paling hanya memperbaharui corporate rate aja."

Keuntungan yang dirasakan konsumen saat atau sesudah menggunakan suatu produk baik jasa atau barang menjadi hal yang dinantikan. Karena hal ini menunjukkan *award* perusahaan terhadap keberadaan konsumennya. Secara personal, informan 4 menganggap Novotel Solo belum memberikan respon yang sesuai dengan harapan-harapannya.

Termasuk di kegiatan gathering yang diadakan Novotel Solo. Informan 4 menyatakan belum pernah diundang secara personal untuk

mendatangi acara gathering atau entertaint. *Corporate rate* masih merupakan keuntungan yang diberikan kepada perusahaannya sebagai mitra kerja. Meski demikian, informan 4 menyadari hal ini dikarenakan perusahaannya jarang melakukan reservasi di Novotel Solo dan merasa senang karena perusahaannya masih diberikan keuntungan serta perhatian dari Novotel Solo.

Dengan adanya kegiatan ini informan 4 mengungkapkan kesannya yang baik atas kinerja dari Novotel Solo. Berikut kutipan pernyataannya bahwa

> "Selama ini aku lihat baik ya , manajemen novotel keliatan banget memaintance konsumennya. Mereka selalu berusaha meminta waktu untuk bertemu dengan manajemen Bukopin. Dan itu bagus sekali, karena menunjukkan niatan novotel untuk mengenal konsumennya dan adanya kesadaran bahwa Bukopin juga merupakan salah satu rekanan mereka."

Dari pernyataan informan 4, terlihat kegiatan strategi komunikasi *customer relations* terutama sales call yang telah dilakukan memiliki dampak yang baik terhadap kelanjutan hubungan kedua pihak dan terlihat informan 4 *respect* dan puas dengan adanya kegiatan sales call.

2.1.2 Mutu Pelayanan Staff Hotel

Telah dijelaskan sebelumya oleh penulis bagaimana mutu pelayanan yang diberikan Novotel Solo. Dalam memberikan pelayanan juga diperlukan komunikasi yang efektif. Menurut Ir. Endar Sugiarto MM dalam bukunya Psikologi Pelayanan Dalam Industri pelayanan juga dibutuhkan pengertian dan melakukan tindakan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Kepuasan dirasakan oleh Mansur, tamu dari malaysia yang merasa puas karena

kebutuhannya selama di hotel novotel solo dapat dipenuhi oleh staff. Hal ini beliau tulis dalam *guest comment card* bahwa

> "The service is good and the staff are very courteous. Facilities and amenities are adequate. The staff at the business centre were very helpful.(layanannya baik dan staffnya sangat ramah. Fasilitas Dan Kenyamanan cukup. Staff di business center sangat menolong)"

Ketersediaan fasilitas dalam hotel tidak cukup membuat tamu hotel nyaman tinggal di hotel. Perlu ada keberadaan para staff yang mampu berkomunikasi secara aktif dan memberikan perhatian serta membantu para tamu dalam penggunaan fasilitas – fasilitas yang ada di hotel.

Efek dari komunikasi aktif dari staff hotel dirasakan positif oleh Ross tamu hotel dari USA yang diungkapkan dalam *guest comment card* (08/02/2009) bahwa

> "This is a fine hotel in a fine location but the future which ensures that this hotel excels is the staff.They were just exceptional in terms of helpfulness , friendliness and courtesy. They treated us as individuals and not just "another customer" (" Ini adalah hotel bagus di lokasi yang bagus. Tetapi di masa depan yang memastikan bahwa hotel ini melampaui adalah staff. Staff berkaitan dengan bantuan bermanfaat, keakraban dan kehormatan. Mereka perlakukan kami sebagai individu dan tidak hanya " sekedar tamu")

Dari Berbagai kepuasan yang dirasakan tamu hotel meliputi lokasi , harga , pelayanan dan fasilitas tidak menjadikan novotel solo berhenti untuk meningkatkan mutu pelayanan. Pelayanan staff juga digunakan oleh tamu sebagai tolak ukur untuk memprediksi biaya yang ditanggung oleh tamu atas harga , waktu serta tenaga untuk memperoleh produk jasa tersebut sebagai pengganti unsur *Price*-nya. Seperti yang diungkapkan oleh informan 7 (13/03/2009)

> "Puas, karena pihak hotel dan fasilitas selalu berusaha untuk menyajikan pelayanan no.1 kepada tamunya (sesuai dengan tarif yang dibayarkan)"

Terlihat harga bisa menggambarkan kualitas suatu produk barang / jasa. Hal serupa juga diungkapkan informan 4 (04/03/2009) bahwa

> *"Rate* nya sesuai kok dengan pelayanannya. Semua bagus."

Ditambahkan informan 4 ,

> "Apalagi ketika bukopin butuh kamar ,sedangkan kamar hotel sudah penuh. Novotel selalu berusaha ngasih kamar ke Bukopin. Itulah enaknya"

Cost yang dikeluarkan oleh informan 4 dirasa merupakan harga yang pantas untuk mendapatkan produk serta mutu pelayanan yang baik dari novotel solo. Walaupun *rate* nya lebih tinggi dari hotel berbintang lain namun demi kualitas dan kenyamanan tamu bukopin selama berada di solo merupakan hal utama.

Peningkatan mutu pelayanan sebagai upaya mempertahankan tamu melalui kepuasan tamu jangka panjang dengan menciptakan nilai kepada tamu (*customer value*). Seperti yang dialami informan 4 yang merasakan secara langsung nilai proses pelayanan dari novotel solo, sehingga bukopin memberikan imbalan kepada novotel solo berupa loyalitasnya.

2.1.3 Handling Complaint Staff Hotel

Hotel Novotel Solo memfokuskan memperoleh nilai dari kepuasan tamu yang nilai tertinggi untuk setiap segmen tamu berbeda. Dengan begitu , hotel Novotel Solo dapat dengan mudah memberikan kepuasan tertinggi untuk tamu . Kepuasan tamu pada dasarnya adalah tingkat kesesuaian antara

harapan dengan kenyataan yang diterima. Apabila harapan itu sesuai dengan kenyataan maka pihak yang dilayani akan memberikan tanggapan yang positif terhadap pelayanan dan merasa puas. Tetapi bila yang terjadi sebaliknya , dimana harapan tidak sesuai dengan kenyataan maka pihak yang dilayani akan memberi tanggapan negatif dengan mengungkapkan keluhan karena merasa tidak puas.

Komplain merupakan masukan penting untuk membantu manajemen meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap sebagian informan mengungkapkan keluhan – keluhannya. Seperti yang diutarakan informan 4 (04/03/2009)

> "Oh iya , pernah ada pengalaman tahun kemarin. Waktu itu aku ada tamu penting dan langsung booking kamar suite room. Tapi begitu tamuku datang , tamuku kaget karena kamarnya udah dicancel. Aku urus dan langsung tanya ke resepsionisnya kok bisa di cancel dan siapa yang mengcancel karena aku gak ngerasa melakukannya. Eh, kok staffnya gak bisa jawab. Sebenarnya sebel sich dan malu ma tamuku. Tapi untungnya suite roomnya masih ada yang kosong jadi tamuku langsung booking di FO. "

Keluhan lain juga diutarakan informan 5 (11/03/2009)

> "Keluhan yang dirasakan selama menginap , paling soal makanan.Sebenarnya cocok sih , hanya ketika tamu – tamuku pengin makanan khas solo jadi harus keluar hotel. Kan lebih enak kalo jenis makanan daerahnya juga ditambah *variant*nya. Dan yang lain tidak ada penyediaan guide , jadi ketika tamu – tamuku pengin jalan – jalan harus nyari dari luar hotel."

Keluhan juga diungkapkan informan 6 (11/03/2009)

> "Sempat air di bathroom kotor karena ada perbaikan di lantai atasku "

Informasi lain juga penulis dapatkan dari *guest comment card*. Berbagai keluhan antara lain kurangnya fasilitas barang yang ada di kamar

serta kurangnya kebersihan kamar mandi dan handuk. Dengan demikian , staff Novotel Solo dituntut untuk terus memperbaiki mutu pelayanan kepada tamu agar lebih baik lagi terutama dalam menangani keluhan – keluhan tamu. Komplain bisa terdiri dari beberapa level. Pada level ini komplain diselesaikan oleh personal. Dimana setiap komplain dilakukan melalui media telepon dan ada yang langsung menemui staff langsung.

Keberadaan *guest comment card* sebagai media tamu untuk memberikan kritikan atau saran selama mereka menginap di Novotel Solo secara umum kurang mendapat antusias dari tamu. Hal ini dibenarkan informan 3 (03/03/2009) , saat disinggung perihal tahu atau tidaknya keberadaan *Guest comment card*

> "Ketika aku di kamar , dari room service memberikan lembaran berupa saran – saran. Dan waktu check out di resepsionis di tanyain kesan atau keluhanku selama menginap"

Meski ada *guest comment card* , dari data penulis hasil wawancara dengan informan lain terdapat kenyataan bahwa informan tersebut lebih menyukai mengeluhkan permasalahannya secara langsung kepada *Front office* atau pihak terkait. Seperti yang diungkap oleh informan 6 ketika mengalami keluhan air keruh di kamar mandi (11/03/2009)

> "Ada Guest comment , tapi waktu kasusku langsung telepon resepsionis untuk minta diperbaiki ."

Hal lain juga ditemukan, ada informan yang tidak mengetahui keberadaan *guest comment card*. Diungkapkan oleh informan 5 (11/03/2009) ketika wawancara dengan penulis mengenai tahu atau tidaknya keberadaan *Guest comment*

> “Tidak tahu. Cuma waktu check out aja ditanyain ma resepsionisnya bagaimana kesan selama menginap. Ya aku jawab “It’s good”

Hal serupa juga diungkap informan 4 (04/03/2009) ketika ditanyakan media keluhan yang digunakan

> “Tidak tahu , ya biasanya aku ngomong langsung seperti masalah tadi langsung aku telepon FO atau Marketingnya.”

Melihat pengalaman di atas , beberapa informan lebih merasa efektif dengan melakukan kontak langsung sehingga keluhan yang dirasakan tamu langsung dapat ditanggulangi.

Kinerja staff dirasakan oleh beberapa informan sangat responsif. Seperti pengalaman yang diutarakan informan 6 (11/03/2009) dalam penanganan kran air yang bocor di kamar mandinya

> “Kinerjanya baik , begitu aku telepon 2-3 menit setelahnya orang tekniknya datang buat benerin.”

Selain responsif , staff harus mampu memberikan perhatian penuh atas keluhan tamu dan memberikan rasa simpatik atas permasalahannya.

Persepsi konsumen atas kinerja staff dalam menangani keluhan tentu berbeda- beda, tergantung dari pengalaman tiap individu. Seperti yang diungkap informan 7 (13/03/2009) ketika diminta pendapatnya atas kinerja staff saat menerima keluhaan / sarannya

> “Cukup bagus dan responsif. Welcome terhadap semua masukan”

Peryataan berkebalikan diutarakan oleh informan 4 ketika disinggung kinerja penanganan staff hotel atas terjadinya kesalahan booking yang pernah dialaminya (04/03/2009)

> “Sampai saat ini kinerjanya baik , ya hanya pengalaman sebelumnya kurang mengenakkan dan disayangkan tidak ada permintaan maaf dan pengecekan ulang kepada divisi – divisi yang terkait , marketing atau reservasi mungkin.”

Melalui berbagai pernyataan yang diutarakan oleh informan tamu di atas terhadap kinerja staff dalam menangani keluhan mereka, dianggap sudah baik. Staff bisa responsif dan berkeinginan memahami masalah tamu selama menginap sehingga penanganan yang diberikan pun cepat dan tepat sesuai dengan keinginan informan tamu. Meski ada kejadian yang kurang responsif dan kurangnya pertanggungjawaban staff , hal ini bisa dijadikan evaluasi dan perbaikan bagi staff tersebut dalam melakukan kinerja selanjutnya.

2.2 Produk Jasa Hotel Novotel Solo

Mendengar kata produk tidak jarang bayangan kita akan tertuju pada sebuah benda atau apa saja yang dapat dirasakan secara fisik. Tetapi sebenarnya produk dalam konsep pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar. Sehingga produk yang ditawarkan oleh Novotel Solo dapat merupakan produk jasa, karena produk dapat segala sesuatu yang tidak hanya sebatas pada barang secara fisik.

Produk utama dari Novotel Solo adalah menyewakan tempat tidur atau kamar bagi para tamu hotel. Bagi beberapa informan fasilitas kamar yang disediakan Novotel Solo sangat nyaman dan bersih. Seperti yang diungkapkan oleh informan 3 (03/03/2009) yakni

> “.....Dari group accor novotel lebih lengkap sarananya dan oke dalam kebersihan kamar bagus daripada Ibis. Saya juga pernah menginap di Ibis. Pokoke sip.”

Kondisi kamar yang nyaman menjadi produk utama yang diperhatikan oleh tamu saat menggunakan jasa pelayanan hotel.

Sedangkan produk tambahan meliputi fasilitas pelayanan yang baik. Misal room service, sarapan pagi, dan amneties. Untuk produk berwujud dapat meliputi fasilitas TV Kamar, lahan parkir, tempat bermain anak, restoran atau bar. Dari beberapa informan selain menggunakan fasilitas kamar, juga sempat menggunakan fasilitas tambahan. Seperti yang diutarakan informan 6 (11/03/2009) saat ditanyakan mengenai fasilitas yang pernah digunakan selama di Novotel Solo

> "fasilitas yang digunakan Hotspot , cafe , dan layanan antar jemput dari dan ke bandara solo."

Informan 6 yang berprofesi sebagai karyawan , merasa sangat ditunjang segala kebutuhannya selama di hotel, sedangkan pekerjaan tidak dapat ditinggalkan. Informan 6 merasa puas dengan tersedianya sarana- sarana tersebut, karena memperlancar kebutuhannya selama tinggal di hotel.

Lain halnya dengan yang diungkapkan informan 5. Beliau hanya menggunakan fasilitas tambahan room service, namun merasa makanan yang disajikan kurang variatif. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan kepada penulis (11/03/2009)

> ".....paling soal makanan.Sebenarnya cocok sih , hanya ketika tamu – tamuku pengin makanan khas solo jadi harus keluar hotel. Kan lebih enak kalo jenis makanan daerahnya juga ditambah *variant*nya. Dan yang lain tidak ada penyediaan guide , jadi ketika tamu – tamuku pengin jalan – jalan harus nyari dari luar hotel."

Selain kurang puasnya akan ketersediaan jenis makanan di Novotel Solo, informan 5 menambahkan agar di dalam Novotel Solo diberikan sarana

Guide Tour. Sehingga tamu –tamu hotel yang tujuan menginap untuk berwisata bisa terakomodasi dengan baik.

Produk jasa yang diberikan oleh Novotel Solo memiliki standard kualitas. Misal dalam hal penyediaan jasa makanan dan air. Hal ini dirasakan oleh Erlinawati yang ditulis di *guest comment card* ketika menikmati makan malam di Andrawina Restaurant (03/02/2009) bahwa

> "Menunya selalu enak dan tetap menjaga kualitas. Penampilan sajiannya bagus serta pelayanan bagus."

Hal yang sama juga ditulis oleh William taffaro di *guest comment card* mengenai alasan memilih makan malam di andrawina restaurant (30/12/2008)

> "because andrawina food is very delicious and healthy (sebab makanan andrawina sangat lezat dan sehat)"

Inovasi produk terutama masakan yang dihasilkan andrawina restaurant tetap dalam kualitas yang sama dalam hal rasa dan kesehatan makanan.Terlihat dari ungkapan dua tamu diatas, Inovasi masakan yang dilakukan Novotel Solo telah mengembangkan keberadaannya sebagai produk serta sarana untuk *memaintance* pelanggan yang loyal terhadap produk – produk yang dihasilkan novotel agar tetap meras puas menggunakan produk jasa yang ada.

Dari berbagai pengalaman yang diungkapkan oleh beberapa informan kepada penulis, dapat terlihat tamu merasakan kepuasan dalam penggunaan jasa hotel tidak hanya sebatas produk jasa yang ditawarkan oleh Novotel Solo. Tetapi

juga dari bagian dari proses penyerahan dan transaksi kepada mereka sebagai tamu hotel. Keberadaan lingkungan secara fisik juga terlihat mendukung proses penawaran jasa. Misalnya kondisi kamar dan seluruh ruangan yang bersih, nyaman, dan didukung interior hotel yang dirancang sedemikian rupa sehingga membuat tamu hotel merasa lebih senang dan nyaman untuk menginap di hotel tersebut. Tamu hotel juga memandang keberadaan staff penyedia jasa merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam mewujudkan jasa. Artinya, keberadaan karyawan pada produk jasa berpengaruh secara langsung terhadap perwujudan jasa tersebut. Karena keandalan jasa dapat terlihat dari keandalan pelayanan yang diberikan oleh staff Novotel Solo kepada tamu hotel.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang penulis lakukan di Hotel Novotel Solo adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Customer Relations* oleh para staff khususnya Sales & Marketing Department untuk meningkatkan kepuasan tamu.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi *Customer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu Hotel Novotel Solo sebagai berikut

1. Pelaksanaan Customer Relations Hotel Novotel Solo

Kegiatan *relationship* yang dilakukan sales & marketing department adalah salah satu pelaksanaan customer relations yang pada dasarnya suatu pola manajemen untuk mengelola tamu / relasi yang sudah ada , serta mencari tamu baru. Melalui kegiatan ini diupayakan Novotel Solo mempertahankan tamu serta mencapai kepuasan pelanggan jangka panjang dengan menciptakan nilai kepada tamu (*customer value*). Sales & marketing department terus melakukan *relationship* secara rutin melalui sales call dan

sales blitz , dan kegiatan berkala seperti kegiatan morning tea yang ditujukan bagi relasi Novotel Solo serta entertaint booker di andrawina restaurant.

Inovasi merupakan salah satu wujud pelaksanaan manajemen memberikan kepuasan kepada tamu hotel. Manajemen Novotel Solo melakukan inovasi terhadap produk –produk yang dihasilkan untuk mencegah resiko kematian produk jasa yang dihasilkan atas kejenuhan pasar. Inovasi yang dilakukan meliputi inovasi pelayanan kamar , *food & baverage* , sampai yang terbaru menciptakan *connecting* hotel antara hotel novotel dan ibis.Hal ini dlakukan agar setiap tamu bisa menikmati fasilitas yang ada di dua hotel tersebut.

Keberadaan lokasi hotel juga didukung keberadaan staff hotel Novotel Solo. Staff merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam mewujudkan jasa. Artinya dalam pelaksanaan *customer relations* dibutuhkan syarat mutlak yakni dukungan seluruh staff Novotel Solo dengan memberikan *performance* pelayanan yang lebih ramah –tamah , *helpfulness*, dan *care* dari pelayanan yang diberikan oleh hotel pesaing. Pelayanan yang bersifat transparan , beragam , tidak terpisah – pisah , dan tidak tahan lama menjadikan salah satu segi produk hotel yang tidak terpisahkan yang dipertimbangkan tamu untuk memilih menginap di hotel Novotel Solo.

Konsep *Customer relations* juga dilakukan oleh staff Novotel Solo ketika menghadapi keluhan (*Handling Complaint*) dari tamu hotel. Manajemen harus segera memberikan jalan penyelesaian pada setiap keluhan tamu. Harapannya mengubah setiap keluhan menjadi kondisi yang

menyenangkan. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan mengubah segala bentuk keluhan menjadi kesetiaan terhadap Novotel Solo. Peningkatan mutu pelayanan ini tak lepas dari pelatihan yang diberikan oleh manajemen Novotel Solo serta saran maupun kritik yang telah diberikan oleh tamu hotel baik secara langsung maupun melalui *guest comment card*.

2. **Tingkat Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo**

Harapan tamu hotel Novotel Solo yang tidak sama satu sama lain menuntut kepiawaian manajemen hotel Novotel Solo meningkatkan kualitas pelayanannya. Harapan – harapan inilah yang diupayakan bisa terpenuhi yang pada akhirnya bisa mencapai loyalitas jangka panjang dengan *pay –off* yang setimpal.

Dapat terlihat dari proses kegiatan relationship Sales & Marketing Department yang dialami oleh informan 4 , sebagai booker merasa diperhatikan keberadaannya dan segala kebutuhan perusahaannya selama melakukan aktivitas di Novotel Solo terpenuhi. Sebagai balasannya informan 4 bersama perusahaannya memberikan loyalitasnya kepada Novotel Solo dan tidak mudah berpaling ke hotel pesaing. Pengalamannya menggunakan jasa hotel Novotel Solo membuat informan 4 lebih mementingkan nilai atau *value* pelayanan hotel meski harga yang ditawarkan lebih mahal dari hotel pesaing.

Kepuasan juga dirasakan sebagian besar dari informan karena letak hotel Novotel Solo yang menguntungkan. Berada di tengah kota , fasilitas teknologi yang lengkap serta kondisi lingkungan yang tidak terlalu ramai

membuat nyaman untuk berbisnis. Selain itu , inovasi yang dilakukan manajemen Novotel Solo dirasakan tamu sebagai hal yang menarik dan menyenangkan. Melalui inovasi , tamu merasakan dirinya diperhatikan segala kebutuhannya dan tidak merasa jenuh selama menginap di hotel Novotel Solo.

Sebaliknya bila kepuasan tamu tidak sesuai dengan harapan akan membawa kondisi emosional tamu ke arah ketidakpuasan sehingga bisa melakukan *voice action* (kritikan / keluhan). Oleh karenanya staff hotel Novotel Solo diberikan bekal atau pelatihan agar setiap individu mampu mengubah keluhan sebagai hal yang positif. Kinerja staff dalam menghadapi keluhan tetap responsive dan cepat dalam memberikan solusi. Seperti yang dialami informan 6 , respon serta penanganan staff Novotel Solo atas keluhannya dianggap memuaskan karena segera ditangani oleh divisi yang terkait.

B. Saran

Pelaksanaan *Customer Relations* yang dilakukan Novotel Solo sudah memuaskan tamu hotel dan relasi – relasi bisnisnya. Banyak kegiatan yang dilakukan bagi konsumennya , hanya perlu dipertimbangkan untuk melakukan kegiatan outdoor antara manajemen dengan para booker. Sehingga lebih medekatkan manajemen secara personal dan mengikis kesan formal yang telah ada sebelumnya.

Program Customer Relations yang dilakukan oleh Novotel Solo bisa diperluas lagi melalui website yang telah dimilikinya dengan memberikan

kemudahan yang menggabungkan customer relationship management (CRM), reservasi, *business intelligence*, dan *revenue management system* secara terpadu. Karena melihat website Novotel Solo yang ada relatif minim dalam memberikan informasi serta revenue yang ditawarkan. Selain itu Melihat berkembangnya segmen pasar pelanggan kelompok (groups market) maupun para pengguna ruang pertemuan (meeting space) perlu disediakan fasilitas *online booking* , sehingga kelompok kecil tersebut bisa melakukan reservasi *meeting space* secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Barnes G James,*Secret of Customer relationss management*, Penerbit Adi.Yogyakarta.2003

Baskin Otis, etl. *Public Relation and The profession and The Practise Fourth Edition*, McGraw. Hill. Boston 1997

Cutlip M,Scott,etl..*Effective Public Relations*,7th Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.1994

Effendy ,Onong U. MA. *Kamus Komunikasi*,PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.1989

Effendy , Onong U. MA. *Dinamika Komunikasi* , PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.2004

Jalaludin , Rakhmat,Drs.M.Sc , *Psikologi komunikasi*.PT. Remaja Rosdakarya.Bandung. 2002

Jefkin, Frank.*Public Relations Techniques*,Butter worth Heinemann.Oxford. 1994

Kasali,rhenald. *Manajemen Periklanan. Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti.Jakarta.1995

Kotler,Philip.Edisi Millenium.*Manajemen Pemasaran*.PT Prenhalindo.Jakarta. 2002

.....and Gary Amstrong.*Dasar – dasar pemasaran*.PT.Gramedia.Jakarta. 2004

Lexy J. Moleong,M.A, *Metode Penelitian Kualittif*. Remaja Rosdakarya , Bandung,2001

Moeni ,H.A.S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* , Bumi Aksara . Jakarta.1995

Miles,Matthew.B.A,MichaelHubermann, *Analisa Data Kualitatif* UI.Jakarta.1992

Nawawi, dkk. *Penelitian Terapan*.UCM Press.Yogyakarta.1996

Nirwana. *Servis Marketing Strategy*. Malang.Dioma. 2006

Rahmadi.F,*PR dalam teori dan praktek*.PT.Gramedia Pustaka utama.Jakarta.1993

Ruslan, Rusady,S.H. *Manajemen Humas dan Komunikasi*.PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.2001

Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. PT.Gramedia Pustaka utama. Jakarta,2006

Sulistiyono ,Drs. Agus, M.Si.*Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta;bandung .1994

Sugiarto Endar:Ir.MM , *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa* , PT.Gramedia. Jakarta. 1999

Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*.Grasindo.Jakarta.2004

http://www.solo city hotel.com //akses 10 Januari 2009

Basic Standart Minimum Novotel Solo

LAMPIRAN