

BAB III.
CUSTOMER RELATIONS HOTEL GRAND ROYAL
PANGHEGAR BANDUNG

3.1. Hasil Penelitian

Hotel Grand Royal Panghegar terletak di kawasan yang sangat strategis di jantung kota, yaitu di Jl. Jalan Merdeka No.2, Bandung Jawa Barat. Tidak jauh dari lokasi tersebut terdapat banyak hotel dan penginapan lain yang sama-sama berlomba memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah *Customer* (pelanggan). Oleh karena itu, sejak 2011, Hotel Panghegar menggunakan *brand* baru. Tepatnya pada pertengahan Oktober 2011 dilaksanakan Grand Opening Hotel Panghegar yang secara resmi berubah nama menjadi Grand Royal Panghegar. Peresmiannya dilakukan oleh Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Bpk Sapta Nirwandar disaksikan oleh Gubernur Jawa Barat Bpk Achmad Heryawan dan Walikota Bandung Bpk Dada Rosada. Sehingga Grand Royal Panghegar menjelma menjadi sebuah *Mix-used Building* yang menggabungkan lima unsur *quality of Life* yaitu Hunian (*Apartment*), hotel, tempat konvensi, perkantoran dan restaurant serta fasilitas dan sarana olah raga.

PT. Hotel Panghegar Bandung adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa akomodasi. Selain Hotel Grand Royal Panghegar, di Kota Bandung banyak beridiri Hotel berbintang empat atau lima, di antaranya Aston Pasteur Hotel, Grand Hotel Universal Hotel Bandung, Grand Aquila Hotel, Hilton Hotel Bandung, Hyatt Regency Hotel, Padma Hotel Bandung, Grand Hotel

Preanger, Sheraton Hotel Bandung, dan Hotel Papandayan. Terasa bahwa persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Bandung semakin ketat.

Karena persaingan bisnis hotel sangat ketat, masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, Hotel Grand Royal Panghegar Bandung, sebagai penyedia jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya, selalu memperhatikan kualitas produk-produknya, baik itu kualitas pelayanan, fasilitas fisik, maupun harga yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar para konsumen dan pelanggan tetap Hotel Grand Royal Panghegar Bandung memperoleh layanan yang memuaskan.

Menjawab pertanyaan peneliti tentang gambaran umum tentang bisnis perhotelan di Indonesia, Bapak Eri Tri Wahono, Informan kunci yang menjabat sebagai *Front Office manager* Grand Royal Panghegar, menuturkan:

“Menurut saya bisnis perhotelan di Indonesia tahun 2015 ini secara umum masih tergolong sangat menarik dan berkembang pesat, ini dapat dilihat bahwa bisnis perhotelan ini dapat mendukung pertumbuhan sector property hingga 10-15%, perhotelan masih akan berkembang mengikuti tren kelas menengah dengan ditandai berjamurnya hotel-hotel budget sampai dengan bintang 4 yang bermunculan, begitu juga jaringan pengelola hotel asing pun berminat untuk masuk ke Indonesia yang sangat berpotensi terutama di daerah purwakarta dan karawang yang banyak sekali hotel-hotel baru, ini dikarenakan fungsi hotel saat ini bukan hanya sebagai sarana akomodasi penginapan dan liburan, tetapi juga sebagai sarana untuk kegiatan-kegiatan meeting, training dll.” (Informan kunci).

Dari jawaban Bapak Eri ini tergambar bahwa prospek bisnis perhotelan di Indonesia tumbuh pesat seiring dengan pertumbuhan bisnis propety, karena hotel tidak hanya menjual jasa penginapan tetapi juga jasa untuk keperluan meeting,

pelatihan, dan acara-acara lainnya. Sedangkan prospek bisnis hotel di Kota Bandung, Bapak Eri menjelaskan ketika ditanya, “Bagaimanakah pendapat Bapak tentang tentang bisnis perhotelan di Bandung, secara umum?”, sebagai berikut:

“Bisnis perhotelan di Bandung sendiri menurut saya saat ini masih tergolong bagus meskipun mengalami penurunan sedikit dibandingkan dengan tahun lalu akan tetapi tidak terlalu signifikan, ini dapat dilihat dari banyaknya hotel-hotel yang akan dibuka dan beroperasi di tahun 2015 ini. Di Bandung ini dibuka sekitar 30-50 hotel yang akan berdiri dan beroperasi, baik dari jaringan-jaringan pengelola hotel asing atau local.” (Informan kunci).

“Penurunan bisnis hotel di Bandung ini dipengaruhi juga dari banyak berdirinya apartement-apartement yang sangat tren saat ini dan semakin padatnya kota Bandung itu sendiri.” (Informan kunci).

Dari jawaban Bapak Eri ini tergambar bahwa persaingan bisnis hotel di Kota Bandung sangat ketat, karena banyak berdirinya hotel-hotel baru ataupun penginapan-penginapan yang berukuran kecil. Selain itu, di Bandung saat ini mulai banyak berdirinya apartemen-apartemen.

Makna yang dapat dipetik dari penjelasan Bapak Eri di atas adalah walaupun secara nasional bisnis hotel ini tumbuh pesat tetapi secara mikro bagi manajemen hotel berarti sebuah ancaman. Mengapa? Karena berarti persaingan semakin ketat, dan hotel dituntut untuk bekerja lebih keras demi mendapatkan pelanggan.

Bisnis hotel sangat terbantu dengan tumbuhnya sektor industri pariwisata, karena sektor ini berpotensi menggerakkan orang datang ke Kota Bandung. Perkembangan pariwisata Kota Bandung menurut Bapak Eri, sebagaimana yang dituturkan kepada peneliti:

“Pariwisata di Bandung ini bisa dikatakan sangat potensial dan masih menjadi tempat yang favorit sebagai tujuan utama tempat wisata pada saat week end, banyaknya tempat-tempat yang baru direnovasi membawa dampak yang bagus buat sector pariwisata, selain tempat yang sangat mudah dijangkau dan masih banyak tempat-tempat wisata juga kaya akan beraneka ragam kuliner yang sangat enak dan terkanal.” (Informan kunci).

Dari jawaban Bapak Eri ini tergambar bahwa dari sisi pariwisata, di Kota Bandung justru ada perbaikan. Selain wisata alam, di Bandung tumbuh juga wisata belanja, wisata kuliner, dan wisata budaya. Oleh karena itu hotel perlu menyesuaikan diri dengan trend perkembangan ini.

Usaha yang dilakukan Hotel Grand Royal Panghegar dalam memberikan pelayanan yang baik yaitu dengan mengutamakan keinginan pelanggan, dan menanggapi keluhan pelanggan. Peran *Customer Relations* sangatlah vital. Sedikit saja kesalahan yang dilakukannya akan timbul salah persepsi dari publiknya. Bagi Hotel Grand Royal Panghegar Bandung praktik *customer relations* difokuskan dalam meningkatkan jumlah *customer* (pelanggan) yang secara tidak langsung merupakan kegiatan inti dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah hotel. Gambaran umum tentang hotel Grand Royal Panghegar tergambar dari jawaban Bapak Eri berikut ini:

“Grand royal panghegar hotel berbintang 4 plus yang berjenis semi apartemen yang dikelola oleh tenaga-tenaga local yang professional, dengan fasilitas bintang 5, hotel ini dibangun pertama kali sejak 56 tahun yang lalu terletak di jalan lembong yang mempunyai 120 kamar, setelah sekian tahun berkembang hotel ini melakukan pengembangan dengan tower yang baru terletak di jalan merdeka dengan penambahan banunan tower yang 310 kamar jenis condotel sampai dengan sekarang.” (Informan kunci).

Lebih jauh, tentang produk-produk hotel Grand Royal Panghegar, Bapak Eri menjelaskan:

“Grand royal panghegar ini adalah hotel berbintang 4 plus yang sangat terkenal, selain sebagai heritage, grand royal panghegar ini bertemakan art deco mempunyai 430 kamar dengan tipe condominium hotel atau condotel, mempunyai fasilitas dan sarana yang lengkap mulai dari kebutuhan untuk akomodasi menginap sampai dengan fasilitas ruang pertemuan yang sangat banyak. Untuk pelayanannya sendiri grand royal panghegar ini bernuansa sunda yang sangat kental dengan selogan feel Sundanese touch.” (Informan kunci).

Customer Relations yang ada di Hotel Grand Royal Panghegar berkedudukan di bawah Departemen Marketing Manajer, sehingga kegiatan *Customer Relations* harus dengan persetujuan dari Marketing Manajer. *Customer Relations* Hotel Grand Royal Panghegar di bagi menjadi dua yaitu *Customer Relations Manajer* yang bertugas melakukan promosi diluar hotel dan *Front Office Manager* yang bertugas dalam pembuatan rancana kegiatan Hotel Grand Royal Panghegar.

Dalam meningkatkan jumlah pelanggan *Customer relations* Hotel Grand Royal Panghegar melakukan beberapa strategi, di antaranya adalah program *in house training* dan *Family Gathering*. Kegiatan *In House Promotion*, *Gathering*, *Talk Show*, *Press Release* dan *Advertorial* serta kegiatan lain dilakukan dengan tahapan-tahapan dan perencanaan yang matang sehingga menjadi program yang terpadu dan teratur. Sedangkan kegiatan *Family Gathering*, merupakan program yang diciptakan untuk dapat berkumpul dengan seluruh staf dan karyawan atau pelanggan Hotel Grand Royal Panghegar agar lebih terjalin komunikasi dan kebersamaan. Acara *family gathering* ini ada yang dikhususkan bagi karyawan (*Employee Gathering*) dan ada yang dikhususkan bagi pelanggan setia (*Customer Gathering*). Pada karyawan dan staf diharapkan dapat terbentuk sikap saling

memahami satu sama lain dan mempunyai satu tujuan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Program lain dari *Customer Relations* adalah *Corporate Social Responsibility*. Kegiatan ini sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat sekitar. Hotel Grand Royal Panghegar menyumbang atau membantu ke beberapa acara sosial yang ada disekitar lingkungan Hotel Grand Royal Panghegar sebagai tanda mengabdikan perusahaan dengan masyarakat sekitar.

Kegiatan promosi kepada pelanggan menggunakan pesan informatif tentang Grand Royal Panghegar dan kegiatan-kegiatan pendukung yang diadakan di Hotel. Di samping itu juga ada pesan persuasif kepada publik agar ikut berinvestasi di Grand Royal Panghegar dengan segala manfaat dan keuntungan yang akan didapatkan. Hotel Grand Royal Panghegar Bandung bekerjasama dengan media masa untuk menyampaikan pesan kepada para calon tamu Hotel, termasuk penawaran tarif kepada pasar yang dituju. Kegiatan promosi tersebut di antaranya berupa:

1. Paket-paket promosi, berupa
 - Ruang khusus pertemuan (*Meeting Rooms*): Amartapura, Ballroom, Tera`s Wing, dan Merdeka`s Wing.
 - Paket pertemuan (*Meeting Package*): *Mice-Half Day Meeting*, *Mice-Full Day Meeting*, *Mice - Full Board Non Residential*
 - Kegiatan (*Events*): *Table Manner*, *Sweet 17th Birthday*, *Kids Birthday*, *Prom Night*, *Anniversary*, dan *Press Release*.

2. Membuat *event* tematik, event yang berkaitan dengan tema tertentu di waktu tertentu, seperti

- “*Winter Wonderland*”, *Christmas Eve Dinner* di pakuan Café dan *Christmas Eve Cocktail Dinner Buffet*
- Menggelar acara malam pergantian tahun baru ala Broadway dengan konsep Gala *Dinner* bertajuk “*Hollywood Night*”.

Untuk mengencarkan hubungan dengan pelanggan, manajemen hotel juga membuat iklan, di media cetak maupun *online*. Publik akan dengan mudah mendapatkan informasi tentang layanan hotel dengan mengakses situs-situs seperti:

- *website* www.grandroyalpanghegar.com,
- <http://olx.co.id/iklan/>,
- www.nusatrip.com/id/hotel/,
- www.traveloka.com/hotel/.
- media cetak majalah Grand Royal Panghegar Hotel & Convention dengan tajuk “*Topline*”

Untuk memanjakan konsumen, manajemen hotel berusaha menambah fasilitas pendukung dan juga menu makan. Hotel menyediakan berbagai makanan Indonesia, China, khas Melayu, *Thailand food*, *Eropa*, dengan koki berpengalaman. Misalnya *appetizer*: *salad bar*, *fruit salad* dan *coleslaw*, sup: laksa, miso soup dan *vietnam noodle soup*. Untuk *main course* banget pilihan: nasi lemak, *vegetable curry*, *korean BBQ*, nasi liwet dan lain-lain. Sedangkan *dessert*-nya ada *cupcakes*, aneka *pudding* dan asinan.

Manajemen hotel juga menetapkan kebijakan harga, yaitu menawarkan harga *special*, dimana kebijakan harga atau tarif kamar yang ditentukan agar dapat bersaing dengan tarif hotel lain yang dianggap sebagai pesaing dan menetapkan harga dibawah harga pesaing. Hotel Grand Royal Panghegar Bandung menetapkan harga spesial untuk *corporate* berbeda dengan harga umum dan juga menyesuaikan harga dengan hotel-hotel pesaing.

3.1.1. Kredibilitas

Citra Kredibilitas (*Credibility*) merupakan citra yang ditujukan kepada para investor atau Yayasan. Kredibilitas mempunyai tiga karakteristik yaitu, memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas, dan adanya prospek pertumbuhan yang baik. Menjawab pertanyaan, “Bagaimanakah kredibilitas *Costumer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel”, Eri Tri Wahono, Informan kunci yang menjabat sebagai *Front Office manager Grand Royal Panghegar*, menuturkan:

“Sangat significant..., kami sebagai bagian dari manajemen merasakan adanya peningkatan kunjungan pelanggan setelah pelaksanaan program kegiatan customer relation kami. Dengan tidak adanya larangan lagi rapat di hotel bagi instansi pemerintah, customer relation kami telah membuka kembali hubungan dengan konsumen lama dari perusahaan dan instansi pemerintah. Di tengah persaingan hotel yang ketat seperti sekarang ini, alhamdulillah kami masih dapat mempertahankan target okupansi dengan baik dan di akhir tahun mampu membukukan keuntungan, serta prospek kedepannya juga makin bagus.”(Informan Kunci).

Dari jawaban Informan Kunci di atas terlihat bahwa *Customer Relation* telah melakukan bebrbagai terobosan yang berperan penting dalam menciptakan kredibilitas Hotel Grand Royal Panghegar. Kemampuan melihat potensi pelanggan

dari perusahaan-perusahaan dan instansi pemerintah terbukti bisa menopang bisnis jasa hotel ketika persaingan sangat ketat.

Makna yang dapat diambil dari jawaban Informan kunci ini adalah bahwa peran *Customer Relation* mampu menumbuhkan kepercayaan Yayasan atau investor Hotel Grand Royal Panghegar. Percaya terhadap kemampuan bertahan di tengah persaingan bisnis hotel yang ketat dan percaya terhadap prospek bisnis hotel ke depan,

3.1.2. Keterandalan

Keterandalan (*Reliability*) adalah citra yang dibangun untuk konsumen, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen. Bapak Eri Tri Wahono menjawab pertanyaan, tentang bagaimana keterandalan (*reliability*) *Costumer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel, menyatakan:

“Ya, untuk menjaga kepercayaan konsumen kami tidak segan-segan berinvestasi guna menjaga mutu produk layanan. Selain itu, ujung tombak pemasaran kami ya itu, adanya jaminan pelayanan yang prima (excellent) bagi konsumen.”

“Kami sangat mengandalkan customer relation, tanpa mereka kami akan kehilangan banyak pelanggan.”(Informan Kunci).

Dari jawaban Informan Kunci di atas terlihat bahwa manajemen hotel betul-betul mengutamakan mutu dan kualitas layanan terhadap tamu. Tamu atau pelanggan mendapatkan perhatian dengan prioritas utama. Manajemen sadar tentang pentingnya peran *Customer Relations*.

Makna yang dapat diambil dari jawaban Informan Kunci di atas adalah bahwa manajemen hotel melakukan usaha-usaha secara serius demi terpenuhinya kepuasan pelanggan. Untuk menjalankan strategi ini, manajemen sangat mengandalkan peran *Customer Relation*.

3.1.3. Sikap Terpercaya

Terpercaya (*Trustworthiness*) merupakan citra perusahaan di mata karyawan. Organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan karena karyawan percaya pada organisasi. Ketika organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal, organisasi dapat menumbuhkan rasa memiliki dan kebanggaan pada perusahaan bagi karyawan. Tentang bagaimana cara *Customer Relation* membangun kepercayaan, Bapak Eri Tri Wahono menyatakan:

“Kita tahu, persaingan hotel sekarang ini sudah sangat ketat. Kalau sampai tamu merasa tidak mendapatkan kepuasan dalam layanan, pasti mereka beralih ke yang lain. Personil kami sudah banyak yang mendapat sertifikat dari Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Pariwisata. Dengan begitu, kami berharap para karyawan bangga sebagai bagian dari hotel ini sehingga mereka akan maksimal dalam memberikan layanan kepada tamu hotel.”

Dari jawaban informan Kunci di atas terlihat bahwa manajemen tidak hanya mengejar profit bagi perusahaan, tetapi telah melakukan apa yang disebut dengan istilah *total quality management*. Dengan memberikan perhatian kepada karyawan melalui pelatihan-pelatihan atau melibatkan karyawan dalam proses manajemen hotel justru meningkatkan rasa memiliki mereka terhadap tempat kerja, Hotel Grand Royal Panghegar itu sendiri. Dengan begitu diharapkan pelayanan terhadap tamu bisa menjadi lebih optimal.

Makna yang dapat diambil dari jawaban Informan 1 di atas adalah bahwa *Customer Relation* Hotel Grand Royal Panghegar telah melakukan usaha untuk membangun kepercayaan *customer*. Dari kepercayaan *customer* diharapkan berimbas pada kualitas layanan hotel yang lebih baik.

3.1.4. Tanggung Jawab Sosial

Tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*) merupakan citra di masyarakat sekitar. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi tersebut terhadap masyarakat dan lingkungan akan membentuk citra positif perusahaan. Bapak Eri Tri Wahonomengatakan:

“Kegiatan CSR kami diantaranya di ulang tahun ke 54 kami menghadirkan serangkaian kegiatan bertema “Proud To Be Sundanese”, di bulan Ramadhan 2015 kami mengadakan Silaturahmi Ramadhan bersama Media dan Anak Yatim, dan program bantuan-bantuan sosial rutin lainnya. Intinya kami ingin menjadi bagian dari masyarakat tempat kami berada dan memberikan manfaat bagi lingkungan.”

Dari jawaban Bapak Eri di atas terlihat bahwa Manajemen hotel memiliki komitmen sosial yang tinggi. Selain sebagai bentuk kegiatan sosial, ternyata kegiatan CSR Hotel Grand Royal Panghegar juga berfungsi sebagai promosi. Misalnya dengan mengundang awak media untuk makan malam bersama misalnya. Hal ini akan menjalin hubungan baik dengan media massa, setidaknya menghindari informasi merugikan atau negatif dari media.

3.1.5. Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

Service excellence hotel merupakan pemberian layanan kepada konsumen dengan memberikan apa yang mereka harapkan atau bahkan melampaui apa yang mereka harapkan. Pelayanan prima bukan hanya kepada tamu saja, namun juga pada mereka pengguna jasa hotel lainnya. Masing-masing divisi atau bidang di hotel harus bisa memberikan pelayanan terbaik, sekalipun mereka sebagai *back office*. Bentuk *service excellence* hotel oleh *front office* umumnya berupa penampilan yang menarik, rapi dan sopan. Penampilan wajah ceria dan senyuman manis kepada tamu yang datang sangatlah mendukung. Saat tamu datang bagian *front office* segera menghampiri tamu dan jika perlu mereka membawakan barang yang dibawa tamu. Sedangkan *service excellence* hotel oleh *customer service* dilakukan ketika interaksi dengan tamu. Berikan penjelasan pada tamu sebaik mungkin dengan bahasa yang formal dan sopan. Demikian juga saat tamu mengadu terhadap suatu masalah. *Customer service* dituntut agar bisa memberikan pemecahan masalah terbaik bagi semua tamu. Tak kalah penting juga penyediaan fasilitas terlengkap dan terbaik bagi tamu. Kamar yang ditata dengan rapi dan bersih, penyajian makanan dan penyediaan sarana pendukung secara maksimal akan memberikan kepuasan bagi pelanggan hotel..

Menjawab pertanyaan peneliti, “Apakah yang dilakukan oleh Grand Royal Panghegar untuk meningkatkan kepuasan tamu hotel?”, Informan kunci, Bapak Bapak Eri Tri Wahono menyatakan:

“Hanya dua hal sebetulnya, yaitu berikan layanan prima dan jalin relasi dengan pelanggan atau tamu. Layanan prima berupa kualitas produk dan jasa yang prima, seperti desain dan lay out kamar, makanan, hiburan, dan fasilitas-fasilitas pelengkap yang dibutuhkan para tamu. Sedangkan untuk

menjalin relasi kami biasa menghubungi dan menyapa para tamu melalui telepon, sms, email, atau jejaring sosial. Kami terus menjaga jalinan hubungan dengan klien yang sangat loyal kepada kami dengan membuat harga spesial seperti travel agen, media, dan lain-lain.” (Informan kunci).

Tentang usaha dalam memberikan fasilitas hotel yang terbaik, Informan kunci menjelaskan:

Untuk fasilitas banyak ya, kami berusaha melengkapi fasilitas hotel seperti penambahan tipe kamar Deluxe Condotel, Executive Condotel, Executive Suite dan Emerald Suite yang masing-masing telah dilengkapi dengan mini pantry dan dining table. Fasilitas lain yang relatif baru mungkin, seperti bisnis center, penyewaan sepeda (MTB), coffee shop, pertokoan, dan resto.

Sementara tentang standar pelayanan *customer relations* dalam hal ini *Resepsionist* Grand Royal Panghegar dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel, Informan kunci menjelaskan:

“Resepsionis siap 24 jam dengan standar layanan yang sama baik siang maupun malam. Misalnya, walaupun tamu melakukan check in atau check out tengah malam, namun pelayanan harus sama sigap dan cepatnya.”

Untuk meningkatkan kemampuan staf *customer relations* dalam memberikan pelayanan prima kepada tamu, Informan kunci menjelaskan:

“Kami memberikan pelatihan kepada para karyawan secara periodik. Ada pelatihan yang sifatnya penyegaran (refreshing) dan ada juga pelatihan untuk meningkatkan skil dan kompetensi. Secara bertahap karyawan kami mengikuti pelatihan untuk mendapatkan sertifikat sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan. Misalnya kami bekerja sama dengan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Pariwisata.”

Dari jawaban Informan Kunci di atas terlihat bahwa Manajemen hotel telah melakukan berbagai upaya agar kualitas layanan jasa yang diberikan tetap terjaga.

Makna yang terkandung dari penjelasan Bapak Eri di atas adalah berarti ada komitmen yang kuat dari manajemen hotel untuk memberikan layanan terbaik.

3.1.6. Usaha Memberikan Kepuasan kepada Pelanggan

Berbagai kegiatan *Customer Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan hotel yang ketat sangatlah penting. Munculnya hotel-hotel baru dengan fasilitas yang baru dan modern membuat pelanggan berusaha mencoba menikmati fasilitas hotel yang belum pernah mereka kunjungi. Semakin banyak hotel-hotel baru semakin besar pula keinginan calon tamu untuk mencoba merasakan pelayanan dan fasilitas hotel baru tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu alasan Hotel Grand Royal Panghegar memberikan pelayanan yang ekstra dan inovasi-inovasi baru yang akan menjadi pembeda dari hotel-hotel baru lainnya dengan harapan menjadi daya tarik bagi pelanggan.

Selain pelayanan ekstra dan inovasi produk jasa, usaha meningkatkan kepuasan pelanggan juga dilakukan dengan cara melengkapi fasilitas bagi tamu, seperti ATM, *pastry*, *Lounge*, *jogging track*, penyewaan sepeda, *business center*, dan fasilitas penunjang kebutuhan pelanggan lainnya.

Termasuk usaha meningkatkan kepuasan pelanggan juga ketika *customer relations* hotel mengadakan program dan promo khusus dengan harga spesial untuk pelanggan. Hal ini dilakukan guna untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga menarik pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa dari Hotel Grand Royal Panghegar. Promo-promo yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan fasilitas yang ditawarkan merupakan pilihan yang

tepat bagi beberapa perusahaan atau instansi pemerintah dalam mengadakan pelatihan-pelatihan atau event-event bagi karyawannya. Kerjasama dengan perusahaan atau instansi pemerintah merupakan bentuk hubungan baik dengan pelanggan yang senantiasa dijaga. Kerjasama seperti ini berkontribusi positif dalam memberikan keuntungan dan citra hotel dimata masyarakat. Mengapa? Karena selain kedua belah pihak saling diuntungkan satu sama lain juga berperan dalam mengembangkan koneksi.

Hal lain yang menjadi perhatian *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kemudahan penyebaran promosi melalui media cetak, seperti Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Majalah terbitan sendiri bertajuk Topline, dan media *online*. Media merupakan alat penyampaian pesan yang paling luas dan cepat untuk sampai pada masyarakat akan promo yang dipromosikan. Hal ini membuat hubungan dengan pelanggan dapat berjalan secara kontiniu. Banyaknya alat komunikasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, seperti telephone, sms, email dan faksimili. Mudahnya akses komunikasi memudahkan juga untuk tetap menjalin hubungan tanpa harus mengganggu aktifitas pelanggan dan membuang waktu. Perkembangan teknologi berkomunikasi sangat mempengaruhi *customer relations* dalam melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel Grand Royal Panghegar.

Menjawab pertanyaan peneliti tentang, “Apakah kelebihan Grand Royal Panghegar dibandingkan dengan hotel hotel bintang 5 yang lain”, Bapak Eri menyatakan:

“Grand Royal Panghegar Hotel berada dalam jarak jalan kaki dari Jalan Braga yang bersejarah, menyediakan Wi-Fi gratis, restoran, dan ATM untuk

kenyamanan Anda. Lokasinya strategis di kota Bandung dengan akses mudah menuju Museum Asia Afrika dan hanya berjarak 5 menit berkendara dari kawasan bisnis kota Bandung dan 15 menit dari Bandara Internasional Husein Sastranegara.” (Informan kunci).

Keunggulan lain dari fasilitas hotel Grand Royal Panghegar, Bapak Eri menjelaskan:

“Kamar-kamar hotel dilengkapi dengan TV, brankas, fasilitas membuat teh/kopi, bathtub dan shower dengan studio dapur kecil, ruang makan, dan TV layar datar. Sedangkan untuk kebutuhan wisata dan profesional, hotel menyediakan meja layanan wisata, pusat bisnis, dan layanan binatu serta dry cleaning.” Selain itu hotel juga menawarkan hidangan Indonesia, Cina, dan Barat.” (Informan kunci).

Dari jawaban Informan kunci ini dapat diketahui bahwa fasilitas hotel sudah sangat memadai untuk keperluan pelanggan. Dengan kondisi seperti itu, hotel Grand Royal Panghegar memiliki prospek yang baik untuk bisa memenangkan persaingan bisnis hotel di kota Bandung.

3.2. Pembahasan

Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) dapat diibaratkan seperti melekatkan bagian dari satu potongan kain ke bagian kain yang lainnya. Ada beberapa pilihan cara melekatkannya. Memilih cara melekatkan tergantung dari bagian dari kain yang mana yang akan dilekatkan satu sama lain dan sekuat apa kain-kain itu perlu dilekatkan. Strategi CRM dimana para pelanggan menyesuaikan diri dengan penyedia jasa (provider) dan provider menawarkan suatu proses kepada pelanggan. Kemudian selanjutnya para pelanggan melakukan penyesuaian dengan proses tersebut agar terjadi pertemuan. Pertemuan diperlukan memerlukan untuk mengomunikasikan keuntungan atau manfaat dalam menjalin

hubungan dan memperoleh komitmen antar kedua belah pihak. Pihak hotel berkomitmen memberi layanan prima dan pelanggan berkomitmen membeli dan menggunakan jasa layanan yang disediakan hotel.

Strategi hubungan dengan pelanggan ini memerlukan kerja sama jangka panjang. Proses perjalanannya memerlukan analisis dan kerja sistematis sebagai upaya berkesinambungan agar terjadi kesesuaian antara proses satu dengan proses yang lainnya. Secara umum program *Customer Relation* Hotel Grand Royal Panghegar sudah memiliki orientasi yang benar, yaitu bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Usaha mempertahankan pelanggan ini dilakukan dengan memadukan produk *tangible* dan produk *intangible* dalam bentuk pelayanan prima (*service excellent*) kepada para tamu hotel.