

“ ANALISIS STRATEGI PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN PADA *GUEST RELATIONS DESK* DI HOTEL SWISS-BELBOUTIQUE YOGYAKARTA DAN HOTEL PLATINUM ADISUCIPTO YOGYAKARTA ”



**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Shadira Firdausi

16321034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

“ANALISIS STRATEGI PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN PADA *GUEST RELATIONS DESK* DI HOTEL SWISS-BELBOUTIQUE YOGYAKARTA DAN HOTEL PLATINUM ADISUCIPTO YOGYAKARTA ”

Disusun Oleh :

Shadira Firdausi

16321034

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 2 Mei 2020

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadya Wasta Utami S.I.Kom.,MA

NIDN.0505068902



2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom

NIDN. 0529098201



Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia




Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom

NIDN.0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Shadira Firdausi

No. Mahasiswa : 16321034

Melalui surat ini menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk, seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti bahwa skripsi saya adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Dengan demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 6 April 2020



Shadira Firdausi
16321034

Surat Keterangan Selesai Penelitian

Senin, 24 Februari 2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Front Office Manager Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, berdasarkan Surat Izin Pengambilan Data Skripsi Nomor : 903/ Dek/ 70/ Div. Um. RT/ IX/ 2019 Tanggal 15 Oktober 2019 , dengan ini menerangkan :

Nama : Shadira Firdausi
Nomor Mahasiswa : 16321034
Pekerjaan : Mahasiswi Ull Yogyakarta
Penanggung Jawab : Nadia Wasta Utami S.I.Kom.,MA
Judul Penelitian : Analisis Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan Pada Guest Relations Desk Di Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta Dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta
Keterangan : Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta dari Bulan Maret 2019 s/d November 2019

Demikian Surat Keterangan ini, untuk digunakan sebagai mestinya.

Yogyakarta, 24 Februari 2020

a.n FRONT OFFICE MANAGER HOTEL
SWISS-BELBOUTIQUE YOGYAKARTA,


Agus Alfin Faureza



No. : 27/PAHCC/II/2020
Hari / tanggal : Rabu, 19 Februari 2020
Perihal : **Surat Keterangan Selesai Penelitian di Platinum Hotel & Conference Center
Adisucipto Yogyakarta**

Yang bertanda tangan dibawah ini Front Office Manager Platinum Hotel & Conference Center Adisucipto Yogyakarta, berdasarkan Surat Izin Pengambilan Data Skripsi Nomor: 903/ Dek/ 70/ Div. Um. RT/ IX/ 2019 Tanggal 15 Oktober 2019, dengan ini menerangkan:

Nama : Shadira Firdausi
Nomor Mahasiswa : 16321034
Pekerjaan : Mahasiswi UII Yogyakarta
Penanggung Jawab : Nadia Wasta Utami S.I.Kom., MA
Judul Penelitian : Analisis Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan
Pada Guest Relations Desk Di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta
dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta.
Keterangan : Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta dari Bulan Maret 2019 s/d Nopember 2019.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai mestinya.

Yogyakarta, 19 Februari 2020

Asih Elfitriani
Front Office Manager

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S. Al-Insyiroh:6-8)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang tidak berhenti memberikan dukungan motivasi dan doa untuk kesuksesan saya, selalu memberikan cinta dan kasih sayang juga sebagai sosok inspirasi dalam menjalani kehidupan.
2. Seluruh dosen dan staff di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Teman-teman terkasih di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan yang berada di tempat berbeda sudah membantu juga yang memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi saya. Dan juga teman seperjuangan Dhia Irawan, Endah Ferbiani, Amalia Azwar, Hafiz Mukhlis, Maulida Hanifa, Anissa Marselina, Andira Madina, Arifan Drepan, Vela shafira, Orchita Shafira, Daffa Nabilla, Putriasha Prawoto, Muhammad Aldiansyah, Aiska zhafira, Anggi dinar, Giska Livia, Azizha Renada, Ruby Deviana, Rahmi Sabilla, Risty Oktaviani, Ghazali gazan, dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
3. And the last but not least, orang yang sempat membuat saya jatuh bangun dalam mengerjakan skripsi ini, you are such a pain in the heart but with or without you, I made it. Kalian tahu siapa orangnya, tidak perlu saya sebutkan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul “Analisis Strategi Penanganan Keluhan Pada *Guest Relations Desk* di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta”, sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan.

Karya tulis ini dibuat untuk mengetahui bagaimana strategi penanganan keluhan pelanggan pada *Guest Relations Desk* pada Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta dan Swiss-Belboutique Yogyakarta, dan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini, karena keterbatasan waktu dan pikiran baik dari segi bahasa yang digunakan maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk karya tulis yang lebih baik lagi kedepannya.

Mengingat keterbatasan kemampuan dari penulis, maka penulis menyadari bahwa semuanya tidak lepas dari dukungan orang-orang terdekat yang selalu memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua yang dengan sabar dan pengertian memberikan dukungan secara moril dan materil kepada penulis, yang mendoakan saya sampai akhirnya bisa menyelesaikan studi S1 ini, dan selalu memberikan nasehat yang sangat membangun sehingga menjadi motivasi untuk segera menyelesaikan karya tulis ini
2. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA , selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan masukan, bimbingan, dukukungan serta motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan karya tulis ini

3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Kepada Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing akademik
5. Kepada seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada dibangku perkuliahan.
6. Kepada Mba Mariam Yulia Rahman selaku GRO (Guest Relations Officer) Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta narasumber yang telah memberikan kesediaannya untuk diwawancarai dan dimintai data
7. Kepada Pak Agus Alfin Faureza selaku FOM (Front Office Manager) Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta narasumber kedua yang telah bersedia diwawancarai dan memberikan data-data mengenai Swiss-Belboutique
8. Ibu Diah Sunaryani dan Ibu Kartika selaku tamu yang pernah melayangkan keluhannya kepada kedua hotel dan bersedia dimintai keterangan pengalamannya
9. Keluarga besar saya saya yang selalu mendoakan saya setiap waktu dan memberikan semangat juga yang selalu memberikan pedoman untuk tetap selalu berdoa berusaha dan bersabar.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, dengan rendah hati penulis mengucapkan mohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam penyusunan penelitian ini. Demikian, semoga penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Yogyakarta, 2020

Penulis

Shadira Firdausi

ABSTRAKSI

Shadira Firdausi. 16321034. Analisis Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan Pada *Guest Relations Desk* di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta. Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2019.

Pesatnya pertumbuhan hotel di Yogyakarta menimbulkan persaingan yang sangat ketat, tentu hal ini harus ditunjang dengan pemberian *service excellent*. Berdasarkan realita yang ada dalam melayani tamu, hotel mungkin mendapatkan beberapa hambatan dan menyebabkan tamu merasakan kecewa dan akhirnya menyampaikannya dalam bentuk keluhan. Di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, terdapat satu fenomena yang secara khusus dibentuk untuk mengatasi hal tersebut yang dikenal dengan *Guest Relations Desk*. Penanganan keluhan yang dilakukan dan ditangani secara khusus oleh *Guest Relations Desk* ini merupakan bagian dalam strategi *handling complaint* dan bertujuan agar penanganan keluhan lebih focus dan dapat menjawab keluhan dengan maksimal.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana strategi yang digunakan khususnya dalam penanganan keluhan serta faktor pendukung dan penghambat penanganan keluhan oleh *Guest Relations Desk* di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan dilanjutkan dengan wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan untuk menjadi dasar penelitian ini adalah Teori *Public Relations*, Peran *Public Relations* dan teori *Handling Complain*.

Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa *Guest Relation Officer* adalah salah satu bagian yang bekerja pada *Guest Relation Desk* dengan tugas khusus untuk penanganan keluhan dari tamu yang merasakan ketidakpuasan dari pelayanan yang diberikan. Hal yang dilakukan GRO di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta sebagai bagian dari strategi penanganan keluhan berupa adanya tahap pendengaran keluhan, permintaan maaf, sistem *crosscheck* serta sistem recovery untuk tamu. Dalam menangani keluhan sendiri masing-masing hotel dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendukung yang berkaitan dengan kompleksnya detail SOP yang diterapkan dan menjadi kekuatan penaganan keluannya dan penghambatnya yang berasal dari kondisi emosional tamu yang dapat memperlambat terselesaikannya keluhan. Secara keseluruhan, dalam penanganan keluhan oleh *Guest Relations Desk* hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta memiliki detail SOP yang lebih lengkap dibandingkan hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta. Tidak hanya itu, dalam menangani keluhan *Guest Relations Desk* hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta memiliki system *double crosscheck* pada SOP yang dijalankan. Dengan dilakukannya *double crosscheck* akan merumuskan penanganan yang tepat, serta detail dan meminimalisir datangnya keluhan serupa setelah keluhan terselesaikan.

Kata Kunci : Guest Relation Desk, Handling Complaint, Hotel, Platinum Adisucipto, Strategi, Swiss-BelBoutique, Yogyakarta

ABSTRACT

Shadira Firdausi. 16321034. Analysis of Complaints Handling Guest Strategies at the Guest Relations Desk at the Swiss-Belboutique Hotel in Yogyakarta and the Adisucipto Platinum Hotel in Yogyakarta. Undergraduate Thesis Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social Sciences Culture. Indonesian Islamic University. 2019.

The rapid development of hotels in Yogyakarta which is competing fiercely, of course this must be supported by exceptional service. Based on the reality that exists in serving guests, the hotel might get some challenges and cause guests to feel disappointed and finally resolve it in the form of complaints. In Swiss-Belboutique Hotel Yogyakarta and Platinum Hotel Adisucipto Yogyakarta, is one of the phenomena specifically designed to overcome this matter, known as the Guest Relations Desk. The handling of complaints made and handled by the Guest Relations Desk is part of a strategy for handling complaints and handling complaints that is more focused and can answer complaints maximally.

This study was conducted with the aim of analyzing how the strategies used specifically in handling complaints as well as supporting and inhibiting factors handling complaints by the Guest Relations Desk at the Swiss-Belboutique Hotel Yogyakarta and the Platinum Hotel Adisucipto Yogyakarta. This study uses the constructivist paradigm as a research method with a qualitative approach. Data collection is done by observation and followed by interviews and documentation.

The results of the study explained that the Guest Relations Officer is one of the parts working on the Guest Relations Desk with a special task to handle complaints from guests who feel dissatisfaction from the services provided. This was done by GRO at the Swiss-Belboutique Hotel and Platinum Adisucipto Yogyakarta as part of the complaint handling strategy in the form of complaints, apologies, crosscheck systems and guest recovery systems. Each hotel uses a number of factors such as supporters related to the intricate details of the SOP that is applied and becomes the strength of handling the complaints and the obstacles that result from emotional states that can be released. Theories the study uses are Public Relations Theory, The Role of Public Relations and Handling Complains theory.

Overall, the handling of complaints by Guest Relations Desk Platinum Adisucipto Yogyakarta hotels has better SOP details than Swiss-Belboutique Yogyakarta hotels. Not only that, in handling the complaints of the Platinum Adisucipto Yogyakarta Guest Relations Desk the hotel has a double crosscheck system on the SOPs that are run. Double crosscheck will formulate the right handling, as well as detail and minimize the arrival of similar complaints after the complaint is resolved.

Keywords: *Guest Relation Desk, Handling Complaint, Hotel, Platinum Adisucipto, Strategi, Swiss-BelBoutique, Yogyakarta*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	vix
ABSTRAKSI	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Tinjauan Pustaka	4
1. Penelitian Terdahulu	4
2. Kerangka Teori	7
F. Metode Penelitian	14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	14
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	15
3. Narasumber atau Informan Penelitian	16
4. Pengumpulan Data	16
5. Analisis Data	17
BAB II	20
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	20
A. Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta	20
B. Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta	25

BAB III.....	30
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Struktur & Peran <i>Public Relations</i> di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta.....	30
B. Complaint di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta.....	37
B. Handling Complaint di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta..	48
C. Analisis SWOT.....	58
BAB IV.....	63
PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Keterbatasan Penelitian.....	64
C. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66



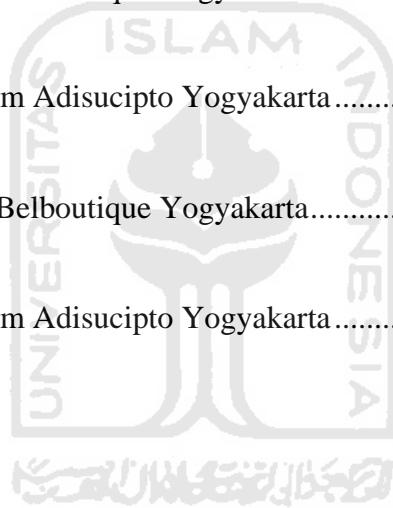
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	
Perbedaan peran kerja PR	32
Tabel 3.2	
Jenis kategori keluhan yang masuk di Swiss-Belboutique.....	38
Tabel 3.3	
Jenis kategori keluhan yang masuk di Platinum Adisucipto	39
Tabel 3.4	
Media penyampaian keluhan	42
Tabel 3.5	
Analisis SWOT.....	60
Tabel 3.6	
Faktor Pendukung dan Penghambat.....	61



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	
Struktur Organisasi Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta	22
Bagan 2.2	
Struktur Organisasi Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta	27
Bagan 3.1	
Struktur Kerja PR Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta.....	31
Bagan 3.2	
Struktur Kerja PR Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta.....	31
Bagan 3.3	
SOP <i>handling complaint</i> Swiss-Belboutique Yogyakarta.....	51
Bagan 3.4	
SOP <i>handling complaint</i> Platinum Adisucipto Yogyakarta.....	51
Bagan 3.5	
SOP <i>handling complaint</i> Swiss-Belboutique Yogyakarta.....	54
Bagan 3.6	
SOP <i>handling complaint</i> Platinum Adisucipto Yogyakarta.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	
Logo Swiss-Belboutique Yogyakarta.....	20
Gambar 2.2	
Logo Platinum Adisucipto Yogyakarta	25
Gambar 3.1	
OTA Agoda Swiss-Belboutique Yogyakarta	42
Gambar 3.2	
OTA Booking.com Swiss-Belboutique Yogyakarta	43
Gambar 3.3	
Guest Comment Card Swiss-Belboutique Yogyakarta	43
Gambar 3.4	
Guest Relation Desk Swiss-Belboutique Yogyakarta	44
Gambar 3.5	
OTA Traveloka Platinum Adisucipto Yogyakarta	44
Gambar 3.6	
OTA Tiket.com Platinum Adisucipto Yogyakarta	45
Gambar 3.7	
OTA Google Bisnis Platinum Adisucipto Yogyakarta	45
Gambar 3.8	
Instagram Comment Platinum Adisucipto Yogyakarta.....	46
Gambar 3.9	
Website Comment Platinum Adisucipto Yogyakarta.....	47
Gambar 3.10	
Guest Relation Desk Platinum Adisucipto Yogyakarta	47
Gambar 3.11	
Guest Comment Platinum Adisucipto Yogyakarta	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Yogyakarta menjadi salah satu destinasi wisata ternama di Indonesia bahkan mancanegara. Hal ini mendatangkan banyak wisatawan yang membawa banyak keuntungan dan manfaat di berbagai industri, salah satunya yaitu pada industri perhotelan. Pertumbuhan hotel yang terbilang cukup signifikan di Yogyakarta menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Hal tersebut terlihat dari beberapa fasilitas pada hotel-hotel berbintang. Tidak hanya dari segi fasilitas, bangunan *interior* maupun *exterior*, letak lokasi hotel, namun faktor utama yang menjadi tolak ukur hotel berbintang adalah *service excellent*. Untuk memberikan pelayanan terbaik, hotel membutuhkan sumber daya manusia yang mempunyai kapasitas dan kemampuan yang baik. Salah satu cara yang dapat digunakan yaitu adanya *guest contact* dimana dalam hotel berbintang hal ini menjadi salah satu pekerjaan dari seorang *guest relations*.

Guest relations adalah bentuk dari perhatian yang disediakan oleh banyak hotel dalam menjalin relasinya dengan tamu. Berbagai cara juga dilakukan untuk memberi pelayanan yang maksimal. Meskipun demikian, dalam memberikan layanan di sebuah hotel pasti mengalami beberapa masalah yang menyebabkan terjadinya pelayanan yang kurang maksimal menimbulkan ketidakpuasan pada tamu (Meirina & Pramudia, 2017 : 79). Ketidakpuasan tersebut kemudian disampaikan tamu dalam bentuk keluhan. Pada kebanyakan hotel, keluhan para tamu sering diajukan pada karyawan bagian *front office* atau karyawan jabatan lainnya dan setelah itu akan ditangani oleh seorang PR yang sedang *in-charge* atau bertanggung jawab. Kemudian terdapat sebuah fenomena menarik dimana ada sebuah layanan khusus untuk penanganan keluhan, layanan ini disebut *Guest Relations Desk*. *Guest Relations Desk* adalah sebuah divisi khusus dimana tamu dapat mengeluhkan ketidakpuasaannya yang akan langsung ditangani oleh *Guest Relations Officer/ Guest Relations Manager*.

Terdapat beberapa hotel di Yogyakarta yang memiliki layanan tersebut salah satunya yaitu Hotel Swiss-belboutique Yogyakarta atau yang dikenal sebagai *grup management* yang memiliki perkembangan sangat pesat. Group management hotel yang berpusat di Hong-Kong ini telah diberi penghargaan sebagai Hotel berbintang-4 terbaik sebanyak 6 kali oleh penghargaan *Global Hotel Chain* di Indonesia (Divi, wawancara, 21

Maret 2019). Swiss-Belboutique merupakan salah satu dari 14 *brand* yang dimiliki oleh Swiss-BelHotel. Hotel yang mengedepankan kepuasan para tamu serta berkomitmen dalam memberikan pelayanan prima adalah sebuah pedoman utama group management hotel Swiss-Belhotel. Dalam menunjang hal tersebut, pihak hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta mewujudkannya dengan sebuah layanan khusus yakni *Guest Relation Desk* sebagai hak istimewa (*privilege*) bagi para tamu untuk melengkapi layanan terbaik (*service excellent*). Dalam observasi awal yang dilakukan peneliti, *Guest Relation Officer* hotel Swiss Belboutique menjelaskan bahwa hanya sedikit hotel saja yang memiliki inisiatif untuk memunculkan wadah khusus untuk para tamu melayangkan keluhan dan juga memunculkan department baru untuk menangani keluhan pelanggan tersebut (Divi, wawancara, 21 Maret 2019).

Kemudian dari minimnya hotel di Yogyakarta yang memiliki pelayanan *guest relation*, hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta juga termasuk salah satunya Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta diresmikan oleh Lembaga Sertifikasi Usaha AKW (Adi Karya Wisata) sebagai klasifikasi hotel Berbintang 4. Dilengkapi dengan fasilitas yang sesuai serta memenuhi kriteria hotel berbintang dengan “*Excellent Service*” dengan adanya layanan *Guest Relation Desk* untuk menangani keluhan pelanggan. Kedua hotel ini berada di klasifikasi hotel yang sama-sama berbintang 4 serta memiliki fenomena penanganan keluhan pelanggan yang sama, *Guest Relation Desk* dengan spesifikasi prosedur penanganan yang bervariasi dari segi posisi *Guest Relation Desk*-nya hingga cara penanganan atau handling keluhan tamu (Elfitriani, wawancara, 21 Maret 2019).

Urgensi dari penelitian ini terdapat pada pembahasan pentingnya penanganan keluhan dikarenakan faktor utama sebuah bisnis dan industri akan mengarah kepada pertumbuhan serta perkembangan yang signifikan yakni dengan mengetahui keinginan konsumen (Aningsih, 2017 : 69). Adanya sebuah penanganan keluhan akan menumbuhkan pemahaman kepada servis seperti apakah pelayanan yang diinginkan oleh para tamu.

Fokus bahasan pada fenomena layanan *Guest Relations Desk* perhotelan di Indonesia ini dapat dikatakan masih belum banyak dilirik oleh peneliti dan masih jarang sekali hotel di Yogyakarta yang memiliki layanan *guest relations desk*. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan oleh sebuah hotel yang memiliki fenomena *Guest Relation Desk*. Maka dari itu, penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan pada

Guest Relations Desk di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, peneliti merumuskan dua masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi penanganan keluhan pelanggan pada *Guest Relations Desk* di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penanganan keluhan pelanggan pada *Guest Relations Desk* di Hotel Swiss-Belboutique dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti memiliki tujuan utama, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi penanganan serta pelayanan sebuah keluhan yang dilakukan pada *Guest Relations Desk* oleh *Guest Relations Officer* di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penanganan keluhan pelanggan pada *Guest Relations Desk* di Hotel Swiss-Belboutique dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 1. Diharap dapat menjadi referensi ilmu pengetahuan mengenai fenomena *Guest Relations Desk* beserta strategi penanganan keluhan pelanggan
 2. Menarik para peneliti baru untuk mengembangkan serta menyesuaikan kemajuan ilmu dalam bidang penanganan keluhan pelanggan.
- b. Manfaat Praktis
 1. Menjadi bahan evaluasi bagi Hotel Swiss-belboutique dan Hotel Platinum Adisucipto dalam perbaikan strategi penanganan keluhan pelanggan agar kedepannya pelanggan merasa lebih puas dengan pelayanan yang diterima.

2. Penelitian dapat menjadi penambah wawasan bagi pembaca serta perusahaan hotel lainnya mengenai fungsi *Guest Relations Desk*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disini digunakan sebagai salah satu dasar yang dapat dijadikan referensi penyusunan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang telah dipilih untuk digunakan sebanyak 5 penelitian. Penelitian pertama terdapat pada skripsi yang berjudul “Profesionalisme *Guest Relation Officer* dalam Pelayanan Kepada Tamu *Vip* dan *Elite Members* di JW Marriot Hotel Medan” tahun 2017 oleh Septa Servina Manurung (Manurung, Skripsi, 2017 : 14). Penelitian mahasiswa Universitas Sumatera Utara ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif dan mengambil data dengan cara mewawancarai petugas *Guest Relation Officer* mengenai perihal prosedur pemberian pelayanan pada tamu *VIP* dan *Elite Members*, yang otomatis dilaksanakan seorang GRO hotel JW Marriot. Penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan tugas GRO hotel JW Marriot dalam melayani customer ini mendapatkan hasil bahwa jabatan GRO dengan melakukan pelayanan maksimal kepada tamu *VIP* dan *Elite Members* dalam sebuah hotel dapat menunjang kepuasan dari customer hotel mereka. Kompleksnya tugas GRO di hotel JW Marriot Medan ini berfungsi sebagai jembatan antara pihak tamu dan pihak hotel lebih terkhususkan pada segmen konsumennya yaitu *VIP* dan *Elite Members*. Maka dari itu, kesuksesan kinerja GRO dapat menunjang nama baik serta peningkatan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tetap memilih hotel JW Marriot Medan sebagai hotel pilihan terbaik. Dari penjelasan diatas, dapat diketahui persamaan dan perbedaan antara penelitian dari Septa Servina dan penelitian ini. Letak persamaannya dapat dilihat dari tema yang dibahas yaitu mengenai peran *Guest Relation Officer* di dunia perhotelan yang khusus untuk menangani tamu, *escort* tamu, menangani keluhan tamu sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan yaitu menerima keluhan tamu *VIP*, mendengarkan, meminta maaf dan mengeksekusi keluhan tersebut. Sedangkan perbedaannya terletak pada inti bahasan penelitian dimana penelitian terdahulu ini lebih menganalisis mengenai kinerja GRO hotel JW Marriot dalam melakukan pelayanan pada segmen customer *VIP* dan *Elite Members* saja lalu penelitian juga tidak hanya focus kepada variabel penanganan keluhan tetapi juga penanganan tamu agar mencapai kepuasan yang diinginkan customer *VIP* dan *Elite Members*. Kemudian struktur manajemen GRO pada hotel JW Marriot Medan berbeda dengan

hotel Platinum dan Swissbel, yang mana pada JW Marriot GRO dipimpin oleh *Guest Relations Manager* bukan FOM, karena Front Office Manager yang memimpin FO dan Receptionist memiliki struktur terpisah. Kemudian penelitian ini lebih menganalisis mengenai fenomena dari divisi khusus yang sama yaitu *Guest Relation Desk* dalam menangani keluhan setiap customer yang merasakan kekurangan pelayanan dari Hotel Swiss belboutique dan Hotel Platinum Adisucipto tanpa adanya segmentasi tamu tertentu.

Penelitian kedua yang digunakan berjudul “Peran *Guest Relation Officer* dalam Menangani Tamu *VIP* di Yogyakarta Marriott Hotel”. Disusun oleh Chatrience Althea (Althea, Skripsi, 2018 : 6) Prodi Bahasa Inggris sekolah vokasi UGM penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode tersebut adalah metode dengan mengumpulkan data melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan kepada pegawai *front office*. Hasil yang didapat menjelaskan bahwa peran GRO dalam menangani tamu *VIP* sesuai dengan SOP yang berlaku. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada pembahasan struktur management Public Relations yakni terdiri dari *Front office Manager* kemudian *Public Relations* dan juga GRO yang hanya khusus menangani pelanggan. Adapun SOP yang dimaksudkan meliputi peran GRO pada tamu sebelum tamu datang, tamu tinggal, dan ketika terhadap perusahaan sehingga tamu tersebut datang kembali ke hotel Marriott Yogyakarta. Perbedaan yang dijabarkan secara spesifik hanya membahas peranan GRO dalam melayani tamu *VIP* saja dan tidak pada segmentasi tamu lainnya. Kemudian penelitian ini juga terfokus kepada langkah dari awal mengenal tamu, mengetahui apa yang disukai oleh tamu dan menyiapkan hal tersebut, membantu tamu dengan led check in hingga tamu check out dan memastikan tamu *VIP* tersebut tidak melayangkan keluhannya dan mendapatkan penanganan yang maksimal.

Selanjutnya adalah sebuah artikel jurnal oleh Alaa Tantawy dan Erwin Losekoot (Tantawy & Losekoot, *International Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.1, October 2008, pp. 21-43) yang berjudul “*An Assessment of Key Hotel Guest Contact Personnel in Handling Guest Complaints*”. Dari penelitiannya dapat diketahui bahwa pengalaman tamu dalam menilai kualitas sebuah hotel bergantung pada service yang diberikan oleh hotel itu sendiri. Maka dari itu keahlian seorang *Guest Relations* dan *Executive Asisten Manager* menjadi kunci dalam service yang optimal. Penanganan tepat terhadap komplain, akan membuat para tamu merasa puas dan

tentunya kembali lagi. Penelitian ini membuah hasil bahwa relasi antara EAM/Guest Relations dapat mengoptimalkan sinergi kerja mereka dalam penanganan keluhan pelanggan.

Membahas penanganan keluhan pelanggan yang dapat berhubungan dengan kepuasan para pelanggan hotel memang menjadi point yang sama namun pada penelitian Alaa Tantawy dan Erwin Losekoot ini yang dibahas adalah kerjasama dan spesifikasi job desk antara *Executive Asisten Manager* dan *Guest Relations*. Berdasarkan hal tersebut tentunya penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan dalam konsep penelitiannya. Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasannya mengenai *Handling complain*, kemudian SOP penanganannya sama, yakni mendengarkan keluhan, meminta maaf dan memberikan solusi penanganan tersebut. Variabel penelitian ini juga terfokus kepada penilaian yang diberikan pada *Online Travel Agent*. Kemudian perbedaannya terletak pada manajemen yang menangani keluhan tersebut yakni kerjasama antara *Guest Relation* dan juga *Executive Asisten Manager*. Dimana secara lebih rinci penelitian ini akan berfokus dengan pembahasannya yang akan menjawab strategi GRO Hotel dalam menanggapi keluhan pelanggan, dan bantuan FOM ketika keluhan berjenis berat.

Setelah melihat penjelasan dari penelitian diatas, penelitian selanjutnya yang digunakan yaitu “Strategi *Customer Relations* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta Tahun 2015”. Penelitian yang ditulis oleh Risang Puspita Sari (Sari, Thesis, 2017 : 1-12) ini menjadi penelitian terdahulu ketiga yang dijadikan dasar penyusunan penelitian ini. Penelitian yang bertujuan menganalisis masalah strategi dari *customer relations* dan mencari tahu tingkat kepuasan pelanggan dengan adanya *customer relations* di hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta Tahun 2015 ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bagaimana peran *Customer Relations* yang sudah melakukan job desknya seperti melakukan pelayanan hotel dengan pelanggan, menjaga dan menjalin hubungan baik dalam jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Selain itu strategi *customer relations* Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan terus peningkatan mutu pelayanan, menjaga kepercayaan pelanggan, juga produk jasa yang dimiliki, menjaga komunikasi dari *Complaint handling* dan mengimplementasikan pendekatan CRM.

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan tersebut dapat dilihat bahwa penelitian

ini dilakukan untuk menjawab peran atau tugas apa saja yang dilakukan oleh Customer Relations Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta. Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta hanya menggunakan jasa Customer Relations untuk menangani semua kebutuhan dari pelanggan. Walaupun demikian hotel ini juga memiliki GRO yang bertugas menyambut tamu dan memastikan para tamu puas dengan service hotel. Hal inilah yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang dilakukan ini dimana pada hotel yang menjadi objek peneliti GRO memiliki tugas khusus yang dikhususkan hanya untuk menangani keluhan pelanggan. Dan sesuai dengan perkembangan manajemen *hotelier* bahwa sebutan Customer Relations sudah tidak lagi digunakan melainkan di maksimalkan kinerjanya oleh GRO (Divi, wawancara, 21 Maret 2019). Walaupun demikian, penelitian tetap memiliki persamaan dengan penelitian dari Risang Puspita Sari dimana teori yang digunakan adalah teori dari Dozier dan Broom mengenai Peranan Public Relations, kemudian pembahasannya pada satu divisi di dunia perhotelan yang melakukan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan hotel yang ada di kota Yogyakarta.

Selanjutnya adalah penelitian dengan judul “Program Kerja Customer Relations Inna Garuda Hotel Yogyakarta Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan” oleh Hananiel (Hananiel, Skripsi, 2010 : 1-27). Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini adalah penelitian yang membahas jobdesk atau program kerja pada seorang Customer Relation untuk memuaskan pelanggan dan memberi kesan sebaik mungkin pada tamu akan hotel Inna Garuda Yogyakarta. Tugas Customer Relations Hotel Inna Garuda dalam menyusun program kerjanya akan berfokus pada *customer needs* atau apa yang diinginkan atau dibutuhkan seorang tamu agar mencapai kepuasan maksimal. *Customer needs* yang dimaksud merupakan bagian dari target market dan menjadi program kerja yang berkaitan dengan pelanggan dengan tujuan memberikan kenyamanan dan kepercayaan pada pelanggan, sehingga akan membawa pengaruh positif bagi pihak hotel Customer Relations Hotel Inna Garuda.

Secara keseluruhan persamaan pada penelitian ini jelas dapat dilihat dari dibahasnya tugas dari peran Customer Relations sebagai bagian dari kinerja Public Relations pada dunia perhotelan. Persamaan juga terletak pada teori Peran PR yang digunakan yakni meliputi Fasilitator komunikasi, Teknisi komunikasi, Penasihat ahli dan Pengambil keputusan. PR pada hotel Inna Garuda memiliki peran sebagai teknisi komunikasi, penasihat ahli, dan juga fasilitator komunikasi. Perbedaan penelitian terdapat pada hasil yang menjelaskan lebih dalam mengenai meningkatkan kepuasan

pelanggan mereka dengan fokus pada program kerja *customer needs*. Pengambilan keputusan dalam keluhan bukan oleh FOM melainkan langsung dari General Manager hotel Inna Garuda. Program kerja yang dinaungi oleh Customer Relations ini jelas merupakan point perbedaan penelitian Hanani dan penelitian yang dilakukan. Tentunya hal itu dapat dilihat dari tidak membahasnya tema yang sama yaitu GRO hotel namun hanya pada divisi Customer Relations.

2. Kerangka Teori

a) Public Relations

Public relations atau yang sering disebut PR adalah sebuah profesi dimana dalam pekerjaannya di sebuah perusahaan sebagai penghubung dengan masyarakat. Hal itu dapat dilihat dari artinya *Public* dalam bahasa Indonesia adalah masyarakat dan *Relations* adalah hubungan. Maka dari itu, dalam arti katanya *public relations* adalah orang yang berprofesi sebagai penghubung kepentingan perusahaan dengan masyarakat. Selain berdasarkan arti katanya, terdapat dua definisi mengenai aktivitas *public relations* dalam cakupan pekerjaannya seperti yang dapat dilihat dari pendapat Ruslan bahwa “*Public Relations activity is management of communications between an organizations and its publics*” yang mendukung atau dapat menjelaskan pengertian Kasali bahwa “*PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian*” (Kasali. 2005, Ruslan.2005).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa PR harus bisa membentuk perencanaan komunikasi untuk pihak-pihak yang bekepentingan dengan perusahaan atau organisasi agar tercipta rasa saling pengertian antara pihak-pihak. Menjalani aktivitas sebagai seorang PR tentu mendapatkan berbagai perbedaan berdasarkan tugas dan fungsinya yang menggambarkan seberapa kompleksnya fungsi PR dalam setiap perusahaan. Adapun pendapat mengenai posisi PR dalam perusahaan adalah pendapat E. Ardianto dan S. Soemirat yang menyebutkan bahwa menjadi seorang Public Relation sangat membutuhkan skill handal dalam menjembatani antara publik/masyarakat dan organisasinya sehingga tercapai *public support* serta *public understanding* (Soemirat & Ardianto, 2003). Sedangkan menurut *International Public Relations Associations* atau IPRA menggaris bawahi bahwa Public Relations memiliki posisi sederajat/sebanding dengan Top Management. PR atau yang disebut sebagai penerjemah “*interpreter*” harus

menjadikan dirinya sebagai *boundary managers* dimana perannya yakni sebagai penghubung komunikator pihak dalam juga luar perusahaan.

Sebagai sebuah profesi yang menjalankan hubungan atau sebagai jembatan antara public dengan perusahaan atau organisasi, saat ini dunia *public relations* kini terus mengalami kemajuan, tidak hanya perusahaan produk saja yang memerlukan praktisi PR dalam kekuatan *brandingnya* namun perusahaan dibidang jasa besar maupun menengah kini menggunakan PR. Adapun contoh perusahaan yang menggunakannya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu Hotel. Adanya profesi sebagai PR dalam hotel berawal pada sejarah kehumasan periode IV tahun 1995. Saat itu PR mulai berkembang pada perusahaan swasta khususnya industri pelayanan jasa. Salah satu indikasinya yakni terlihat dari dibentuknya Himpunan Humas Hotel Berbintang pada Bulan November 1995 (Ruslan, 2005 : 48).

Konsep PR pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep PR adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi PR tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Timbal balik berarti tidak hanya dari pihak PR saja yang melakukan kegiatan untuk publik, tetapi publiknya juga memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada institusi PR tersebut, sehingga terciptalah sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama (Franks, 2004 :10).

b) Peran Public Relations

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, kini keberadaan *public relations* sangat dicari dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Dalam membangun perusahaan peran *public relations* menjadi salah satu kunci keberhasilannya. Pentingnya peran seorang *public relations* sebagai komunikator antara manajemen organisasi dengan para karyawan perusahaan. Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2005: 20-22) adapun peran dari *public relations* antara lain, sebagai berikut :

1) Penasihat Ahli (*Expert Presciber*)

Peran dari seorang *public relations* dengan pengalaman serta kemampuan yang tinggi dalam upayanya memberikan solusi atau jalan keluar terhadap permasalahan antara hubungan perusahaan dengan publiknya. Disini Peran *public*

relations sangat penting khususnya dalam pengambilan keputusan manajemen organisasi maupun pihak perusahaan.

2) Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*)

Sebuah wujud dari kegiatan seorang *public relations* untuk bertindak sebagai komunikator dalam bentuk membantu pihak manajemen perusahaan dalam merespon keinginan serta harapan dari publiknya. Peran *public relations* sebagai fasilitator disini berpusat pada cara berkomunikasi, dimana komunikasi yang dijalankan adalah komunikasi dua arah. Hal tersebut bermaksud agar *public relations* perusahaan dapat menampung dan membuka jalinan komunikasi antara public dan perusahaan.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Didalam sebuah perusahaan tentunya terdapat beberapa masalah yang dapat berasal dari dalam maupun luar organisasi atau perusahaan. Sebagai seorang fasilitator pemecahan masalah, *public relations* harus mampu bekerja sama dengan pihak pengambil keputusan lainnya untuk dapat menyelesaikan atau memecahkan permasalahan tersebut. Peran dari *public relations* sebagai fasilitator pemecahan masalah ini tidak hanya dalam menentukan keputusan atau sikap perusahaan namun dapat juga menjadi sebuah media yang menasihati atau menampung saran – saran terkait masalah yang dihadapi.

4) Teknisi Komunikasi (*Communications Technician*)

Dalam hal ini peranan *public relations* dapat menjadi *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Menjadi seorang praktisi *public relations* menuntut semua orang didalamnya untuk dapat menulis dan menjadi seorang jurnalis bagi perusahaan. Fungsi dari peranan ini diantaranya untuk dapat lebih mengontrol teknis dalam komunikasi yang dibuat.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui beberapa peran-peran yang terkait dengan kerja seorang PR di sebuah perusahaan. Tentu hal ini terus berkembang dengan fenomena yang selalu didapatkan di perusahaan apalagi jika perusahaannya adalah perusahaan jasa. Kompleksnya peranan PR seperti yang dijelaskan diatas juga melahirkan divisi kerja PR baru yang sudah banyak diterapkan oleh perusahaan jasa pelayanan seperti Hotel. Disini penulis mendapatkan hal menarik tersebut dalam peranan PR yaitu adanya *Guest Relation Desk* atau *Guest Relation Officer* yang menjadi point baru di dunia kerja seorang PR.

Seperti yang dijelaskan oleh salah satu penelitian oleh Hananiel GRO merupakan salah satu bagian yang dapat membantu peranan PR yang berfokus pada *customer needs* atau kebutuhan dari tamu yang disesuaikan dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan seorang tamu agar mencapai kepuasan maksimal (Hananiel, Skripsi, 2010 : 1-27). Beragamnya kebutuhan dari para tamu ini membuat hotel-hotel menyesuaikan peran PRnya agar dapat menjalankan tugasnya dengan maksimal dan mempertahankan pelayanan prima yang dimiliki.

Sesuai dengan perkembangan dunia PR dalam melayani *customer* maka hadirlah GRO atau *Guest Relation Officer* sebagai garda depan yang bertugas penting yang secara khusus ditetapkan oleh Hotel sebagai *desk* pelayanan kebutuhan tamu secara umum di hotel-hotel bintang 4 keatas. Bukan bagian dalam kerja *customer service* atau *receptionist* seperti yang kita tahu, namun GRO ini merupakan peranan PR yang dapat menunjang pelayanan baru di hotel karena banyaknya hal yang belum berjalan maksimal di sebuah perusahaan seperti hotel. Adapun hal-hal yang masuk dalam kerja GRO diantaranya pelayanan untuk kelas VIP atau Elite members, memastikan kelengkapan kebutuhan tamu hingga pelayanan keluhan seluruh tamu yang datang.

Pada konteks penelitian ini *Guest Relation Officer* (GRO) yang dimaksudkan adalah GRO dengan tugas khusus hanya untuk melayani keluhan dari para tamu hotel. Sebagai bentuk dari peran *public relation* untuk pemenuhan hak istimewa (*privilege*) bagi para tamu dan pemberian layanan terbaik (*service excellent*) keluhan juga penting untuk diperhatikan secara intens oleh PR, maka dari itu penting adanya *desk* GRO di sebuah hotel. Kemaksimalan pelayanan dari Hotel kemudian di jalankan dengan penyesuaian peran *Guest Relation Officer* dalam menangani segala saran atau bahkan keluhan dari para tamu. Menurut penulis, hal tersebut harus disesuaikan untuk mendapatkan nilai dari peran *Guest Relation Officer* pada *Guest Relations Desk* sebagai *public relations* dalam membangun kepuasan pelanggan.

c) **Handling Complaint**

Setiap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tentunya tidak lepas dari keluhan yang berasal dari para konsumen. Produk mungkin akan mengalami gagal produksi dan jasa mungkin belum dapat dirasakan maksimal oleh pelanggan. Maka dari itu, keluhan terus menerus akan datang dan harus diselesaikan dengan cara yang baik dan tepat agar tidak berujung pada citra perusahaan.

Secara sederhana pengertian keluhan menurut Tjiptono (2008 : 20) adalah ungkapan kekecewaan atau ketidakpuasan. Hal tersebut bisa berasal dari keadaan yang

dirasakan tidak sesuai dari persepsi atau pikiran dari pelanggan. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan keluhan pelanggan diantaranya adalah :

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat
4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
5. Produk tersebut penting bagi konsumen
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

Kondisi beberapa pelanggan dalam menyampaikan keluhannya dapat dilandasi oleh rasa emosi dan marah. Maka dari itu penting untuk diperhatikan beberapa prinsip yang dapat dilakukan untuk menangani keluhan diantaranya yaitu

1. Jangan terpancing kemarahan
2. Jangan berjanji palsu
3. Jujur jika tidak mampu
4. Sabar

Keluhan yang diberikan oleh pelanggan dalam pemakaian produk atau jasa merupakan suatu umpan balik dari kualitas produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Semakin banyak keluhan yang diberikan oleh pelanggan membutuhkan adanya perhatian ekstra bagi setiap perusahaan yang menerima keluhan untuk memperbaiki dalam pembuatan produk atau jasa. Untuk itu setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik dan harga yang relatif terjangkau.

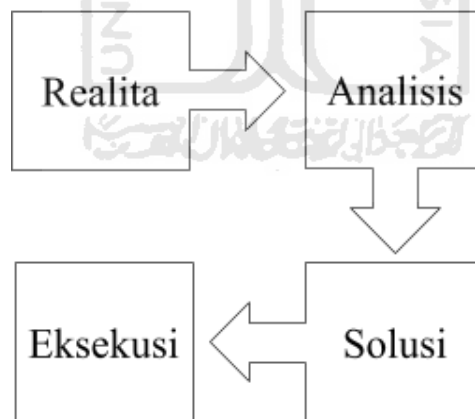
Rasa ketidakpuasan tersebut harus cepat ditanggapi oleh perusahaan, dari beberapa perusahaan dalam kasus ini adalah hotel untuk menanganinya terdapat peran Guest Relation Desk. Semua complaint akan di tangani di divisi ini sebelum kemudian di carikan cara penyelesaian penanganan keluhannya.

Keluhan merupakan salah satu cara yang digunakan pelanggan untuk mempertunjukkan ketidakpuasan yang menjadi titik awal dari perilaku mengeluh. Keluhan pelanggan sangat penting untuk perusahaan karena memberikan kesempatan untuk perusahaan agar mampu memperbaiki kesalahan yang dihadapi selama memberikan layanan (Lam dan Tang, 2003 dalam Asih & Setiawan, E-Jurnal Manajemen Unud, 2015

:1-15). Adapun yang termasuk dalam jenis-jenis keluhan menurut Hormina dan Baleson (dalam Nugraha, Skripsi, 2012: 13) diantaranya adalah :

- a. *Instrumental complaints* : keluhan yang ditujukan pada pengelihatn suatu keadaan yang tidak diinginkan orang tersebut. Contohnya seperti saat pelanggan berkunjung ke restoran hotel namun menemukan masakan yang tidak enak makan.
- b. *Noninstrumental complaints* : keluhan yang diekspresikan tanpa ada harapan bahwa yang tidak diinginkan itu dapat teratasi. Contohnya seperti seseorang mengeluh bahwa sedang kepanasan dan matahari sangat terik, tanpa orang itu berharap cuaca akan berubah, jenis keluhan disini disampaikan kepada pihak hotel namun pihak hotel tidak dijadikan sebagai pihak tertuduh.

Penanganan keluhan bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Hal ini akan semakin rumit jika salah dilakukan apalagi jika pelanggan sudah terlanjur emosi terhadap perusahaan. Pada bukunya yang berjudul Ira M. Chair pada bukunya yang berjudul Hotel Room Division Management menyatakan bahwa penyelesaian complaint tamu dapat diilustrasikan sebagai tabel berikut :



Gambar 1.1

Execution handling guest complaint

Sumber : Meirina dalam Chair : 2017 “Hotel Room Division Management”

Realita, atau yang dapat diartikan sebagai kenyataan pada saat keluhan disampaikan oleh seorang tamu yang harus diperhatikan adalah hal-hal seperti hal apa yang menjadi

keluhan, menyertakan hari dan tanggal kejadian tersebut, nama seorang tamu yang beserta nomor kamar tamu tersebut dan menuliskan keluhan apa saja yang dilayangkan oleh tamu dan tindakan akan penanganan sebuah keluhan.

Selanjutnya ketika semua informasi telah didapatkan, hal yang dilakukan yakni menganalisis kronologi dengan menyertakan 3W+1H yakni *what, when, why, dan how*. Setelah kedua hal tersebut dilaksanakan, selanjutnya pikirkan solusi apa yang dapat dilakukan. Beberapa solusi yakni :

- 1) Guest Relation/ PR harus membuat tamu terlibat dalam penyelesaian masalah
- 2) Menggunakan sebuah prinsip “tidak ada yang menang dan kalah” atau win win solution, agar dapat menuju tingkat pelayanan yang lebih baik.
- 3) Mencari beberapa alternatif atau cara penyelesaian sebuah masalah.

Tahap akhir dari penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh Guest Relations / Public Relations perusahaan adalah tindak lanjut dari solusi yang telah ditetapkan. Hal tersebut bisa mulai dilakukan dengan melakukan rapat internal untuk membahas permasalahan yang dihadapi setelah mendapatkan hasilnya Guest Relation/ PR harus membawa tamu ketempat yang lebih nyaman untuk membicarakan dan menawarkan hasil akhir dengan melakukan hal tersebut, pelanggan akan lebih menerima dan perusahaan akan mendapatkan kepercayaan tamu untuk menyelesaikan masalah yang ada.

Membahas mengenai cara menangani sebuah permasalahan dengan tamu, terdapat beberapa aturan yang dapat digunakan untuk menangani keluhan pelanggan dengan benar menurut (Sulastiyono, 2001 : 68) :

- 1) 3M yakni mendengar, mengerti, memahami keluhan yang disampaikan oleh pelanggan/tamu.
- 2) Menyampaikan permintaan maaf
- 3) Mencatat kesimpulan atas kejadian yang dialami oleh tamu.
- 4) Menentukan sebuah tindakan yang akan dilakukan
- 5) Melakukan tindakan yang sudah dipilih dalam memecahkan masalah tersebut
- 6) Hindarilah kata-kata janji bila masih ragu / tidak yakin dalam menempatnya
- 7) Memperhatikan sebuah catatan keluhan yang diberikan oleh tamu untuk

pelayanan yang lebih baik

8) Tidak memandang tamu dengan berbeda.

Menurut Islamy (dalam Saleh, 2010 : 156), keluhan diartikan sebagai ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan. Kemudian bagi Ombudsman Western Australian (2010: 1) menyebutkan bahwa, *“A complaint is an “expression of dissatisfaction made to an organisation, related to its products, or the complaints handling process itself, where a response or resolution is explicitly or implicitly expected”*.

Mekanisme pengaduan menurut Blackmore (dalam Wibawa, 2009 :61) adalah sebagai berikut:

“Complaints mechanisms constitute a vital component of the quality initiative manifest in the public sector reforms [...] representing an important conduit through which service users can articulate their views. Moreover, where there is a desire to develop a more consumer oriented public sector, the ability to complaint effectively is the only recourse to redress where choice and exit are denied through either dependence on a specific service or monopoly service provision.”

Artinya adalah mekanisme pengaduan merupakan komponen penting dalam mewujudkan kualitas dalam reformasi sektor publik. Menjadi akses penting bagi pengguna layanan, karena dapat mengartikulasikan kebutuhan mereka.

Manfaat penanganan keluhan yang efektif menurut Mudie & Cottam (dalam Tjiptono, 2008 :210) meliputi:

1. Penyedia layanan mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia layanan bisa terhindar dari publisitas negatif.
3. Penyedia layanan bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan. Penyedia layanan mampu mengidentifikasi dan menindaklanjuti sumber masalah operasional. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

Penyampaian sebuah hal negatif dan kecaman tajam/kritik merupakan komunikasi yang didefinisikan sebagai sebuah keluhan. Keluhan terjadi ketika adanya sebuah

pelayanan yang tidak sesuai dengan SOP atau pelayanan yang kurang maksimal yang dirasakan oleh tamu/pelanggan. Demi tujuan meningkatkan pendapatan sebuah restoran, mempertahankan kepuasan pelanggan adalah hal yang penting (Barlow, 1996: 32). Kepuasan pelanggan dapat diperoleh disaat ekspektasi pelanggan sesuai dengan produk atau layanan perusahaan. Namun tak jarang terdapat ketidakpuasan pelanggan yang didapat dari bidang jasa yang mereka beli. Ketidakpuasan pelanggan dari evaluasi atas ekspektasi pembelian produk atau layanan dapat menghasilkan keluhan Menurut Snellmann dan Vihtkari (2003) serta Kau dan Serene (1995) (dalam Goniuz, Jurnal Ilmiah Mahasiswa UBAYA, 2013: 3).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Paradigma menurut (Bagus, 2005: 779) salah satu pengertiannya adalah cara pandang terhadap sesuatu untuk menyelesaikan suatu penelitian atau riset secara konkret. Paradigma yang digunakan untuk penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, dimana penelitian ini nantinya akan menjabarkan realitas yang terjadi sesungguhnya berdasarkan pengalaman secara spesifik menurut realitas sosial yang ada. Berdasarkan pengertian tersebut, paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisa sesuai data yang didapatkan dan menjabarkannya sesuai realitas temuan data sesuai saat peneliti melakukan observasi awal dengan datang ke hotel, saat pengumpulan data pada wawancara responden dan diperkuat dengan adanya dokumen sebagai bukti penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif berfungsi untuk menghasilkan data-data yang bersifat deskriptif, yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Moelong, fungsi metode kualitatif adalah untuk menganalisis pokok permasalahan yang ada dan tidak menguji suatu hipotesis (Moleong, 2007: 3).

Menurut Rakhmat (2002: 22), penelitian deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan Informasi secara aktual dan terperinci dengan mendeskripsikan keadaan yang ada sesuai dengan kenyataannya
- b. Mengidentifikasi masalah dan memeriksa kondisi objek penelitian
- c. Membuat hasil keputusan dari masalah yang dihadapi melalui pengalaman objek penelitian

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena jelas bahwa peneliti ingin menjabarkan realitas dari seorang Public Relations dalam menangani handling complaint pada guest relations desk, serta dilengkapi dengan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dimana data-data dijabarkan secara jelas dengan kata-kata sesuai dari temuan data yang didapatkan dan hasil didapatkan langsung setelah pembahasan tanpa menguji hipotesis.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian memakan waktu selama delapan bulan secara keseluruhan dimulai dari observasi awal hingga pengumpulan data selesai yaitu bulan Maret hingga November 2019. Objek penelitian menurut Chaer (2007: 9) adalah titik perhatian dari suatu penelitian atau riset yang berupa materi yang diteliti. Objek dalam penelitian yaitu Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.69, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta yang beralamat di Jl. Raya Solo - Yogyakarta No.28, Sambelegi Kidul.

3. Narasumber atau Informan Penelitian

Narasumber penelitian dipilih dengan menggunakan teknik non probability sampling. Penelitian ini menggunakan teknik diatas yang berarti tidak semua karyawan hotel bisa diwawancarai, hanya yang memiliki kriteria dalam penelitian ini yang diwawancarai. Adapun kriteria yang dimaksud untuk narasumber penelitian ini adalah orang yang kompeten atau pernah melakukan handling complaint di hotel tersebut seperti *Guest Relations Officer* atau *Guest Relations Manager*. Selain itu, guna memvalidasi hasil temuan yang didapatkan, peneliti juga menetapkan narasumber lainnya yaitu tamu hotel dengan ketentuan yang pernah menyampaikan keluhannya di hotel tersebut. Pada Swiss-Belboutique yang menjadi narasumber adalah Divi selaku *Guest relations Officer* yang in charge pada *Guest Relations Desk*, kemudian Pak Agus Alfin Faureza selaku *Front Office Manager*. Narasumber selanjutnya dari Hotel Platinum Adisucipto adalah Mariam Yulia Rahman selaku PR/GRO, dan yang terakhir adalah Ibu Diah Suryani dan Kartika selaku tamu yang pernah melayangkan keluhannya ada kedua hotel tersebut.

4. Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Menurut Sugiyono (2010: 46), teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif pada umumnya

menggunakan teknik wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Dengan demikian, pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik untuk memperoleh informasi mengenai lokasi, kegiatan, hingga peristiwa mengenai suatu objek. Pada penelitian ini, observasi dilakukan dari awal untuk mengetahui lebih dalam dan umum tentang fenomena *Guest Relation Desk* pada objek penelitian. Secara detail, observasi dilakukan sekitar bulan Maret 2019, dimana peneliti mendatangi Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta untuk mengetahui bagaimana gambaran kerja *Guest Relation Desk* menangani keluhan yang masuk dari tamu, mengetahui letak dan sikap dalam menanggapi tamu yang menyampaikan keluhannya

1. Wawancara

Menurut Bungin (2001: 108), wawancara adalah kegiatan percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Sebelum melakukan wawancara peneliti mempersiapkan beberapa hal untuk mendapatkan data yang diperlukan seperti mempersiapkan pedoman wawancara. Setelah itu peneliti melakukan janji dengan narasumber dan melakukan tanya jawab yang di *record* oleh peneliti sebagai bukti hasil wawancara. Wawancara dilaksanakan masing masing pada tanggal 21 Maret 2019 dengan Divi, *Guest Relations Officer* Hotel Swiss-Belboutique, Pak Agus Alfin Faureza selaku *Front Office Manager* Hotel Swiss-Belboutique pada tanggal 26 November 2019, Elfitriani pada tanggal 21 Maret 2019 selaku *Front Office Manager* Platinum Hotel, Mariam Yulia Rahman PR/GRO Platinum Hotel pada tanggal 20 November 2019, Diah sunaryani sebagai tamu Hotel Platinum pada tanggal 27 November 2019, dan yang terakhir Ibu Kartika selaku tamu hotel Swiss-Belboutique pada tanggal 3 Desember 2019.

Seluruh pertanyaan wawancara disusun dan disesuaikan dengan teori serta fenomena menyangkut *Guest Relation* yang ada di masing-masing hotel. Seluruh jawaban tersebut diolah untuk menjawab pertanyaan dan menjelaskan secara rinci

tentang strategi penanganan keluhan yang di lakukan oleh *Guest Relation Desk* di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses menyimpan dokumen berupa fakta dan data melalui berbagai media seperti foto, video, surat dan sebagainya. Nasution berpendapat bahwa dokumentasi merupakan kegiatan mengambil data melalui dokumen yang berasal dari berbagai media sesuai dengan masalah apa yang ingin diteliti (Nasution,2003: 143). Adapun hasil dokumentasi foto yang dilakukan adalah dokumentasi sekunder yang didapatkan melalui internet untuk gambaran hotel sementara itu dokumentasi primer yang dimiliki langsung oleh peneliti berupa foto struktur kerja masing-masing hotel dan foto bersama saat pengambilan data. Selain itu dokumentasi lainnya adalah pendokumentasian *voice note recorder* antara peneliti dan narasumber saat melakukan wawancara penelitian.

5. Analisis Data

Penelitian yang menggunakan analisis kualitatif menghasilkan data berupa kalimat-kalimat sebagai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Dengan menggunakan model analisis Miles and Huberman (Sugiyono, 2007: 333-345) yang memiliki empat komponen yang saling berhubungan diantaranya adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan:

a) Pengumpulan data

Sesuai dengan tahapan pengumpulan data, data-data yang diolah didapatkan mulai dari peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung untuk melihat dan memastikan apakah memang terdapat *Guest Relation* di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Yogyakarta. Setelah mengumpulkan hasil observasi kemudian peneliti menyusunnya kedalam penelitian ini dan memecahkan hal-hal pentingnya kedalam pertanyaan-pertanyaan wawancara.

Wawancara yang dilakukan ada dengan tanya jawab oleh pihak terkait yang berwenang. Pada hotel Swiss-Belboutique peneliti mewawancarai FOM yang merupakan manajemen dari *Guest Relation Desk* serta satu tamu yang pernah menyampaikan keluhannya. Begitu pula di Platinum Adisucipto Hotel, peneliti melakukan wawancara dengan PR hotelnya serta tamu yang juga pernah

menyampaikan keluhannya. Setelah semua data di dapatkan kemudian data diolah. Tidak hanya itu, sebagai penguat atau bukti pengumpulan data peneliti melakukan tahapan dokumentasi dengan melakukan foto saat observasi dan wawancara dilakukan.

b) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti melewati tahapan yang dipilah dan dipilih yang berasal dari hal-hal tertentu serta pemilihan informasi yang disesuaikan dengan topik penelitian. Menurut Patilima (2007: 96) reduksi data adalah “*proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi, data yang muncul dari catatan-catatan lapangan.*”

Saat melakukan tahapan reduksi data, sebelumnya peneliti melakukan transkrip data wawancara. Transkrip di salin kedalam file yang berisi seluruh pembicaraan atau hasil tanya – jawab pertanyaan penelitian. Transkrip setiap orang di buat masing-masing satu file agar tidak tercampur dan mudah saat data dibutuhkan untuk dipilah sesuai objek penelitian. Setelah semua data telah tersalin kedalam file, peneliti memilah data – data yang penting dan merupakan bagian dari jawaban yang akan diolah. Pemilahan dilakukan dengan membedakan file dari transkrip kemudian dibuat kedalam sub-bab dari masing-masing point seperti peran PR, *complaint* serta penanganan keluhannya yang kemudian data siap untuk disajikan.

c) Penyajian Data (*Data Display*)

Patilima (2007: 97) berpendapat “*Penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.*” Sesuai dengan pernyataan tersebut, dalam penelitian ini penyajian data berupa data yang ditampilkan pada kutipan pembahasan. Seluruh data yang sudah di reduksi kemudian di urutkan berdasarkan sub-bab yang ditentukan. Data disajikan sesuai dengan hasil wawancara yang di transkrip dan direduksi agar menjelaskan kejadian seperti pada kenyataannya.

Seluruh hasil dari reduksi data yang telah disusun akan disajikan dan dibahas dalam bentuk naratif dengan tujuan memudahkan peneliti dan pembaca mengetahui inti yang dimaksud. Kemudian, setelah semua data telah terjelaskan, peneliti dapat menganalisis dan menarik kesimpulan tentang strategi penanganan keluhan dari Guest Relation dari hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta. Begitulah penyajian yang dilakukan peneliti saat menyusun penelitian ini.

d) Penarikan Kesimpulan

Setelah membahas dan mendapatkan jawaban atau hasil penelitian kemudian peneliti melakukan tahapan akhir dalam penelitian yaitu penarikan kesimpulan. Disini penarikan kesimpulan dilakukan dengan tujuan menjawab pertanyaan atas permasalahan atau rumusan masalah penelitian agar hasilnya sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Kesimpulan didapatkan dan disesuaikan dengan kejadian yang didapatkan saat menyusun penelitian ini agar dapat menjelaskan *Guest Relations* dalam menangani keluhan tamu.



BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta

1. Sejarah Swiss-BelBoutique Yogyakarta

Swiss-Belboutique merupakan salah satu unit bisnis bidang perhotelan dalam manajemen utama yaitu Swiss-Belhotel. Swiss-Belhotel sendiri didirikan oleh Peter Gautschiand pada tahun 1987 dengan kantor pusat yang berada di Hong Kong. Semakin berkembangnya dunia pariwisata yang mendukung peningkatan bisnis perhotelan, hingga kini Swiss-Belhotel memiliki lebih dari 145 unit yang terdiri dari Resort, Proyek Properti hingga Hotel yang tersebar diberbagai Negara seperti salah satunya Indonesia.



Gambar 2.1 Logo Swiss-Belboutique Yogyakarta
(Sumber : www.swiss-belboutiqueyogyakarta.com)

Berdasarkan nama seperti yang terlihat pada logonya, Swiss-Bel sendiri diambil dari negara pendiri utama hotel ini yaitu negara Swiss yang diikuti dengan warna merah sesuai dengan bendera kebangsaan Swiss. Sementara itu Bel diambil dari bahasa Swiss yang memiliki arti " Kecantikan atau Keindahan ". Secara keseluruhan arti nama yang dimiliki hotel ini yaitu tempat peristirahatan para tamu yang di desain dengan keindahan agar menimbulkan kenyamanan bagi para tamu yang datang.

Di Indonesia sendiri Swiss-Belhotel tersebar hampir diseluruh daerah, salah satunya adalah Yogyakarta. Bertempat di Jl. Jend. Sudirman No. 69, hotel ini secara resmi berdiri sejak Agustus 2016 dan terus melakukan pertumbuhan dan perkembangan. Dalam menunjang pelayanannya hotel yang kini di pimpin oleh Ibu Erni Kusmastuti ini memiliki *core value* yang harus dimiliki oleh seluruh karyawannya. *Core value* itu adalah *Passion and Professionalism* yang bermakna semangat dalam profesionalitas bekerja yang tinggi agar dapat memberikan layanan terbaik.

Letak yang strategis juga didukung oleh fasilitas terbaik yang dimiliki. Adapun fasilitas tersebut dapat dilihat dari banyaknya kamar yang mencapai 122 kamar yang terbagi menjadi empat kategori yaitu *Deluxe Room*, *Grand Deluxe Room*, *Business Suite Room*, *Family Super Suite Room* serta *Executive Suite Room*. Tidak hanya fasilitas, informasi lengkap terkait pelayanan dan jasa yang ditawarkan juga mudah untuk diakses. Swiss-Belboutique memiliki informasi dari call center yang dapat dihubungi melalui telp. 0274 - 2921888, selain itu juga bisa melalui email www.swiss-belboutiqueyogyakarta.com.

2. Visi dan Misi Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta

a. Visi

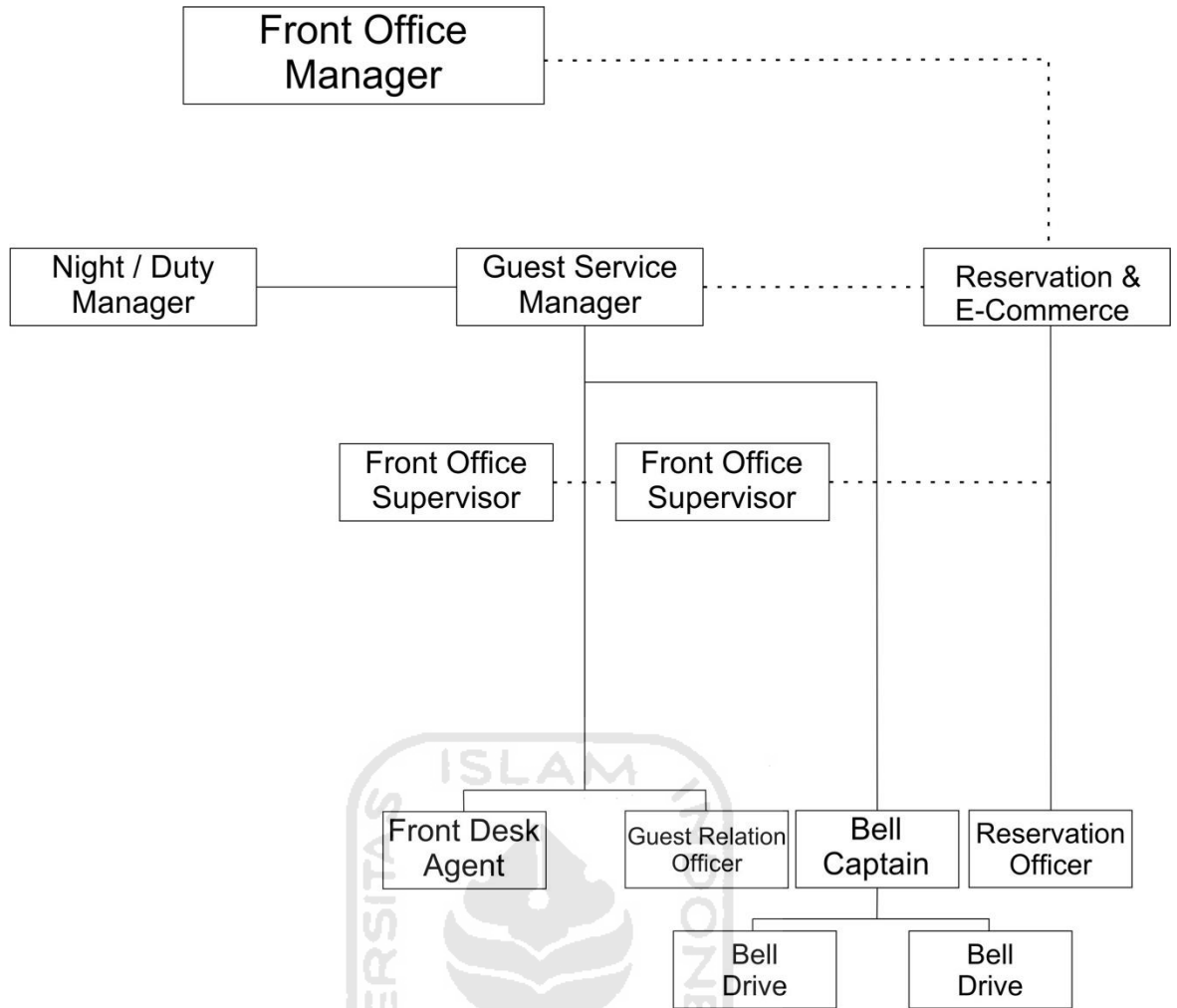
To be a leading international hotel and hospitality management group with a global reputation for commitment to management and service excellence, and where our Passion and Professionalism is the essence of the Swiss-Belhotel International brand.

b. Misi

Becoming a field leader in the international hotel management with our unique fusion of Swiss hospitality and professionalism and Asian passion and service.

3. Struktur Organisasi Swiss-Belboutique Yogyakarta

Adapun struktur organisasi dari Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta digambarkan dalam bagan sebagai berikut :



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta
 (Sumber : Data Front Office Manager Swiss-Belboutique Yogyakarta)

Berdasarkan bagan diatas dapat dilihat bahwa susunan keanggotaan terbaru dari Swiss-Belboutique Yogyakarta terbagi didalam beberapa divisi yang diketuai dengan jabatan Manager. Tentunya semua bagian yang terdapat didalam struktur memiliki bagian dan pembagian tugas secara spesifik yang penting untuk pertumbuhan hotel.

4. Guest Relation Desk Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta

Guest Relation Desk merupakan salah satu divisi penting yang menangani tamu secara langsung. Bergerak satu divisi dengan Public Relations tugas utama Guest Relation Desk di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta adalah sebagai berikut :

- a. Guest Relations Desk Hotel Swiss-Belboutique dikenal dengan Front Office Manager.

- b. Tugasnya utamanya Adalah menangani segala hubungan (relation) mulai dari tamu *chek in* hingga tamu *chek out*.
- c. Desk yang bertugas untuk menampung kritik, saran, serta keluhan dari semua tamu di tangani di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta.

Secara keseluruhan, di Hotel Swiss-Belboutique memiliki Front Office Manager yang bertugas menangani segala bentuk hubungan yang dijalin kepada para tamu dengan detail. Point-point diatas merupakan gambaran tugas utama yang dilakukan, secara spesifik pelaksanaan tugas pada divisi ini akan dijabarkan di hasil temuan data pada bab berikutnya.

5. Fasilitas Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta

Sebagai salah satu hotel berbintang 4 yang ada di Yogyakarta, Terdapat beberapa fasilitas, sarana dan prasarana terbaik yang ditawarkan oleh Swiss-BelBoutique Yogyakarta.



Gambar 2.2 Fasilitas Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta
(Sumber : www.swiss-belboutiqueyogyakarta.com)

Beberapa fasilitas tersebut dibedakan dalam beberapa tipe sesuai dengan kategori setiap Kamar. dari 122 kamar yang tersedia, tipe yang terbagi adalah sebagai berikut

- a. Deluxe Room : 88 Kamar dengan luas kamar sebesar 26 m²
- b. Grand Deluxe : 26 Kamar dengan luas kamar 32m²
- c. Business Suite : 6 kamar dengan luasan 65m²
- d. Executive Suite : 1 Kamar dengan luasan 100m²

Disetiap kamar dilengkapi dengan beberapa fasilitas pendukung yaitu :

- a. Kamar mandi dengan shower atau bathub
- b. pendingin ruangan dengan kontrol individual
- c. Steker
- d. Contactless pengunci pintu
- e. Akses Wifi dengan kecepatan tinggi
- f. LED TV dengan kabel satelit
- g. Kotak penyimpanan pribadi
- h. Fasilitas pembuat kopi dan teh
- i. Minibar
- j. Air panas dan dingin
- k. lemari penyimpanan

Selain fasilitas yang disediakan di setiap kamar, terdapat beberapa fasilitas pendukung lainnya, yaitu :

- a. 8 Ruang Pertemuan
- b. Business Center
- c. Segaran Waterfall
- d. Kolam renang atap
- e. Pusat kebugaran
- f. Tamansari Puspa Spa
- g. Gendhis Bar
- h. Swiss-Cafe Restaurant

B. Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta

1. Sejarah Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta

Platinum Hotel & Conference merupakan hotel dibawah pimpinan PT. Mitra Indah Lestari yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Salah satunya yaitu Hotel Platinum Adisucipto yang resmi berdiri sejak 28 September 2016. Lokasi hotel ini sangat strategis yaitu bertempat di Jl. Solo No. 28, Yogyakarta. Hotel dengan bintang 4 yang memiliki beragam nilai yang berfokus pada pelayanan terbaik untuk para tamu.



Gambar 2.3 Logo Platinum Hotel Adisucipto Yogyakarta

(Sumber : www.platinumhotelindonesia.com)

Secara umum, Platinum merupakan singkatan yang masing-masing hurufnya mengandung makna sebagai nilai dasar yang ditegakan untuk kemajuan perusahaan. Adapun nilai dasar tersebut adalah

- a. **P** = Performance, didalam unsur ini nilai yang diterapkan merupakan cara kerja yang dilakukan harus dengan sepenuh hati agar mencapai tujuan perusahaan
- b. **L** = Luxury, dimana nilai ini menetapkan kenyamanan dalam bekerja agar tetap memberikan manfaat bagi sekitarnya.
- c. **A** = Advance, hal ini menjadi bagian dari tujuan perusahaan agar dapat menjadi industry hotel yang selalu memiliki terobosan baru untuk lebih maju.
- d. **T** = Team Work, dalam nilai ini yang dimaksud adalah menekankan setiap karyawan tidak hanya bekerja sendiri namun juga dapat bekerja dengan tim.
- e. **I** = Innovative, yang diterapkan sebagai core value dalam hotel platinum adisucipto adalah inovatif dalam melakukan setiap hal baru dengan menciptakan metode-metode baru yang fleksibel untuk diterapkan.
- f. **N** = Now, merupakan nilai yang mencakup waktu dalam bekerja dimana dalam melakukan tugas semua dituntut untuk dapat disiplin serta

tanggap dan cepat khususnya dalam melayani tamu.

- g. **U** = Unyielding Integrity, dalam nilai ini memuat makna yaitu bekerja khususnya di bidang jasa seperti perhotelan kita perlu melakukan hal yang tepat agar tidak mengecewakan para tamu.
- h. **M** = Move On, nilai ini memiliki focus pada cara tumbuh dan kembang setiap insan perusahaan agar perusahaan dan pribadi memiliki perubahan yang baik secara bersamaan.

Keseluruhan nilai ini tertanam tentunya dalam setiap karyawan dan prinsip dasar perkembangan perusahaan. Maka dari itu, tidak hanya nama yang memiliki arti namun juga logo yang dimiliki. Berdasarkan namanya sendiri Platinum merupakan kadar besi yang paling tinggi dibanding kadar besi lainnya, jadi tidak gampang karatan dan kuat dibanding jenis besi lainnya. Hal ini juga yang menjadi harapan dari hotel ini agar didalam pertumbuhannya akan semakin kokoh dalam persaingan.

Beragam fasilitas terbaik juga ditawarkan oleh Hotel Platinum Adisucipto diantaranya yaitu memiliki 152 kamar yang terbagi dalam beberapa tipe seperti *Business Room, Deluxe Room, Junior Suite Room, Executive Suite*, serta *Platinum Suite Room*. Informasi lengkap untuk detail di hotel Platinum sendiri dapat diakses melalui telp. 0274 2802228 serta dapat melalui website resminya di www.platinumhotelindonesia.com.

2. Visi dan Misi Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta

a. Visi

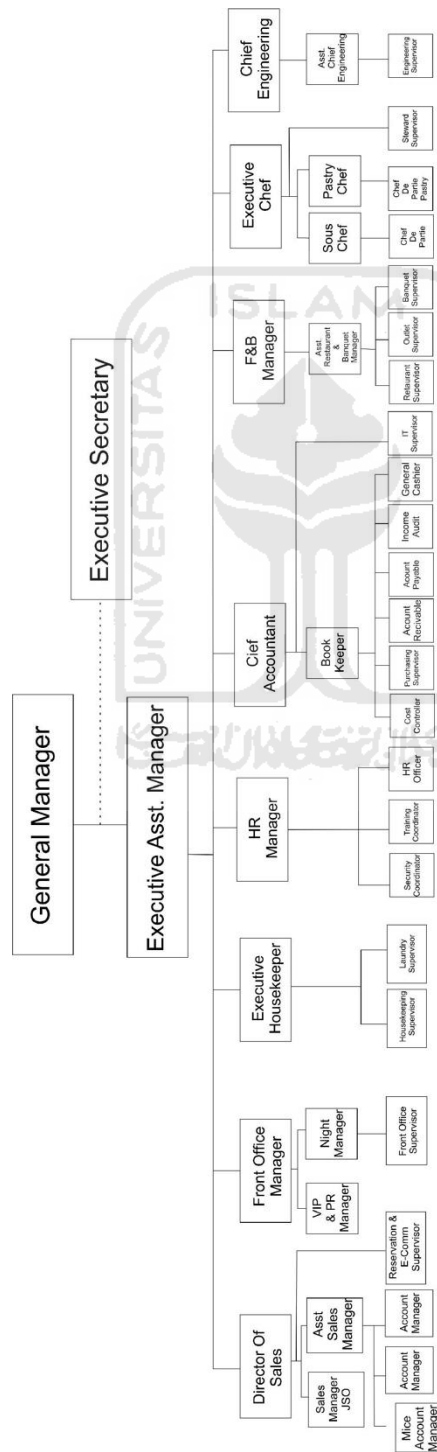
*To be the preeminent independent 4 (****) stars Hotel in hospitality industry providing excellent products and services at reasonable prices to every customers.*

b. Misi

- 1) *To provide quality of room with ECO Friendly Environment at very affordalble rates*
- 2) *To provide comfort, safety, and excellent service for the customers while building a meaningful relationship and ensuring a pleasant and memorable stay.*

3. Struktur Organisasi Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta

Adapun bagan yang digambarkan berikut ini merupakan gambaran mengenai struktur yang ada pada Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta. Secara keseluruhan terapat berbagai divisi dengan spesifikasi tugas yang dapat dilihat secara jelas pada urutan bagan tersebut. Diketaui oleh seorang General Manager, setiap divisi dijabatani oleh masing-masing manager. Komplitnya struktur ini tentunya juga menjadi salah satu hal yang menunjang detailnya pekerjaan yang dijalani oleh setiap karyawannya. Bagannya dapat dilihat seperti berikut :



Bagan 2.2 Struktur Organisasi Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta
 (Sumber : Data Guest Relation Desk Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta)

4. Guest Relation Desk Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta

Sedikit berbeda dengan Swiss-Belhotel, pada Hotel Adisucipto Yogyakarta, Guest Relation Desk merupakan divisi yang dikenal dengan Guest Relation Officer. Adapun tugas utama dari Guest Relation Officer ini adalah sebagai berikut :

- a. Bergerak dalam divisi Public Relation dan dipimpin oleh Guest Relation Manager. Karyawan-karyawannya di kenal dengan Guest Relation Officer.
- b. Secara tugas, Guest Relation Officer Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta menangani segala bentuk keluhan yang disampaikan oleh para tamu mengenai ketidakpuasan terhadap fasilitas atau layanan yang didapatkan.
- c. Di Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta ini Guest Relation hanya menangani keluhan para tamu yang tidak puas dengan fasilitas dan pelayanan dari hotel.

Berdasarkan penjelasan diatas terlihat bahwa tugas utama dari Guest Relation Officer adalah sebagai salah satu prasarana Hotel dalam menangani keluhan atau *complaint* dari tamu. Beberapa tugas lain untuk menjaga stabilitas brand juga dilakukan oleh divisi ini yang nantinya akan dijabarkan secara rinci di hasil temuan data pada bab berikutnya.

5. Fasilitas Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta

Sama halnya seperti hotel berbintang lainnya, di Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, juga memberikan tawaran beragam fasilitas menarik.



Gambar 2.4 Fasilitas Hotel Planinum Adisucipto Yogyakarta

(Sumber : www.platinumhotelindonesia.com)

Berdasarkan jumlah kamar yang dimiliki oleh Platinum Hotel & Conference Yogyakarta yaitu sebanyak 152 kamar, maka hotel ini digolongkan kedalam Above Average Hotel. Adapun kualifikasi tersebut adalah

- a. Small Hotel : 25 kamar
- b. Average Hotel : 26-100 kamar
- c. Above Average Hotel : 101-299 kamar
- d. Large Hotel : Minimum 300 kamar

Kamar-kamar tersebut dibagi sesuai dengan tipe kamarnya, yaitu:

- a. Business Room Memiliki luas 29m² dengan ukuran tempat tidur double bed. Jumlah business room sebanyak 5 kamar.
- b. Deluxe Room Deluxe room memiliki luas 32m² dan menggunakan ukuran tempat tidur double bed. Jumlah deluxe room sebanyak 135 kamar.
- c. Junior Suite Room Junior suite room memiliki luas 51m². Dilengkapi dengan fasilitas ruang tidur, ruang kerja, kamar mandi, meja rias, dan sebagainya. Jumlah junior suite room sebanyak 3 kamar.
- d. Executive Suite Room Executive suite room memiliki ukuran 55m² dengan fasilitas ruang tidur, ruang kerja, dining kitchen, kamar mandi, ruang tv, dan lain sebagainya. Jumlahnya sebanyak 8 kamar.
- e. Platinum Suite Room Platinum suite room adalah jenis kamar termahal dan termewah dibanding dengan jenis kamar yang lain, hal ini karena kamar ini memiliki fasilitas yang sangat lengkap dan desain yang sangat mewah dan jumlahnya hanya 1 kamar.

Selain kamar-kamar yang ditawarkan, ada fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh platinum hotel, diantaranya

- a. Kolam Renang
- b. Kalimaya SPA & Wellness
- c. Pusat Kebugaran
- d. The Invinity Sky Bar
- e. Barium Bar & Lounge
- f. Polladium Restaurant
- g. Golden Ballroom
- h. Titanium Meeting Room

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Menjalani usaha dalam berbagai bidang tentu berdampak nilai positif dan negatif, khususnya jika usaha yang dijalankan adalah usaha perhotelan yang menawarkan jasa. Banyak konsekuensi yang dapat muncul dari bidang ini diantaranya adalah keluhan. Hal itu juga yang didapatkan di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta. Hotel bintang 4 ini juga tetap mendapatkan berbagai macam *complaint* dari para tamu, namun dengan strategi yang dilakukan hal itu bisa ditangani dengan baik.

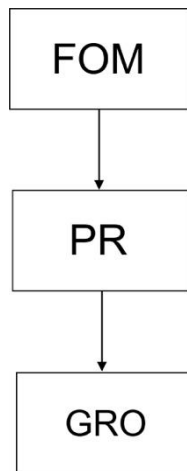
Beberapa pihak tentunya ikut serta menangani keluhan dari para tamu, diantara pihak atau divisi-divisi tersebut yang berperan aktif adalah *Public Relations*. Selain menjaga nilai positif perusahaan, hal lain yang diperhatikan dalam dunia perhotelan adalah keluhan yang masuk. Maka dari itu, pada bab ini peneliti akan menjelaskan serta membahas temuan data terkait penanganan keluhan secara lebih jelas yang didapatkan dari dua hotel yang menjadi objek penelitian ini. Hal itu dijelaskan seperti point dibawah ini :

A. Struktur & Peran *Public Relations* di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta

Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Ruslan, 2005). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan PR adalah sebuah kegiatan terencana yang mengatur segala proses atau bentuk komunikasi antara perusahaan dengan *public* juga pihak-pihak lain yang bersangkutan. Hal ini tentu menandakan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu aset yang dimiliki setiap perusahaan yang harus selalu lebih sadar atau memiliki kepekaan yang tajam dari berbagai kondisi yang dihadapi dan dapat bertindak cepat agar dapat melakukan aktivitas dengan membentuk *mutual understanding* dengan tepat.

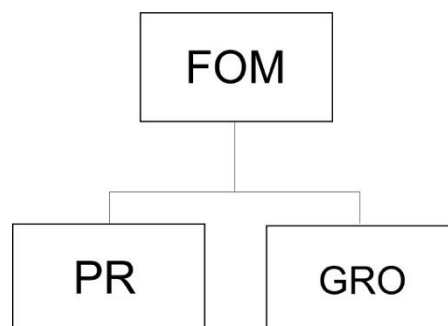
Pentingnya memiliki seorang *Public Relations* kini mulai disadari di berbagai perusahaan dalam berberapa bidang, terutama bidang jasa seperti perhotelan. Di Yogyakarta sendiri hampir semua hotel telah memiliki praktisi PR ini dengan masing-masing cara kerjanya. Seperti itu pula yang didapatkan peneliti di hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta. Dua hotel berbintang empat ini memiliki struktur kerja PR tersendiri dengan peranannya masing-masing. Seperti yang kita ketahui, struktur merupakan hal penting yang dapat membagi peranan yang sesuai dengan harapan yang dimaksud perusahaan.

Adapun struktur kerja PR di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta adalah sebagai berikut :



Bagan 3.1 Struktur Kerja PR Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta
(Sumber : Wawancara FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta)

Bagan 3.1 ini merupakan bagan dari struktur kerja PR di Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta. Berdasarkan bagan tersebut, PR merupakan bagian kerja yang dihimpun dalam *Front Office Manager* (FOM). Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, FOM merupakan PR namun FOM memiliki tanggung jawab yang kompleks yaitu sebagai kepala bagian dalam struktur kerja PR ini. FOM dan PR Swiss-BelBoutique hanya beranggotakan 1 orang dan GRO yang beranggotakan 3 orang karyawan. Sedikit berbeda dengan Hotel Swiss-BelBoutique, struktur kerja PR di Platinum Adisucipto Yogyakarta dapat digambarkan sebagai berikut :



Bagan 3.2 Struktur Kerja PR Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta
(Sumber : Wawancara PR & Marcom Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta)

Perbedaan dari bagan 3.2 sangat terlihat jika dibandingkan dengan bagan 3.1.

Perbedaan itu terlihat pada posisi PR dan GRO memiliki kesamaan atau kesejajaran. Walaupun sama-sama dipimpin oleh *Front Office Manager*, namun untuk kinerja PR di hotel Platium sendiri merupakan bagian yang sama dengan GRO, dengan kata lain PR adalah GRO di hotel ini. Hal ini dapat dilihat dari keanggotaan dalam bagian ini, dimana FOM terdiri dari 1 orang sementara PR dan GRO terdiri dari dua orang yang selalu *in charge* untuk menjaga *desk* kerjanya.

Setelah mengetahui bentuk dari struktural kerjanya, kemudian akan dibahas peranan yang terdapat dalam bagian ini. Berlandaskan pada pendapat para ahli, setiap divisi atau bagian dalam sebuah struktur kerja pasti memiliki perannya masing-masing. Hal ini juga yang dijelaskan oleh Dozier dan Broom dalam Ruslan (2005 : 20-22) bahwa sebagai seorang PR paling tidak dapat menjalankan 4 peranan untuk mengembangkan perusahaan diantaranya yaitu Penasihat Ahli, Fasilitator Komunikasi, Pemecah Masalah serta dapat berperan sebagai Teknisi Komunikasi. Adapun pembagian peranannya terdapat seperti tabel dibawah ini :

Peran	Swiss-Belboutique Yogyakarta	Platinum Adisucipto Yogyakarta
FOM	Pemecah Masalah	Pemecah Masalah
PR	Penasihat Ahli , Fasilitator & Teknisi Komunikasi	Fasilitator , Teknisi Komunikasi, Penasihat Ahli & Penanganan Complaint
GRO	Penanganan Complaint	

Tabel 3.1.Perbedaan Peran Kerja PR Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta.

(Sumber : Data Wawancara)

Agar memudahkan penjelasan tabel diatas, peneliti akan menjabarkan perbedaan peranan tersebut antara dua hotel ini. Seperti yang diketahui, setidaknya terdapat 4 peranan yang dijalankan oleh satu orang praktisi PR yang dapat dijelaskan pertama adalah peranan pemecahan masalah. Di Hotel Swiss-Belboutique serta Platinum Adisucipto peranan ini diberikan kepada FOM, dimana FOM adalah kepala bagian yang di telah ditetapkan oleh perusahaan. Peranan dalam memecahkan masalah maksudnya adalah bagian khusus yang mampu mengambil keputusan yang dirasa tepat dalam keluhan yang masuk dalam permasalahan yang didapatkan (Ruslan, 2005 : 20-22). Hal ini dapat terjelaskan saat peneliti menanyakan peranan tersebut dan bagian FOM menjawab seperti berikut :

" iya PR belum mempunyai kapasitas. Biasanya semuanya itu ke management

tapi kalau memberikan saran-saran oke boleh, tetapi keputusan tetap dari management." (Hasil wawancara Agus Alfin, FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 26 November 2019).

" ... Kalau pengambilan keputusan lebih ke pihak management, saya sebagai menjembatani". (Hasil wawancara Marian Yulia, Marketing Communication and Public Relation Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, 24 November 2019).

Berdasarkan data wawancara mengenai tugas dalam pengambilan keputusan tersebut, dijelaskan bahwa untuk mengambil sebuah keputusan atas permasalahan yang didapatkan kapasitas tersebut adalah kapasitas management. Management disini merupakan kumpulan kepala bagian utama termasuk FOM didalamnya. Menurut peneliti sendiri hal ini sesuai dengan peranan pemecah masalah dimana pengambilan sebuah keputusan harus dapat ditimbang dari beberapa aspek dan hanya dikeluarkan dalam keadaan tertentu. Walaupun demikian, untuk pemberian beberapa saran sesuai pemaparan yang ada pada data diatas dapat menjelaskan peranan PR sebagai seorang penasihat ahli.

Menurut penjelasannya penasihat ahli adalah peranan seorang *public relations* dalam upayanya memberikan solusi atau jalan keluar terhadap permasalahan antara hubungan perusahaan dengan publiknya. Beberapa bentuk dari saran yang diberikan oleh PR diantaranya adalah

" Ada, pasti ada. Biasanya promo-promo yang masih belum berjalan dengan baik, biasanya PR memberikan solusi-solusi terbaru, apalagi mengikuti tren-tren yang ada saat ini."(Hasil wawancara Agus Alfin, FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 26 November 2019).

" Ada si. Kan kayak kalau setiap morning briefing ada misalnya permasalahan ee yang terjadi itu pasti akan di diskusikan kepada management jadikan oh bagaimana kalau ee caranya seperti ini karna kan memang untuk komunikasi itu banyak caranya seperti itu. jadi Kayak contoh yang terbaru adalah menghidupkan kembali booking button ataupun website dari platinum hotel. Kan sebelumnya itu hampir tidak tersentuh itu kan sayang banget.itu adalah Aset, aset dari hotel platinum dari modal platinum." (Hasil wawancara Marian Yulia, Marketing Communication and Public Relation Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, 24 November 2019).

Dua data diatas merupakan bagian dari saran yang pernah disampaikan oleh PR kepada pihak terkait. Walaupun dalam konteks kegiatan yang berbeda antara Swiss-BelBoutique dengan Platinum Adisucipto Hotel namun peranan ini terjalankan dengan baik. Merupakan bagian dari kontribusi bentuk komunikasi yang dilakukan PR sebagai penasihat ahli, bentuk kegiatan yang dilakukan diantaranya terkait dengan promo-promo yang akan

dilaksanakan bahkan kegiatan aktivasi aset layanan yang dimiliki. Tentu ada pertimbangan khusus dalam merencanakan dua bentuk kegiatan tersebut misalnya aktivasi aset yang sudah lama tidak terpakai oleh perusahaan. Perhotelan termasuk salah satu bidang usaha yang harus terus *up to date* dalam fenomena serta bentuk pelayanan yang ada. Hal ini dikarenakan usaha dalam bidang jasa ini terus beradaptasi pada perkembangan teknologi yang ada dan terus mengalami perkembangan. *booking botton* salah satu diantaranya yang dimiliki namun lama di nonaktifkan. Sebagai seorang PR yang paham hal itu penting di aktifkan kembali di era digital seperti sekarang ini maka tim PR menyarankan tentang hal penting tersebut.

Bentuk lainnya juga dapat dilihat dari saran yang dilakukan di Hotel Swiss-Belboutique yaitu dalam kegiatan promo. Ada beberapa hal yang patut untuk diperhatikan, selain itu sebagai seorang yang ahli dalam perencanaan komunikasi penjualan PR juga harus paham dan peka dengan *trend* dari promosi hotel agar tidak ketinggalan zaman. Hal ini dikarenakan dalam menyusun iklan atau promosi tidak dilakukan dengan sembarangan, semua di proses dengan baik dan diajukan untuk persetujuan pimpinan serta bidang perhitungan keuangan agar promo juga dapat menguntungkan, maka dalam hal ini diperlukan saran serta solusi dari bidang PR di Swiss-Belboutique Yogyakarta.

Dalam memberikan solusi untuk perancangan khususnya promo, tentu menuntut PR untuk dapat membuat rangkaian pesan, tata *layout* atau bahkan bentuk *design* yang sesuai serta menarik. Menurut peneliti tidak hanya promo, dalam menyusun kembali *booking botton* letaknya sendiri ada di *website* tentu perlu rancangan serupa. Hal ini membawa kita pada penjelasan peran PR sebagai seorang teknisi komunikasi. Dalam bukunya, menurut Ruslan (2005 : 20-22), teknisi komunikasi yang dimaksud adalah seorang praktisi *public relations* menuntut semua orang didalamnya untuk dapat menulis dan menjadi seorang jurnalis bagi perusahaan. Fungsi dari peranan ini diantaranya untuk dapat lebih mengontrol teknis dalam komunikasi yang dibuat. Sebagai seorang teknisi komunikasi tentunya hal ini dilakukan PR salah satunya dalam pembuatan *press release*. Menurut penuturannya *press release* yang dibuat terkait dengan kegiatan yang akan dilakukan, yaitu seperti

" Press release sudah di lakukan setiap bulan. Jadi kadang publik relation yang sudah memiliki hubungan baik di media kadang kita ngirim berita untuk di media mereka nerima tanpa biaya. jadi itulah kenapa kita harus menjalin hubungan baik dengan media karna juga mereka nanti mudah gitu loh untuk diajak kerja sama tanpa mengeluarkan biaya" (Hasil wawancara Marian Yulia, Marketing Communication and Public Relation Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, 24 November 2019).

" Iya, betul. Kalau yang kemaren baru baru aja itu tentang event new years, terus waktu kita branding dari swiss bel hotel ke swiss belboutique itu juga ada

press conference nya PR dengan media-media." (Hasil wawancara Agus Alfin, FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 26 November 2019).

Dari beberapa perusahaan, pembuatan *press release* sangatlah penting. Keaktifan penyebaran informasi dengan *press release* seperti yang dilakukan di Platinum Adisucipto dan Swiss-BelBoutique tentu memiliki beragam tujuan tersendiri yang sudah dipetakan oleh manajemen dan diolah oleh PR hotel. Walaupun pada hotel Platinum Adisucipto bentuk kegiatan yang di muat di *press release* tidak begitu terjelaskan seperti penjelasan PR Swiss-Belboutique namun menurut peneliti kedua PR di masing-masing hotel melakukan kegiatan dalam peranannya sebagai seorang teknisi komunikasi.

Selain sebagai seorang yang dituntut untuk dapat menulis, PR di Swiss-Belboutique Yogyakarta juga berperan sebagai seorang fasilitator. Fasilitator sendiri berpusat pada cara berkomunikasi, dimana komunikasi yang dijalankan adalah komunikasi dua arah. Menurut Dozier dan Broom (2010 : 20-22) sendiri hal tersebut bermaksud agar terdapat perantara atau orang yang mampu menjembatani komunikasi dari *public relations* perusahaan ke pihak-pihak yang terhubung serta publiknya. Peranan ini tentu menjadi salah satu peranan yang penting karena sebagai fasilitator yang mewakili perusahaan dalam berkomunikasi dengan publik perlu memperhatikan hal-hal kecil yang sangat berarti di mata publik atau pihak terkait lainnya. Adapun pernyataan dari temuan data yang didapatkan terkait peranan ini adalah sebagai berikut :

"Ada. Biasanya kan press conference itu kan dilakukan oleh PR untuk memastikan ee adanya komunikasi dua arah dari management kepada wartawan biasanya begitu."(Hasil wawancara Agus Alfin, FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 26 November 2019).

Jika di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta peranan fasilitator yang dilakukan adalah menjembatani hubungan perusahaan dengan media, lain halnya yang dengan yang ada pada Platinum Adisucipto Hotel. Di hotel ini sebagai orang yang mewakili atau menjembatani hubungan komunikasi dilakukan khusus pada kegiatan yang tergolong bagian mediasi dalam penyelesaian permasalahan yang didapatkan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

" Kalau memecahkan masalah itu misalnya dapat review kurang bagus misalnya di trip advisor nah itu nanti sebenarnya lebih kaya mediasi, jembatan sih antara customer, saya dan management nanti jadi yang memutuskan adalah management . Contoh misalnya ada komplek sepperti ini apakah ada solusi untuk kedepannya . Kalau pengambilan keputusan lebih ke pihak management, saya sebagai menjembatani." (Hasil wawancara Marian Yulia, Marketing

Sejauh ini, sebagai seorang fasilitator tugas utamanya PR disini bertanggung jawab pada kegiatan yang berhubungan dengan media, publik atau bahkan pihak eksternal terkait. Menurut peneliti, jika disesuaikan dengan pembahasn dalam definisinya yang tepat untuk peranan fasilitator terdapat dalam PR di Platinum Adisucipto. Hal ini dikarenakan tugasnya sebagai fasilitator dalam mediasi yang dilakukan. Mediasi berjalan antara hubungan perusahaan dengan publik juga dengan mdia. Kompleksivitas ini yang dirasa menjadi bagian penting adanya seorang fasilitator komunikasi walaupun mereka bukan pemegang keputusan. Jadi dapat dijelaskan bahwa peranan utama PR disini adalah menjadi pintu utama dalam urusan kerjasama serta hal-hal yang berhubungan dengan publik dan media secara langsung.

Bertugas untuk *handling* hubungan dengan pihak eksternal tentu harus diimbangi dengan tugas dalam menangani hubungan dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam hotel, yaitu tamu. FOM yang bertugas sebagai bagian dari manajemen, PR dengan berbagai perannya yang kompleks melahirkan satu peranan baru yang menangani keperluan dari para tamu. Peranan tersebut adalah sebagai penanganan keperluan tamu khususnya keluhan yang dipegang oleh bagian *Guest Relations Desk*.

Guest Relations Desk merupakan desk khusus yang dimiliki hotel untuk menangani tamu termasuk saat tamu menyampaikan keluhannya. Orang-orang yang bekerja didalam desk ini disebut dengan GRO (*Guest Relation Officer*). Bagian ini merupakan fenomena yang unik dan baru dikarenakan tidak semua hotel khususnya hotel bintang 4 keatas memiliki bagian ini yang di khususkan untuk *handling* tamu, namun di Yogyakarta bagian ini tersedia di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta dan Platinum Adisucipto Yogyakarta. Selain menangani kebutuhan tamu, GRO di dua hotel ini memiliki fokus kerja dalam menangani keluhan tamu. Adapun tugas utama dalam peranannya sebagai seorang yang menangani keluhan tamu adalah sebagai berikut :

" Okay, kalau *guest relations officer* atau *front officer* itu tugasnya selain menangani tamu *complaint*, dia mengecek kamar, apakah semuanya *komplit set up an nya*, pastinya ada juga ia mengecek *flow check in dan check outnya itu bener*, dan tidak kalah pentingnya adalah *concierge*, untuk membantu tamu dan mengarahkan saat tamu itu mau ke kamar."(Hasil wawancara Agus Alfin, FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 26 November 2019).

" Untuk *handling guest* yang pertama pasti untuk memastikan bahwasannya *service yang mereka dapatkan itu sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh hotel seperti itu*. Jadi mulai dari mereka masuk *sampe check in sampai masuk*

kamar itu mereka sudah mendapat apa yang mereka harapkan dari hotel. kemudian Selain itu juga yang kecil-kecilan dalam service diperhatikan. seperti welcome letter, thank you letter contohnya untuk biasanya ini untuk event setelah event itu selesai itu biasanya diberikan kepada PIC atau person in charge suatu perusahaan jadi biar nanti kerjasama yang terjalin lebih erat lagi sih, seperti itu."(Hasil wawancara Marian Yulia, Marketing Communication and Public Relation Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, 24 November 2019).

Tentu sebagai bidang usaha jasa, setiap hotel mengharapkan dapat memberikan yang terbaik bagi para tamunya. Namun, semaksimal apapun pihak hotel mengerjakannya pasti ada hal yang dirasa kurang oleh tamu dan menjadi keluhan tersendiri. Hal inilah yang diantisipasi oleh Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Hotel. Pentingnya peranan ini membuat dua hotel ini membuat bagian khusus yang dapat menangani setiap kebutuhan atau keluhan menjadi hal yang lebih baik untuk mendapatkan kepuasan dari para tamu.

Secara temuan data, tugas utama dari GRO yang ada di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta memiliki kesamaan yaitu sama-sama menangani kebutuhan tamu dan menjadi bagian yang menangani keluhan yang masuk dari para tamu. Dari penelitian Tantawy dan Losekoot dapat diketahui bahwa pengalaman tamu dalam menilai kualitas sebuah hotel bergantung pada service yang diberikan oleh hotel itu sendiri. Maka dari itu keahlian seorang *Guest Relations / Executive Asisten Manager* menjadi kunci dalam service yang optimal. Dari penjelasan tersebut tentu peran dari *Guest Relation* dapat menjadi *key point* dalam kualitas kepuasan setiap tamu yang datang.

Sejauh temuan data yang didapatkan memang peranan serta fungsi dari *Guest Relations* adalah penanggung jawab atas seluruh kebutuhan dari para tamu, dari berbagai hal yang didapatkan mulai dari hotel yang sama sama *opening* pada tahun 2016 hingga kini tak jarang berbagai keluhan masuk. Berkembangnya waktu serta teknologi juga dirasakan menjai 1 hal yang memunculkan banyaknya *complaint complaint* yang masuk, maka dari itu berdasarkan penuturan fungsi kini *Guest Relations* merupakan desk yang akan lebih focus dalam penanganan *complaint* di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta dan Platinum Adisucipto Yogyakarta.

B. Complaint di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta

Complaint merupakan salah satu hal yang tentunya tidak ingin didapatkan di semua jenis usaha, walaupun yang terkena dampak terbesar dari *complaint* ada pada perusahaan-perusahaan yang menjual atau menawarkan jasa. Jika dilihat dari kesinambungannya, *complaint* merupakan garis dari adanya perasaan atau pengalaman yang tidak dapat

memuaskan di hati konsumen. Di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta, complaint terbagi berdasarkan jenisnya serta didapatkan melalui beberapa media. Adapun penjelasan lengkap mengenai *complaint* dibahas sebagai berikut :

1. Jenis *Complaint*

Seperti yang dijelaskan oleh Islami dalam Saleh (2010 : 156) keluhan atau *complaint* merupakan ekspresi dari perasaan tidak puas atas standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan. Walaupun tidak diinginkan, dalam dunia usaha keluhan akan terus didapatkan, karena kepuasan dari tamu yang berbeda serta sifat yang dimiliki juga berbeda-beda.

Seperti temuan yang dijelaskan sebelumnya, dimilikinya *Guest Relations Desk* di Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta diantaranya dengan tujuan utama agar dapat menangani dan memberikan pelayanan yang maksimal hingga tamu merasakan kepuasan. Namun tidak bisa dihindari keluhan juga tetap didapatkan di kedua Hotel berbintang 4 ini. Beragam keluhan yang masuk juga perlu ditangani sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Pada masing-masing hotel, keluhan dibedakan menjadi dua jenis yaitu keluhan ringan dan keluhan berat. Adapun bagian dalam kedua kategori keluhan tersebut yaitu :

Kategori	Swiss-Bellboutique
Ringan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Wifi</i> 2. Parkiran 3. <i>Room type</i>
Berat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil Lecet di Parkiran

Tabel. 3.2. Jenis kategori keluhan yang masuk di Swiss-Belboutique

(Sumber : Data Wawancara)

Kategori	Platinum Adisucipto
Normal	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Wifi</i> 2. Fasilitas Kamar 3. Resto 4. Keramahan
Abnormal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang yang tertinggal 2. Alarm Kebakaran

Tabel. 3.3. Jenis kategori keluhan yang masuk di Platinum Adisucipto

(Sumber : Data Wawancara)

Tabel diatas merupakan tabel untuk jenis keluhan yang masuk sesuai dengan kategori keluhan. Di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto sebutan untuk dua kategori ini berbeda. Seluruh keluhan yang masuk dicatat dan dikategorikan oleh GRO. Cara GRO dari Swiss-Belboutique mengkategorikan dalam ringan dan berat berdasar dari tingkat frekuensi masing-masing keluhan Seperti contohnya keluhan dikategorikan ringan karena hal-hal yang termasuk kategori ini paling sering dikeluhkan oleh para tamu sedangkan yang berat jarang ada tamu yang mengeluhkannya. Sedikit berbeda dengan Swiss-Belboutique, di Hotel Platinum Adisucipto sebutan untuk kategori keluhan disebut dengan keluhan normal dan abnormal. Keluhan normal adalah keluhan yang dirasa sering didapatkan dan terkait dengan fasilitas yang dapat diselesaikan dengan cepat sementara keluhan abnormal yang jarang didapatkan ini bukan hal-hal terkait fasilitas, didapatkan di waktu tertentu yang memungkinkan kesalahan terjadi karena kelalaian dari para tamu itu sendiri.

Tidak hanya sebutan dan perbedaan dari kategori keluhan saja, perbedaan kategori ini juga berpengaruh pada cara penanganannya. Hal ini dibedakan karena masing-masing hotel memiliki cara tersendiri untuk mengatasi setiap jenis keluhan. Adapun jenis pertama adalah keluhan ringan. Berdasarkan data yang di dapatkan keluhan ringan merupakan jenis keluhan yang penanganannya dapat diselesaikan dengan cepat dan disolusikan hanya dengan pihak terkait. Sedangkan keluhan berat adalah jenis keluhan yang perlu ditangani dengan serius serta *detail* maka dari itu memerlukan waktu yang sedikit lebih lama karena keputusan penyelesaiannya harus sesuai dengan keputusan manajemen utama.

Jenis keluhan yang ada di dalam tabel diatas merupakan keluhan *real* yang pernah didapatkan di masing-masing hotel. Salah satu contoh yang dapat diberikan peneliti adalah pernyataan langsung dari salah satu tamu yang pernah mengajukan keluhan di hotel Swiss-Bell boutique Yogyakarta terkait *wifi*.

" Karna tujuan saya ke jogja itu memang untuk handle suatu project, maka saya langsung buka laptop, nah kalau menginap itu saya mesti butuh hotel yang internetnya itu cepat. Nah ketika saya mencoba untuk buka laptop, saya mencoba beberapa kali connct ke wifi itu kok gabisa, dan pop up gitu harus log in tapi pas saya input tetep gabisa." (Hasil wawancara Kartika, Tamu Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 3 Desember 2019).

Setiap tamu yang datang tentu memiliki tujuan masing-masing, namun apapun tujuan tersebut di era digital seperti sekarang ini *wifi* adalah hal utama yang dibutuhkan. Berdasarkan data memang *wifi* adalah keluhan yang paling sering didapatkan hal ini didapatkan saat adanya tamu yang merasa bahwa *wifi* yang ada di kamar mereka tidak memiliki kecepatan yang mereka harapkan. Tamu kemudian akan menemui *Guest Relations* yang bertugas dan meminta adanya pengecekan jaringan di kamar tamu tersebut. Menjadi bagian dari tugas utamanya maka *Guest Relations* akan menindak lanjuti keluhan tersebut dengan prosedur yang berlaku.

Selain keluhan mengenai *wifi*, di Platinum Adisucipto hotel juga pernah mendapatkan keluhan terkait fasilitas kamar. Masih tergabung dalam jenis keluhan ringan, namun hal ini tentu harus sangat diperhatikan dari pihak hotel karena menyangkut kenyamanan tamu. Fasilitas yang dikeluhkan berasal dari bocornya lubang udara abtar kamar yang menyebabkan kamar sedikit berbau. Hal ini di rasakan oleh ibu Diah yang dapat dijelaskan seperti berikut

" Terus yang kedua, sampe kamar gak lama terus pas saya masuk, anak saya masuk semuanya anak saya yang saya bawa dua cukup agak ribet juga itu, nah abis itu ternyata kamarnya itu kayak bau-bau gimana ya gak enak lah, itu padahal katanya kamar non smooking, tapi baunya itu seperti ada bau-bau rokok tapi tidak, sepertinya mungkin bocor dari mana gitu saya gak tau tiba-tiba muncul bau itu, dan juga seperti berdebu, agak dusty, nah anak saya itu alergi sama debu mbak, nah repot anak saya bersin-bersin mulu, saya juga lagi." (Hasil wawancara Diah Sunaryani, Tamu Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, 27 November 2019).

Selain mendapatkan bau yang mengganggu, menurut Ibu Diah saat itu kondisi kamar juga berdebu. Menurut peneliti kesempurnaan seluruh bagian dari hotel harus diperhatikan dengan baik. Kerjasama antar divisi sangat diperlukan untuk meningkatkan nilai hotel sebagai hotel berbintang yang *worth it*. Diatas merupakan salah satu contoh dari beragamnya keluhan yang disampaikan langsung oleh para tamu. Fasilitas tentu menjadi hal utama selain dari pelayanan yang diberikan. Lengkapya fasilitas bukan hanya dapat menunjang nilai estetik dari hotel, dan tetap harus di *manage* dengan baik.

Berdasarkan data yang telah terjelaskan dari pernyataan tamu diatas dapat dilihat bahwa memang keluhan tersebut adalah keluhan ringan yang artinya dapat diselesaikan dengan cepat dan dengan baik. Hal ini merupakan kebalikan dari keluhan dengan jenis berat. Data pada tabel memperlihatkan adanya keluhan berat yang masuk. Masing-masing keluhan berat yang didapatkan oleh Swiss-Belboutique dan Platinum

Adisucipto adalah sebagai berikut :

"... masalah terberat contohnya misalnya kayak masalah external yaitu ada alarm kebakaran bunyi padahal sebenarnya tidak ada karna itu biasanya ada false alarm. Sebenarnya complaint yang dipermasalahkan itu karena mereka tidak diinformasikan. karna itu pas memang mendadak.. yang mereka butuhkan itu diinformasikan." (Hasil wawancara Marian Yulia, Marketing Communication and Public Relation Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, 24 November 2019).

" Ada, yang terjadi dalam waktu terdekat kemaren itu adalah, tamu merasa mobilnya lecet yang diakibatkan oleh karyawan hotel, tapi pada kenyataannya saat kita memproses dalam bentuk cctv, kejadian itu tidak terjadi di hotel. Jadi tamu langsung mencabut keluhannya karena sudah ada bukti." (Hasil wawancara Agus Alfin, FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 26 November 2019).

Dua data diatas merupakan penjelasan dari jenis keluhan berat yang pernah masuk dan ditangani oleh masing-masing GRO di hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto. Memang bentuknya berbeda namun karena masuk dalam kategori jenis yang sama dan menyebabkan penanganan yang sama yaitu kelanjutan dengan pihak manajemen.

Secara keseluruhan berdasarkan jenis kategori dan keluhan yang ada pada hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto ini masuk dalam jenis keluhan *instrumental complaint*. Menurut (Lam dan Tang, 2003 dalam Asih & Setiawan, E-Jurnal Manajemen Unud, 2015) *instrumental complaints* adalah bentuk keluhan yang muncul saat keadaan yang didapatkan tidak sesuai dengan apa ekspektasi dari tamu yang datang. Hal-hal yang dirasa bagian dari ketidaksesuaian yang ditawarkan termasuk dalam jenis keluhan ini. Menurut data, seperti *wifi*, makanan, keramahan dan lainnya dapat termasuk dalam jenis keluhan ini. Hal tersebut tentu sesuai anata jenis keluhan serta bentuk dalam kenyataan yang didapatkan.

Sejauh penemuan data penelitian disini, penulis tidak mendapatkan adanya keluhan yang sesuai dengan jenis *non-instrumental complaint* dimana keluhan yang disampaikan adalah keluhan diluar kendali pihak hotel yang tidak mungkin dapat disolusikan oleh pihak hotel. Seperti contoh cuaca panas, banjir akibat hujan deras dan lain sebagainya. Maka dari itu keluhan dengan jenis *non-instrumental complaint* tidak sesuai dan tidak didapatkan dalam pengumpulan data penelitian ini dan jenis complain yang didapatkan semuanya merupakan bagian dalam jenis *instrumental complaint*.

2. Media Complaint

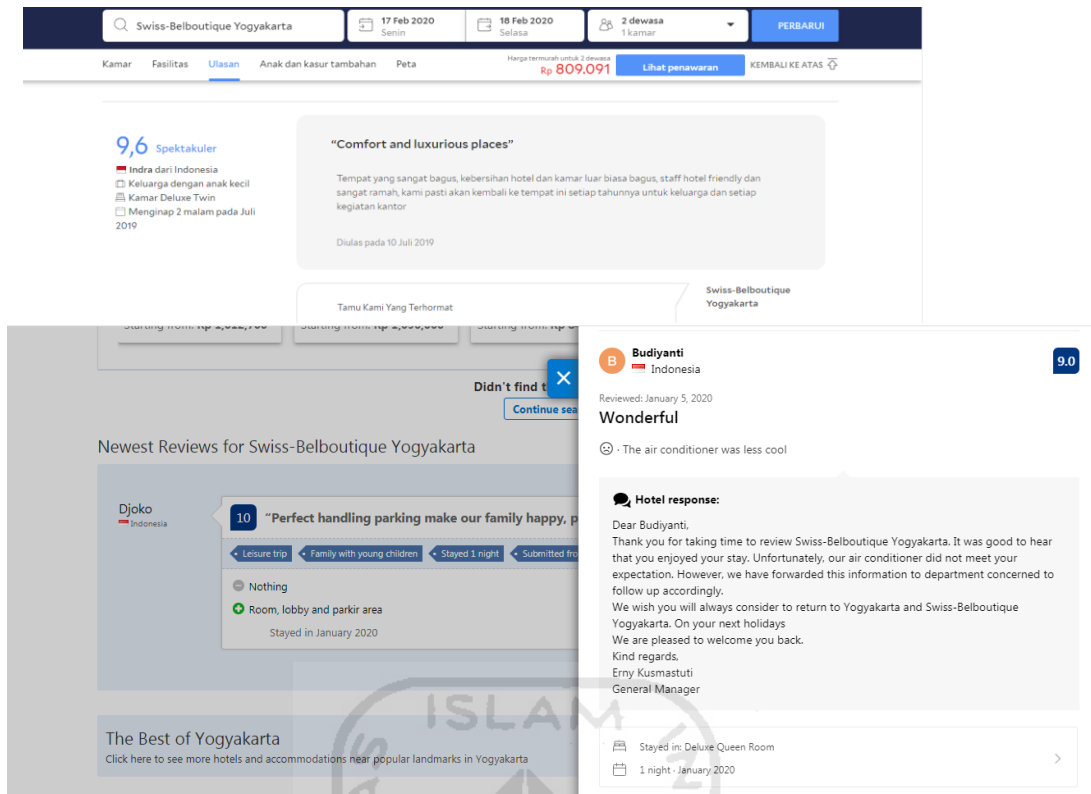
Secara sekilas jika dilihat data jenis keluhan yang dimiliki Platinum Adisucipto Hotel lebih banyak jika dibandingkan dengan jenis keluhan yang dimiliki Swiss-Belboutique. Hal ini dapat disebabkan dari beberapa faktor, terutama pada sistem penyampaiannya yang memungkinkan kinerja GRO untuk mengecek dan mencatat semua keluhan yang masuk secara langsung atau secara media. Adapun media yang didapatkan peneliti terkait penggunaan pihak hotel dalam menangani keluhan masuk diantaranya seperti pada tabel berikut ini

Media	Swiss-Bellboutique	Platinum Adisucipto
Online	<ol style="list-style-type: none">1. OTA (<i>Online Travel Agent</i>)<ol style="list-style-type: none">a. Agodab. Booking.com2. GSS (<i>Guest Satisfaction Service</i>)	<ol style="list-style-type: none">1. OTA (<i>Online Travel Agent</i>)<ol style="list-style-type: none">a. Travelokab. Tiket.comc. Google Bisnis2. Instagram <i>Comment</i>3. Facebook <i>Comment</i>4. Website
Offline	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Guest Comment</i>2. <i>Guest Relations Desk</i>	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Guest Comment</i>2. <i>Guest Relations Desk</i>

Tabel. 3.4. Media penyampaian keluhan

(Sumber : Data Wawancara)

Media disini merupakan alat yang dimanfaatkan dan digunakan oleh GRO masing-masing hotel. Dari tabel 3.4 di atas media penanganan keluhan terbagi menjadi 2 macam yaitu media *online* dan media *offline*. Terdapat perbedaan dari macam media yang digunakan seperti yang dapat dilihat di kolom Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta. Pada media *onlinenya* Swiss-Belboutique menggunakan OTA dan GSS. OTA merupakan *online travel agent*, media ini adalah media berbasis internet yang terhubung dengan aplikasi travel yang dapat di unduh di masing-masing *gadget* tamu. Adapun aplikasi yang langsung terhubung adalah booking.com dan agoda seperti gambar dibawah ini



Gambar 3.1. OTA Agoda Swiss-Belboutique Yogyakarta
(Sumber : Agoda)

Gambar 3.2. OTA Booking.com Swiss-Belboutique Yogyakarta
(Sumber : Booking.com)

Secara OTA, keseluruhan dari gambaran hotel serta fasilitas dapat dilihat termasuk review dari para tamu. Tamu dapat memberikan penilaian terhadap pelayanan dan menambahkan komen, saran atau bahkan kritik yang kemudian diposting dan di *replay* oleh pihak Swiss-Belboutique Yogyakarta. Seperti gambar diatas masing-masing review dari OTA yang terhubung dapat terlihat dengan jelas dan lengkap saat kita membuka *page* Swiss-Belboutique Yogyakarta.

Sementara itu GSS adalah *Satisfaction Service* yang berwujud seperti lembaran tentang kepuasan atau keluhan yang dirasakan tamu saat menginap di hotel. GSS dikirim melalui *e-mail* yang akan dikirimkan secara otomatis oleh Swiss-Belboutique.

Selain itu media *offline* yang digunakan GRO Swiss-Belboutique untuk menangani keluhan yaitu *Guest comment* dan *Guest Relation Desk*. Adapun gambaran kedua media *offline* yang tersedia tersebut adalah sebagai berikut

	Excellent Sangat baik	Very Good Baik sekali	Good Baik	Fair Cukup	Poor Kurang
Hotel Reservations Reservasi hotel	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrival and Departure Experience Kedatangan dan keberangkatan	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of Room Accommodation Kualitas akomodasi kamar	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of Hotel Facilities Kualitas fasilitas hotel	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of Service Kualitas pelayanan	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staff attitude and courtesy Sikap dan kesopanan staff	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entertainment (if applicable) Hiburan (jika ada)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value for money Nilai untuk uang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall experience Pengalaman keseluruhan	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Excellent Sangat baik	Very Good Baik sekali	Good Baik	Fair Cukup	Poor Kurang
Quality of F&B Outlet Kualitas F&B Outlet	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please specify the restaurant's name
Mohon sebutkan nama restoran: *only had breakfast*

Masih taken:
Santapan yang dipilih Breakfast Lunch Dinner Other

Your Comment:
Saran Anda: *Overall Excellent
Lovely Lady @
Front Desk*

Room Number Nomor Kamar: *516* Date Tanggal: *12/23/2020*
Name Nama: *Peta Prita* Phone Nomor: *0812954 2933*
Company Perusahaan: *Self* Email Add Alamat E-mail: *abd_riflemo@yahoo.co*

Gambar 3.3 Guest Comment Card Swiss-Belboutique Yogyakarta
(Sumber : Dokumentasi Pengumpulan Data)

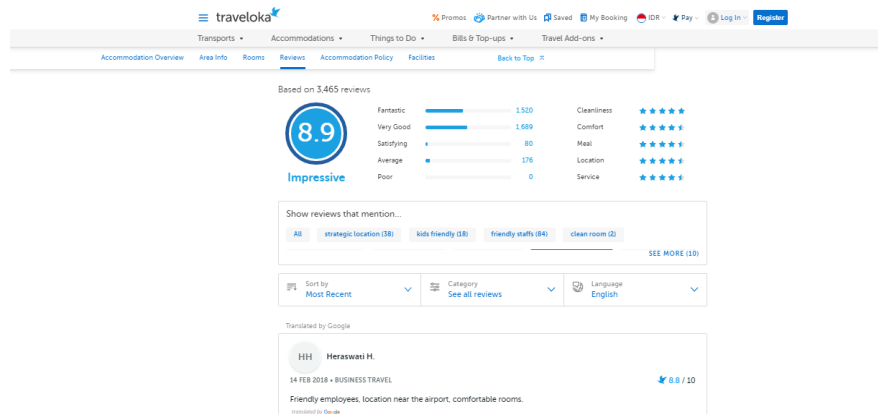


Gambar 3.4 Guest Relation Desk Swiss-Belboutique Yogyakarta
(Sumber : Dokumentasi Pengumpulan Data)

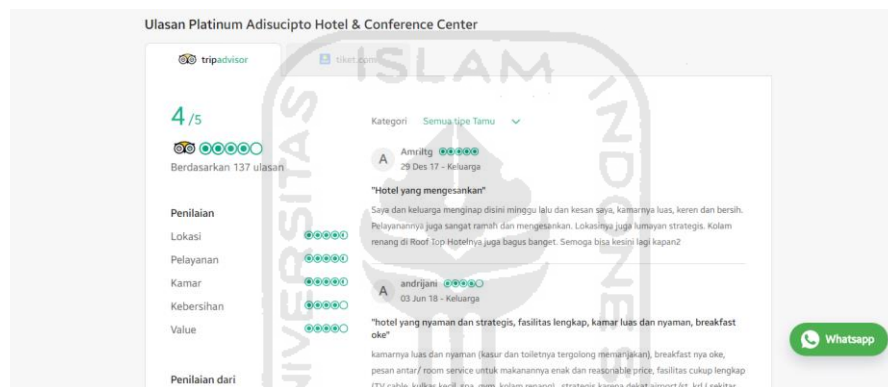
Dua bentuk ini termasuk media *offline* karena dikumpulkan secara manual, dimana *Guest comment* adalah kartu yang disediakan di setiap kamar dan akan diambil oleh petugas dan dikumpulkan jika telah terisi oleh tamu dan *Guest Relation Desk* merupakan *desk* yang disiapkan secara langsung jika memang ada keluhan dari tamu.

Sama halnya dengan macam media yang digunakan oleh Swis-Belboutique, di Platinum Adisucipto media yang digunakan terbagi dalam media *online* dan *offline*. Media *online* diantaranya adalah OTA, Social Media dan Website. *Online travel agent* yang masuk

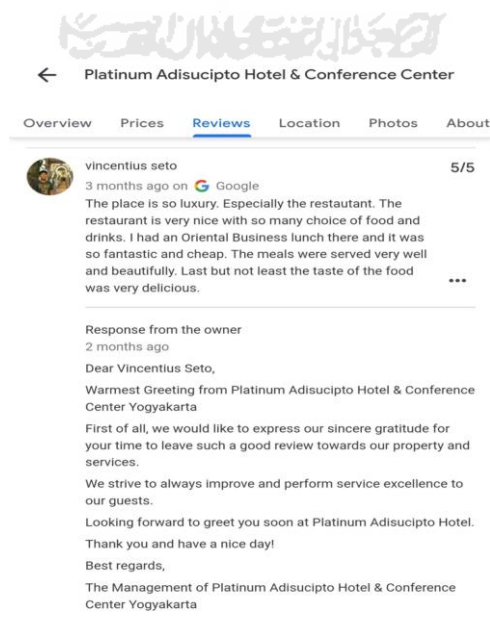
dalam jaringan Platinum Adisucipto adalah Traveloka, Tiket.com dan Google Bisnis yang aktif menerima berbagai *review* dari tamu seperti gambar dibawah ini



Gambar 3.5 OTA Traveloka Platinum Adisucipto Yogyakarta (Sumber : Traveloka)



Gambar 3.6 OTA Tiket.com Platinum Adisucipto Yogyakarta (Sumber : Tiket.com)



Gambar 3.7 OTA Google Bisnis Platinum Adisucipto Yogyakarta (Sumber : Google Bisnisku)

Tiga gambar diatas merupakan bagian dari OTA yang digunakan oleh banyak tamu untuk melakukan *booking* kamar di Platinum Hotel. Tidak hanya untuk memesan namun setiap telah keluar, OTA akan otomatis memberikan pemberitahuan untuk menilai kepuasan atau menerima komentar berupa kritik dan saran untuk Platinum Adisucipto Yogyakarta. Seperti yang terdapat pada tabel, Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta tidak hanya memiliki OTA dari Travel Agent saja untuk media penanganan keluhan namun juga memanfaatkan social media yang ada. Adapun salah satu contoh dari penggunaan social media tersebut diantara adalah sebagai berikut :



Gambar 3.8 *Instagram Comment* Platinum Adisucipto Yogyakarta
(Sumber : Instagram @platinumadisucipto)

Pemanfaatan media online tidak hanya digunakan pada OTA dan social media seperti yang terdapat diatas, namun saat ini Platinum juga meningkatkan *website* mreka untuk hal-hal penting seperti penanganan keluhan. Gambaran keluhan yang masuk melalui *website* resmi Platinum Adisucipto Hotel adalah seperti berikut



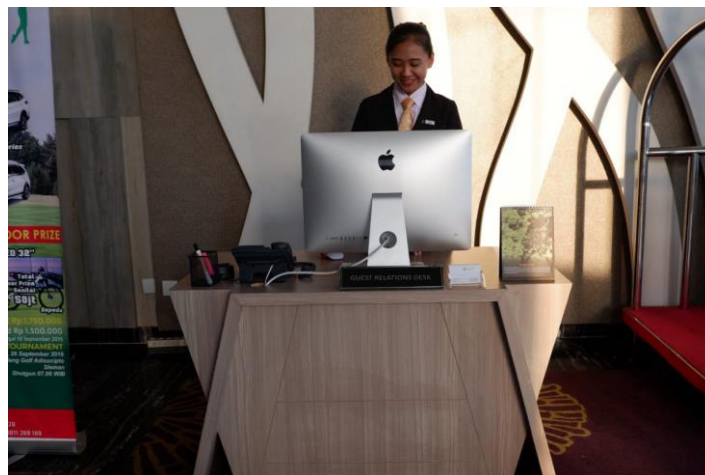
TESTIMONI



Just need to be strich to customer whom
Smoke in non Smoking Floor We rent in non
smoking floor in non smoking rooms but 1 of
the room was smell smoked every time we
enter the room (708) other that was great

Gambar 3.9 *Website Comment* Platinum Adisucipto Yogyakarta
(Sumber : www.platinumhotelindonesia.com)

Sedangkan dari sosial media dimasimalkan yang didapatkan melalui comment yang ada di platform resmi yaitu instagram dan facebook. Media *offline* yang digunakan oleh Platinum sendiri sama dengan Swiss-Belboutique yaitu *Guest comment* dan *Guest Relation Desk*.



Gambar 3.10 *Guest Relation Desk* Platinum Adisucipto Yogyakarta
(Sumber : Dokumentasi Pengumpulan Data)

	Excellent Sangat Baik	Good Baik	Fair Cukup	Poor Buruk
Guest Room				
Cleanliness/ Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bed Comfort/ Kenyamanan Kasur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Room Facilities/ Fasilitas Kamar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of Food & Beverage				
Presentation/ Presentasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taste/ Rasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Timing/ Waktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of Service				
Friendliness/ Keramahan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helpfulness/ Memberikan Bantuan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Efficient/ Sigap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotel Facilities				
Fasilitas Hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Value of Money				
Harga yang dibayarkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Your suggestion/ Saran Anda :
 lebih crowded saat ambil makanan

Name : Susan
 Address : Bogor
 Telp. No. : 08111140608
 Date of Birth :
 Email :
 Room No. : 812

Where did you get the information about
 Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center
 Darimana Anda mengetahui
 Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center

Newspaper Friend Other
 Surat Kabar Teman Lain-lain

Thank you for sharing your thought with us.
 We look forward to serving you again.

Gambar 3.11 *Guest Comment* Platinum Adisucipto Yogyakarta
 (Sumber : Dokumentasi Pengumpulan Data)

Dari masing-masing media yang digunakan baik *online* dan *offline* keduanya hingga kini masih aktif digunakan di masing-masing hotel. Kapasitas penanganan keluhan di media online secara berkala terus diperiksa oleh GRO masing-masing hotel. Secara rinci, GRO Swiss-Belboutique lebih banyak mendapatkan keluhan yang berasal dari *Guest Relation Desk* dimana tamu secara langsung bisa menyampaikan keluhannya agar cepat terselesaikan, selain itu juga berasal dari OTA. Beberapa tamu yang memesan kamar, biasanya memberikan review dan comment pada box comment yang ada di travel agent tersebut. Sedangkan di Platinum Adisucipto sendiri jika dilihat dari media paling sering didapatkan dari *offline* yaitu *Guest Relation Desk* dan online yaitu OTA. Namun walaupun tidak sering, melalui social media juga complaint beberapa kali masuk berasal dari comment *post* dan secara langsung ditanggapi GRO dengan mereply *complaint comment* tersebut.

Setelah mendapatkan data mengenai jenis keluhan serta media yang digunakan tentu langkah selanjutnya yang dilakukan *Guest Relations* di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta adalah langkah penanganan keluhan. Keluhan yang masuk secara langsung ataupun melalui media kemudian akan diproses. Beberapa cara atau tahapan proses keluhan yang masuk kemudian akan disesuaikan dengan SOP (*Standart Operational Procedure*) yang berlaku di manajemen hotel. Tahapan serta penjelasan SOP penanganan keluhan yang dilakukan oleh *Guest Relations* akan di bahas dalam sub bab seperti dibawah ini.

B. Handling Complaint di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta

Menurut pendapat Blackmore (dalam Wibawa, 2009 : 61) mekanisme pengaduan merupakan komponen penting dalam mewujudkan kualitas dalam reformasi sektor publik. Menjadi akses penting bagi pengguna layanan, karena dapat mengartikulasikan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut dapat menjelaskan bahwa mekanisme dalam penanganan keluhan juga menjadi hal utama yang sangat penting saat membicarakan dan menemukan *complaint*. Seperti itulah maksud dari *handling complaint* yang dilakukan oleh *Guest Relations* di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta. Dimana *handling complaint* merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menangani atau menanggulangi keluhan-keluhan yang masuk akibat dari ketidakpuasan tamu terhadap apa yang mereka dapatkan.

Tamu yang berasal dari beragam daerah tentu juga berpengaruh dalam pembawaan sikap semua tamu yang datang. Hal ini tentu akan berdampak dalam permintaan yang disampaikan oleh para tamu mengenai kepuasan atau tanggapannya juga memungkinkan mengenai hal-hal yang dianggap kurang memuaskan bagi mereka. *Guest Relation* juga merupakan salah satu divisi yang *concern* tentang hal ini. Saat menyampaikan keluhan semua tidak bisa diselesaikan dengan keinginan sepihak dari tamu saja namun harus disesuaikan dengan kebijakan perusahaan. Kebijakan tersebut terdapat dalam SOP (*Standart Operational Procedure*) penanganan keluhan yang dijalankan melalui proses pertahapan.

Setiap tahapan harus mampu dijalankan dengan baik dan tepat karena dalam menanganani atau menyelesaikan masalah bukan hanya dituntut solusi namun penuntasan agar tidak berdampak pada nilai-nilai yang dimiliki oleh hotel. Menurut Ira M. Chair (2017) penyelesaian keluhan keluhan setidaknya melewati 4 tahapan yaitu realita, analisis, solusi serta eksekusi. Sebenarnya tahapan tersebut sudah terdapat dalam setiap tahapan yang ada pada SOP masing-masing hotel. Seperti realita, yang diartikan sebagai tahapan penerimaan keluhan, setidaknya dalam menerima keluhan PR atau GRO mampu merincikan mulai dari tamu serta keluhannya. Dimana dituliskan nama, tanggal serta nomer kamar tamu yang menyampaikan keluhan hingga semua kejadian tercatat secara rapih dan menjadi bukti adanya keluhan tersebut. Seperti pada data, realita yang dimaksud adalah sebagai berikut

“Ada, kita mempunyai catatan tersendiri jadi kita tau siapa-siapa riwayat tamu yang telah melayangkan keluhannya, dan itu juga bisa dibuat evaluasi agar complaint tersebut tidak terjadi lagi.” (Hasil wawancara Agus Alfin, FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 26 November 2019).

“ Baik kalau saya memang ada catatan jadi memang seperti log book untuk tamu-tamu yang complaint selain dari guest comment saya juga ada log book sendiri jadi nanti akan saya input di data base seperti itu, jadi biar nanti ada review juga. ” (Hasil wawancara Marian Yulia, Marketing Communication and Public Relation Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, 24 November 2019).

Catatan merupakan salah satu hal utama yang selalu terekap oleh GRO dalam menangani keluhan. Seperti pada data yang dimiliki, pada Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta identitas dan ragam keluhan akan dicatat oleh mereka baik melalui tulisan pada buku untuk keluhan yang masuk secara langsung ataupun riwayat catatan keluhan melalui media yang terhubung.

Setelah menuliskan identitas dalam buku Ira M. Chair (2017) tahapan selanjutnya merupakan tahapan analisis. Analisis merupakan bagian dimana seorang GRO harus menanyakan dan mendengarkan secara seksama tentang keluhan apa yang disampaikan. Menanggapi keluhan harus sesuai dengan realita yang ada maka analisis ini juga berfungsi untuk meninjau kembali apakah keluhan sudah sesuai seperti yang dirasakan agar perusahaan dapat mengerjakannya dan membuat solusi dengan maksimal. Solusipun memiliki beberapa kriteria yaitu harus melibatkannya tamu dalam penyelesaian masalah, menerapkan *win-win solution* dan menyediakan alternative dalam penyelesaian masalah (Chair, 2017). Dari keseluruhan tahapan ini kemudian dieksekusi sebagai wujud dari penanganan keluhan yang masuk.

Secara keseluruhan 4 tahapan yang disebutkan tersebut adalah dasar yang dijalankan dan yang terdapat pada proses penanganan keluhan di Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto. Hal tersebut kemudian disesuaikan dengan keluhan yang masuk. Pada Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta yang telah mendapatkan beragam jenis dan bentuk keluhan ringan hingga berat kemudian berpengaruh pada tata cara penyelesaian keluhan tersebut. Semua sudah terangkum dalam tata cara atau prosedur perusahaan dimana setiap divisi sudah memiliki tanggung jawabnya masing-masing yang disebut dalam bagian *Standart Operational Procedure*. SOP ini dibuat dan dilaksanakan sesuai dengan jenis permasalahan yang masuk, seperti penjelasan dari PR hotel berikut ini :

“ Pasti, pasti beda. Tergantung tingkatannya, jadi ketinggian complaint yang seperti apa itu tergantung kejadiannya. Jadinya punya penanganan tersendiri. ” (Hasil wawancara Agus Alfin, FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 26 November 2019).

“ Pertama mungkin kalau keluhan bisa diatasi oleh kaya level staff yakni guest relations officer biasanya mereka langsung kordinasi dengan departemen yang terkait seperti itu nanti tingkatan nya akan naik lagi kalau susah di handle lagi baru ke managementnya. ” (Hasil wawancara Marian Yulia, Marketing

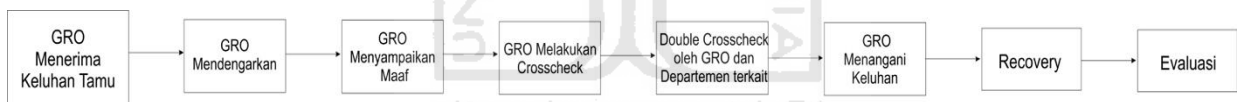
Berdasarkan penjelasan yang ditemukan peneliti diatas, alur penanganan keluhan yang dijalankan tentu disesuaikan dengan jenis keluhan yang masuk apakah masuk dalam jenis ringan atau bahkan masuk dalam jenis berat. Penjelasan mengenai hal SOP penanganan keluhan tersebut akan peneliti buat dalam sub bab seperti berikut ini :

1. Penanganan Keluhan Ringan

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, keluhan ringan merupakan keluhan yang penanganannya dapat diselesaikan dengan cepat dan disolusikan hanya dengan pihak terkait. Walaupun memiliki jenis keluhan yang sama, alur atau tahapan yang dilakukan GRO untuk memproses keluhan ringan di hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto juga berbeda yang disesuaikan dengan SOP masing-masing hotel. Adapun SOP dalam alur penanganan keluhan yang diterima digambarkan seperti bagan berikut ini :



Bagan 3.3. SOP *handling complaint* Swiss-Belboutique Yogyakarta
(Sumber : Data Wawancara)



Bagan 3.4. SOP *handling complaint* Platinum Adisucipto Yogyakarta
(Sumber : Data Wawancara)

Bagan diatas merupakan SOP yang selalu dijalankan oleh PR Hotel dari Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta jika keluhan yang masuk adalah keluhan ringan. Proses penanganan keluhan selalu dimulai dari penerimaan tamu yang akan menyampaikan keluhannya. Jika disesuaikan, pada proses ini tahapan realita seperti yang dijelaskan oleh Ira M. Chair (2017) yaitu GRO menerima tamu dan mempersilahkan tamu tersebut untuk duduk kemudian mencatatat identitas tamu sebelum mendengarkan bagaimana permasalahan yang dihadapi.

Setelah semua tercatat dengan baik kemudian GRO akan melakukan tugasnya keduanya yaitu mendengarkan. “ Kita mendengarkan dulu, kita minta maaf, baru kita proses kejadian itu.” (Hasil wawancara Agus Alfin, FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 26 November 2019). Pernyataan yang didapatkan saat melakukan

wawancara ini dapat menjelaskan bahwa GRO memang mendengarkan dan meminta maaf bukan karena menjalankan SOP saja namun sebagai bentuk menghormati tamu yang kurang puas dengan layanan tersebut. Hal ini juga terdapat 3 M yaitu mendengar, mengerti, memaham serta meminta maaf dalam penjelasan Sulastiyono (2001 : 68) mengenai aturan yang setidaknya digunakan dalam menangani keluhan dari tamu.

Berdasarkan tahapan pada bagan, setelah menyampaikan permintaan tamu terlihat adanya perbedaan proses penanganan keluhan dikedua hotel ini dimana pada Swiss-Belboutique keluhan akan di*handle* hanya pada bagian GRO sementara pada Platinum Adisucipto keluhan akan diselesaikan dengan bekerja sama dengan departement terkait untuk menyelesaikan permasalahannya. Sebagai contoh yang dapat menjelaskan bagan 3.3 diatas adalah data berikut ini

" Biasanya langsung kita cross check kembali, jadi kalau mereka sampaikan wifinya lemah nih, kita pasti cross check dulu di intern kita, kita restart dulu dan lain-lain, kita connect kan lagi wifinya dan setelah itu kita kita masih memastikan kembali lagi kalau wifinya itu sudah berjalan dnegan baik." (Hasil wawancara Agus Alfin, FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 26 November 2019).

Saat keluhan disampaikan dan masuk di dalam catatan GRO Swiss-Belboutique hotel, kemudian keluhan akan langsung di proses. Menurut data pada penanganan keluhan terkait *wifi*, setelah GRO mendengarkan, meminta maaf kemudian akan melakukan *crosscheck*. *Crosscheck* dilakukan GRO yang bertugas dan mengupayakan keluhan dengan apa yang mereka ketahui. Saat keadaan membaik dan tamu tidak mengeluhkan hal serupa lagi maka keluhan telah terselesaikan.

Menurut peneliti SOP seperti yang ada di Swiss-Belboutique dapat berjalan kurang maksimal dalam penanganan seperti permasalahan jaringan. Hal ini karena GRO hanya melakukan metode dasar yang tentu juga akan berdampak pada waktu bertahannya jaringan wifi yang mungkin akan kembali terganggu karena hanya dilakukan *restart*. Kembali lagi GRO bukanlah IT yang memang menguasai permasalahan tersebut walaupun dirasa masalah sudah terselesaikan.

Lain halnya dengan SOP pada Platinum Adisucipto Yogyakarta. Di hotel ini semua jenis keluhan yang masuk akan di lakukan *double check*. Adapun data yang dapat menjelaskan hal ini adalah sebagai berikut

" Pertama mungkin kalau keluhan bisa diatasi oleh kaya level staff yakni guest relations officer biasanya mereka langsung kordinasi dengan departemen yang terkait seperti itu nanti tingkatan nya akan naik lagi kalau susah di handle lagi baru ke managementnya." (Hasil wawancara Marian Yulia, Marketing

Communication and Public Relation Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, 24 November 2019).

Double check menjadi inti utama yang menarik peneliti saat mendapatkan data ini. *Double check* pertama akan dilakukan oleh GRO untuk memastikan bahwa memang terjadi hal yang kurang nyaman terkait fasilitas yang disajikan. Setelah mengetahui bahwa hal tersebut memang sedang tidak baik, GRO akan berkomunikasi dengan department terkait yang memiliki keahlian dalam fasilitas tersebut.

Tahapan ini memang panjang namun menurut peneliti hal ini bisa menuntaskan masalah secara langsung agar tersolusikan dengan baik dan meminimalisir keluhan serupa yang masuk setelahnya. Selain itu hal ini juga sesuai dengan titik fokus dari *handling complaint* yang pada masing-masing hotel mengharapkan cepatnya *recovery* tamu.

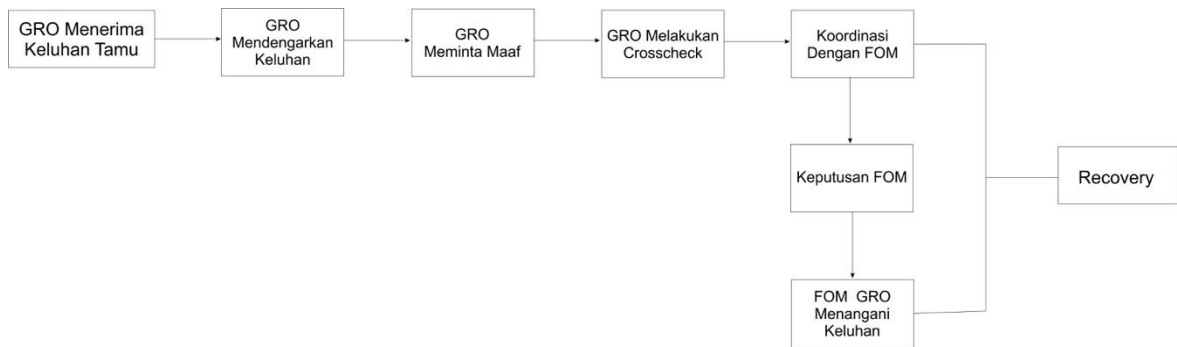
Dari yang terlihat pada bagan, tahapan akhir yang dilakukan merupakan bagian dari evaluasi. Evaluasi tentu dilakukan dengan tujuan tertentu yang secara umum yaitu agar semua departemen tahu pelayanan apa yang kurang dan dikeluhkan oleh tamu. Evaluasi yang terdapat pada data dan dijelaskan oleh narasumber adalah sebagai berikut

“ Pasti ada. Jadi setiap kali ada tamu yang complaint itu pasti dibawa ke meeting atau briefing untuk diinformasikan kepada manajemen dan departemen dan department-department terkait agar mereka notice dan memperbaiki service mereka agar tidak terulang kembali. jadi setiap ada keluhan sekecil apapun pasti akan dibawa atau diinformasikan ke internal seperti itu ke management.” (Hasil wawancara Marian Yulia, Marketing Communication and Public Relation Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, 24 November 2019).

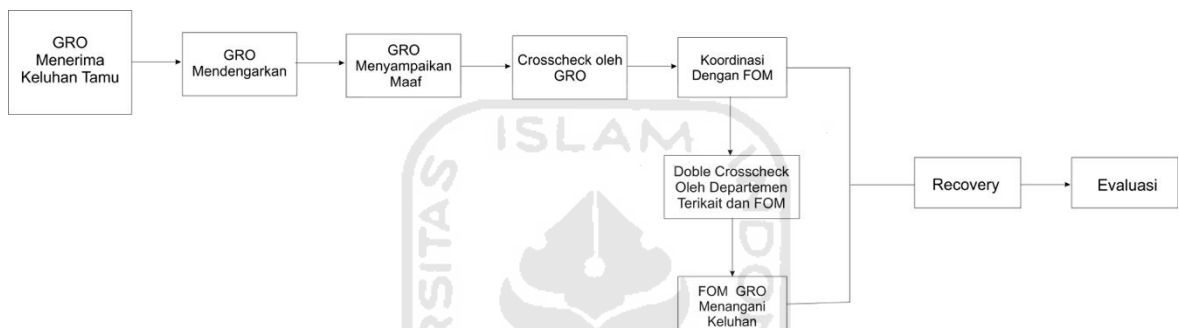
Tahapan evaluasi ini hanya didapatkan peneliti dalam data dengan pihak terkait dari Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta. Menurut peneliti lengkapnya tahapan di hotel ini hanya untuk memperbaiki kinerja mereka kembali agar kesalahan yang sama tidak terulang, walaupun telah dilakukan komunikasi *double crosscheck* dengan departemen terkait. Hal ini dilakukan disemua keluhan yang diterima, keluhan ringan atau berat semua diakhiri dengan evaluasi. Tentunya hal ini merupakan SOP atau aturan yang kompleks untuk memajukan atau memberikan pelayanan yang maksimal untuk para tamu.

2. Penanganan Keluhan Berat

Selain keluhan ringan, GRO di hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta juga memiliki cara atau SOP sendiri dalam menangani keluhan-keluhan berat. Walau tak banyak, namun keluhan berat tetap harus memiliki tahapan penyelesaian agar tidak menimbulkan kesalahpahaman saat masalah telah tersolusikan. Berikut adalah bagam yang menggambarkan alur SOP dalam penanganan keluhan berat



Bagan 3.5. SOP *handling complaint* Swiss-Belboutique Yogyakarta
(Sumber : Data Wawancara)



Bagan 3.6. SOP *handling complaint* Platinum Adisucipto Yogyakarta
(Sumber : Data Wawancara)

Secara sekilas, tahapan awal mulai penerimaan tamu merupakan tahapan yang sama dilakukan GRO saat menangani keluhan ringan. Perbedaan alur atau tahapan penanganan keluhan ringan dan berat terlihat pada masing-masing bagan yang ditambah bagian FOM. Selaku kepala bidang serta bagian dari manajemen *approval* keputusan penanganan keluhan berat dipegang oleh FOM. FOM kemudian akan ikut serta setelah mendapatkan rangkaian atau catatan keluhan tamu dari GRO kemudian memproses secara matang. Ikut sertanya FOM dalam penanganan keluhan juga dijelaskan berdasarkan data seperti berikut

" iya benar harus ada approval dulu dari management gitu" (Hasil wawancara Agus Alfin, FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 26 November 2019).
" kalau untuk sop penerimaan keluhan biasanya misalnya kalo tamu langsung komplek ke guest relation desk mengenai pelayanan yang kurang itu pasti kami akan kroscek dulu maksudnya akan kami tampung dulu keluhannya. Seperti itu kemudian crosscheck terlebih dahulu apakah itu benar misalnya ketika complain kamar, kita crosscheck dulu ke kamarnya setelah itu baru kayak eksekusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Kalo misal masalah itu ternyata sampai membesar tidak bisa selesai berarti panggil management." (Hasil wawancara

Marian Yulia, Marketing Communication and Public Relation Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, 24 November 2019).

Manajemen atau FOM disini berperan penting dalam memberikan keputusan. Tentu banyak hal yang membuat keluhan menjadi berat, di Swiss-Belboutique hal ini menjadi berat jika diperlukannya pembukaan data perusahaan seperti kasus mobil yang lecet, untuk membuktikannya pihak GRO harus meminta bantuan FOM dan keputusan yang diambil setelahnya. Sedangkan di Platinum faktor yang memuat sebuah keluhan menjadi besar bisa disebabkan oleh *psikis* tamu yang panik atau bahkan terbawa emosi.

Hal-hal yang dijelaskan diatas merupakan tahapan penyelesaian keluhan yang masuk. terdapat beberapa strategi yang patut dikuasi oleh GRO dalam menangani keluhan. Peneliti mencoba menyesuaikan data dengan teori yang ada, dan menghasilkan 3 bentuk strategi *handling complaint* yang baik menurut Sulastiyono (2001 : 68), strategi itu diantaranya adalah Permintaan Maaf, Cross Check serta Recovery. Tiga hal ini masing-masing ada dalam bagan dibawah GRO, hal ini karena strategi ini dilakukan oleh GRO mulai awal mendapatkan *complaint*.

Keluhan masuk dengan cara, waktu dan permasalahan yang berbeda-beda. Menurut penulis, dari semua perbedaan tersebut menuntut satu hal penanganan awal yaitu kecepatan menanggapi keluhan. Kecepatan menanggapi keluhan yang masuk termasuk bagian dari kunci keberhasilan penanganan keluhan karena tamu yang mengeluh tentu ingin cepat mendapatkan solusi agar bisa melanjutkan kegiatan mereka. *Crew* yang sedang *in charge* pun harus mampu menjalankan semuanya dengan tepat dan cepat selain itu juga diselingi dengan permintaan maaf. Meminta maaf merupakan tahapan awal yang harus dilakukan setelah mendengarkan keluhan dari tamu. Hal ini dilakukan karena kondisi beberapa tamu yang datang untuk menyampaikan *complaint* itu beragam dan memungkinkan tamu sedang dalam puncak emosional yang tinggi. Hal ini juga dilakukan dihotel sesuai yang dijelaskan seperti berikut

" SOP nya pasti kita dengarkan dulu tamunya tanpa kita memotong satu katapun, kita dengarkan apa yang tamu sampaikan sampai tamunya sudah selesai dan permohonan maaf setelah itu kita akan proses recovery" "(Hasil wawancara Agus Alfin, FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 26 November 2019).

Jika yang dilakukan oleh GRO Hotel Swiss-Belboutique telah sesuai, bentuk

lainnya yang masih berkisinambungan juga dilakukan oleh GRO dari hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, yaitu

"... sebenarnya mereka perlu didengarkan terlebih dahulu jadi kita tuh rasa empati dulu mengenai apa sih yang mereka rasakan, tapi tidak memposisikan pada "oh saya mengerti bahwa yang dirasakan" itu tidak boleh diucapkan. tapi lebih ke "oh itu sangat berat untuk anda menerima semua ini" seperti itu. Jadi memang di cooling down dulu amarahnya dengan empati baru ditanyakan keluhannya apa." (Hasil wawancara Marian Yulia, Marketing Communication and Public Relation Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, 24 November 2019).

Walaupun istilahnya berbeda, pemberian empati juga memiliki maksud yang sama yaitu merasakan kekecewaan dari tamu agar tamu merasa lebih dihargai. Setelah emosi tamu mulai mereda, langkah selanjutnya adalah mendengarkan dan meminta maaf. Setelah itu GRO harus cepat memproses keluhan tersebut. Di Swiss-Belboutique dan Platinum memprosesnya mulai dari *cross check*. Setelah melakukan *cross check* dan mendapatkan hasilnya GRO akan mempertimbangkan solusi akhir yang disesuaikan dengan jenis ringan beratnya keluhan.

Bagian terpenting dari proses *handling complaint* adalah *recovery*. Cara-cara yang dilakukan khusus bertujuan agar tamu tidak mengingat kembali hal terburuk yang membuat tamu tersebut *complaint*. Jika *complaint* yang disampaikan secara manual tentu ini akan menjadi catatan *Guest Relations* dan *internal crew* hotel. Namun jika *complaint* yang disampaikan melalui media ini yang kemudian akan menjadi catatan digital yang tidak dapat terhapus, walaupun selama ini *complaint* yang didapatkan tidak berpotensi menurunkan citra positif perusahaan. Namun *Guest Relations* tetap harus peka terhadap keluhan dan memberikan penanganan yang maksimal agar tamu akhirnya merasakan kepuasan dari pelayanan hotel yang diberikan.

Terdapat beberapa prinsip yang baik diterapkan dalam penanganan keluhan oleh GRO. Menurut Ira M. Chair (2017) ada 3 prinsip yaitu menyelesaikan dengan melibatkan tamu, penerapan *win-win solution* serta merumuskan alternative solusi. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan yang melibatkan tamu dalam proses penanganan keluhan ada di Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta. Adapun penjelasannya dapat dilihat dari pernyataan berikut ini

"Iya terus mereka info ke saya disuruh nunggu 10 menitan terus mereka ngecheck dan saya ikut lihat kamarnya apakah saya berkenan atau tidak, begitu. Jadi biar saya liat saya mau apa engga pindah ke kamar baru itu, itu sempet dicarikan dapet, tapi saya kurang srek sama yang itu jadi dicariin lagi kedua kalinya." (Hasil wawancara Diah Sunaryani, Tamu Hotel Platinum

Adisucipto Yogyakarta, 27 November 2019).

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa GRO yang menangani keluhan di Platinum Adisucipto juga mempertimbangkan keinginan dari tamu dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Walaupun tidak ikut serta dari awal, proses, namun pada akhirnya GRO juga meminta saran agar tamu merasakan kenyamanan yang diinginkan sebelumnya sebelum masuk ke tahapan recovery.

Proses *recovery* yang baik dijalankan oleh perusahaan adalah *win-win solution*. *Win-win solution* adalah sebuah prinsip “tidak ada yang menang dan kalah”, agar dapat menuju tingkat pelayanan yang lebih baik. Sejauh temuan data yang didapatkan peneliti, baik Swiss-Belboutique ataupun Platinum Adisucipto menerapkan prinsip ini setelah permasalahan tersolusikan. Tidak adanya pihak yang perlu menanggung beratnya masalah dari keluhan yang disampaikan maka dengan itu GRO memberikan gantinya dari ketidaknyamanan yang dirasakan berupa hal-hal yang dibutuhkan namun bukan permintaan dari tamu. Contohnya adalah

" ... Biasanya GRO/FO menemui langsung dan kita recovery dalam bentuk kita antarkan ke bandara, atau dia butuh led check out, atau bahkan kita punya Kayangan Lounge yang didalamnya ada guest relations desk nya itu untuk bisa bertemu dengan tamu yang complaint itu. " (Hasil wawancara Agus Alfin, FOM Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 26 November 2019).

" jadi dari management juga akan melakukan hal tersebut, setelah itu akan ada service recovery, kaya contohnya diinvite untuk acara dinner , nanti ada special treatment di spa kalau misalnya keluhannya itu adalah berat, seperti itu dan biasanya setelah itu tamu sudah baik kembali. " (Hasil wawancara Marian Yulia, Marketing Communication and Public Relation Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, 24 November 2019).

Dua bentuk permintaan maaf ini dilakukan oleh GRO di masing-masing hotelnya. Bukan permintaan dari tamu setelah permasalahan terselesaikan, namun ini merupakan inisiatif hotel agar mendapatkan kepercayaan dan menjaring loyalitas dari para tamu yang pernah merasakan kurang puasnya pelayanan hotel. Hal ini ternyata efektif karena respon dari tamu merasa terkejut dan dihargai. Sebagai salah satu contohnya ini merupakan tanggapan atas kepuasan dari tamu hotel yang pernah menyampaikan keluhannya.

" uhm, gini kemarin kan ada yang gak sesuai seperti internetnya slow, cuma saya amaze sama penanganannya, ya terbantu lah. Pas saya early check out di jam 4 pagi itu saya sudah dibawakan sarapan berupa pastry. Nah itu memang out of the box juga, service yang diluar pikiran saya. Jadi untuk kembali kesini lagi itu akan saya pertimbangkan. Seperti itu. Tapi kembali lagi semoga dengan masukan dari saya tentang wifi tadi mereka akan mengevaluasi, menambahkan

bandwich, atau apalah, itu biar tamu-tamu juga nyaman."(Hasil wawancara Kartika, Tamu Hotel Swiss-BelBoutique Yogyakarta, 3 Desember 2019).

" oh engga, saya sih berfikir semua itu pasti ada masalah, tetapi bagaimana kita mendapat solusi, nah itu yang saya inginkan dari pihak hotel, dan saya merasa nyaman karena cepat tanggap, staffnya ramah dan saya merasa diperhatikan kemarin, jadi masalahnya diselesaikan, saya sih pasti balik ke Platinum, begitu." (Hasil wawancara Diah Sunaryani, Tamu Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, 27 November 2019).

Walaupun hanya menyampaikan keluhan yang masuk dalam kategori ringan tetapi Ibu Kartika dan Ibu Diah merasa puas dengan pelayanan dalam penanganan keluhan yang diberikan. Secara keseluruhan, strategi *handling complaint* yang dijalankan oleh *guest relations desk* di hotel Swiss-BelBoutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta sudah berjalan baik dan sesuai dengan teori yang digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian ini.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi atau hal lainnya berdasarkan nilai-nilai yang ada didalamnya seperti *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) serta *Threat* (ancaman) dari suatu perusahaan (Sabariah, 2016). Digunakannya analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana perbedaan dari strategi penanganan keluhan yang dilakukan oleh *guest relations desk* antara hotel Swiss-Belboutique dengan Platinum Adisucipto. Adapun hasil dari analisis SWOT yang telah disesuaikan dengan temuan data penelitian ini adalah sebagai berikut

	Swiss-Belboutique	Platinum Adisucipto
S	a. <i>Guest Relations Officer</i> yang memiliki struktur dan berdiri sendiri membuat semua tugas GRO di Swiss-Belboutique lebih	a. Sistem <i>double crosscheck</i> dan kerjasama dengan department internal terkait dalam menangani keluhan membuat proses penanganan keluhan

	<p>focus dalam melayani keluhan yang masuk</p> <p>b. Penanganan keluhan ringan yang di selesaikan lebih cepat karena langsung di <i>handle</i> oleh <i>Guest Relations Officer</i>.</p>	<p>lebih detail dan tersolusikan dengan baik</p> <p>b. Media penanganan keluhan secara online yang lebih beragam seperti Social media instagram dan facebook serta aktifnya penanganan keluhan dari website hotel</p> <p>c. Diberlakukannya sistem evaluasi kinerja pada rapat setelah GRO mencatat keluhan yang masuk. Keluhan ringan atau berat semua dibahas secara terbuka agar kinerja pelayanan semakin baik.</p>
W	<p>a. Penanganan keluhan oleh <i>Guest Relation</i> masih ditangani sendiri, belum melibatkan department yang ahli dibidangnya, hingga masalah belum sepenuhnya terselesaikan sesuai keluhan yang masuk.</p> <p>b. Kurang bervariasinya media online yang digunakan dan pemanfaatan website yang tidak berjalan dengan baik walaupun terdapat keluhan yang masuk melalui website.</p>	<p>a. PR yang bekerja ganda sebagai GRO dapat membuat tanggung jawab kerja yang bercampur dan dapat menyebabkan kinerja yang kurang maksimal.</p>
O	<p>a. Ketanggapan dan kecepatan dalam menangani keluhan yang masuk mampu menambah jaringan penilaian kualitas terhadap layanan khususnya layanan keluhan pada</p>	<p>a. Pemanfaatan beberapa platform dari social media secara luas dapat memudahkan pengumpulan dan memperluas proses penanganan keluhan dan memberikan kemudahan</p>

	beberapa media yang saling terhubung dan bekerja sama seperti travel agent, hingga tetap menjadi hotel pilihan para tamu.	dari tamu untuk menyampaikan keluhannya, karena aktifnya tamu di social media.
T	a. Kompleksnya sistem penggunaan website perusahaan yang saling terhubung, membuat penanganan komplain melalui media website belum tertangani secara maksimal. Jika Swiss-Belboutique tidak berusaha memperbaiki alur proses layanan keluhan website, maka dapat menciptakan kekecewaan atau keluhan yang tidak terselesaikan dengan maksimal.	a. Penggunaan media penanganan keluhan khususnya online yang menuntut konsistensi dengan terus <i>up to date</i> dalam menanggapi pesan dari tamu agar tidak kalah dengan hotel lainnya yang memiliki sistem pemanfaatan media online yang serupa.

Tabel. 3.5. Analisis SWOT
(Sumber : Data Wawancara)

Secara keseluruhan dari masing-masing hotel memiliki kelebihan serta kekurangannya hal tersebut dapat dilihat dari tabel analisis SWOT diatas. Isi pada tabel diatas merupakan beberapa point yang didapatkan peneliti saat mengumpulkan data. Berdasarkan hasil yang disesuaikan dengan point-point analisis SWOT dapat dijelaskan bahwa sejauh ini kekuatan dimiliki oleh hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta. Hal ini sesuai, karena menurut peneliti mulai dari media hingga SOP dalam alur penanganan keluhan hotel Platinum lebih lengkap dan jelas dibandingkan dengan hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta. Walaupun lebih lengkap dan jelas, menurut peneliti Platinum Adisucipto Yogyakarta tetap harus mengevaluasi kinerja dari gandanya peran PR yang merangkap sebagai GRO dalam kompleksnya peranan yang dijalankan.

Tidak hanya itu, system *double crosscheck* pada SOP yang dijalankan sangat baik, karena menurut peneliti dengan dilakukannya *double crosscheck* akan merumuskan penanganan yang tepat, serta detail dan meminimalisir datangnya keluhan serupa setelah keluhan terselesaikan. Dari beberapa penjelasan ini, tidak dimiliki oleh GRO Swiss-Belboutique walaupun secara struktur PR di Swiss-Belboutique dapat dikatakan lebih unggul

karena terbagi dengan jelas. Diharapkan dengan adanya penelitian ini masing-masing hotel dapat terus berkembang dan memperbaiki segala bentuk terkait internalnya agar lebih maju dan lebih baik lagi.

Seluruh hasil dalam analisis SWOT ini dapat menjelaskan secara keseluruhan bagaimana point unggulan serta kelemahan hingga ancaman yang mungkin saja dapat menimpa Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto dalam menangani keluhan dari tamu. Berdasarkan hal itu, dapat dirumuskan hal-hal yang menjadi faktor pendukung serta penghambat bagi *Guest Relation Desk* dalam menangani keluhan. Adapun faktor tersebut dimuat dalam tabel seperti berikut

	Swiss-Belboutique	Platinum Adisucipto
Pendukung	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki struktur kinerja yang tetap hingga mendukung focus kerja layanan penanganan keluhan Cepatnya proses penanganan keluhan yang dijalankan Penilaian hotel pada layanan yang terdapat pada sistem <i>page travel agent</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Adanya sistem <i>double crosscheck</i> Memiliki beragam media penanganan keluhan tamu Adanya sistem evaluasi kinerja yang dapat memaksimalkan tugas dari seluruh departemen
Penghambat	<ol style="list-style-type: none"> Adanya keluhan serupa yang muncul akibat belum terselesaikan dengan baik Kurang tertatanya pembagian media website untuk masing-masing cabang <i>Management Swissbel</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Adanya peran ganda dari PR dan GRO Konsistensi penggunaan media penanganan keluhan

Tabel. 3.6. Faktor pendukung dan penghambat
(Sumber : Data Wawancara)

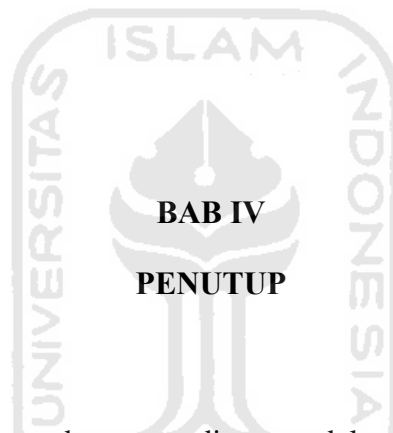
Terdapat beberapa hal yang dapat mendukung atau menjadi hal yang menghambat berjalannya sebuah proses penanganan keluhan. Pada tabel 3.6 dapat dilihat beberapa faktor yang ditemukan peneliti. Adapun faktor pendukung yang didapatkan di masing-masing hotel berasal dari internal juga eksternal yang dapat dimanfaatkan hingga menjadi sebuah point yang dapat meningkatkan proses penanganan keluhan. Seperti pada Swiss-Belboutique yang memiliki struktur kerja yang tetap dan jelas hingga memudahkan tamu ketika ingin mencari peran yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, selain itu juga penanganan keluhan yang cepat yang menjadi salah satu pendukung proses penanganan keluhan agar tamu dapat dengan cepat mendapatkan apa yang diinginkan dan ditambah dengan adanya sistem penilaian kualitas layanan pada *page travel agent* yang memudahkan tamu untuk menyampaikan, melihat memilih serta menilai bagaimana layanan yang didapatkan tamu. Sedangkan penghambat proses penanganan keluhan yaitu ketika muncul atau adanya keluhan serupa yang didapatkan oleh tamu yang berbeda. Hal ini terjadi karena belum maksimalnya permasalahan yang diselesaikan sebelumnya dan tentu menjadi penghambat karena membutuhkan *effort* lebih dalam menyelesaikan satu permasalahan yang sama. Tidak hanya itu, penulis mendapatkan satu penghambat penanganan keluhan lainnya yang berasal dari eksternal pihak GRO, yaitu proses dalam pembagian akses media *website*. Diketahui bahwa memang Swissbel-Boutique Yogyakarta merupakan salah satu cabang hotel dari Management pusat Swissbel Hotel, hal ini ternyata berdampak pada pembagian akses *website* dimana satu website pusat yang ada di Indonesia juga diakses oleh seluruh cabang dari Swissbel Hotel maka dari itu hal ini dapat menghambat proses keluhan yang diterima jika ditunjukkan kepada Swissbel-Boutique Yogyakarta, karena dibutuhkannya proses persetujuan penerimaan keluhan dari pusat hingga membutuhkan waktu yang lama untuk menanggapi.

Lain halnya yang terjadi di Hotel Platinum Adisucipto, dimana ada beberapa point pendukung penanganan keluhan berjalan dengan baik. Adapun faktor tersebut ada pada sistem *double crosscheck* yang membuat semua keluhan dapat terselesaikan dengan detail. Selain itu aktifnya GRO dalam menggunakan atau memanfaatkan media online yang ada agar memudahkan tamu menyampaikan pesan kepada pihak hotel, ditambah dengan pergerakan perkembangan media online yang banyak dilirik dan diminati oleh banyak tamu atau masyarakat. Selain meningkatkan media penanganan keluhan, di Platinum Hotel memiliki satu sistem yang bertujuan meningkatkan kinerja hotel agar meminimalisir keluhan yang masuk yaitu sistem evaluasi. Evaluasi disini dilakukan pada rapat internal dengan tujuan agar

semua departemen terkait secara sigap dan dapat meningkatkan kinerja lebih baik lagi. Tentu hal ini menjadi pendukung untuk Platinum dalam menjalankan penanganan keluhan dengan maksimal.

Selain pendukung, di hotel Platinum Adisucipto ini juga memiliki faktor hambatan dalam penanganan keluhan. Faktor tersebut terdapat dalam struktur kerja yang dimiliki oleh PR dan GRO Platinum Hotel. Di hotel ini PR merupakan GRO yang menjalankan tugas ganda. Hal ini dapat menghambat focus kerja dari GRO sebagai department yang handling complaint dari tamu. Keluhan bukanlah suatu hal yang mudah, keluhan adalah suatu kritik yang harus diperbaiki kedepannya maka dari itu, adanya peran ganda dari PR dan GRO di Platinum tentu dapat menghambat proses penanganan keluhan di Platinum Hotel Yogyakarta. Banyaknya media-media yang digunakan Platinum untuk dapat menangani keluhan juga dapat menjadi ancaman yang menghambat penyelesaian keluhan. Peran ganda dari GRO di Platinum Hotel dan banyaknya media yang dimiliki khususnya media online haus berjalan seimbang dan memiliki tingkat konsistensi yang baik, karena jika lalai dalam menggunakan media bukan hanya menghambat jalannya keluhan diselesaikan juga dapat tertinggal informasi dan mendapat penilaian kurang baik dari tamu.

Secara keseluruhan dalam pembahasan mengenai strategi penanganan keluhan yang dilakukan oleh *Guest Relation Officer / Desk* di Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta, telah berjalan dengan baik. Masing-masing hotel memiliki kekuatannya, pendukung peluang, serta hal-hal yang dapat menghambat dan menjadi ancaman dalam strategiyang dilakukan. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh masing-masing hotel untuk semakin memperbaiki dan mengembangkan strateginya untuk jauh lebih baik dengan menjadikan hasil pembahasan penelitian ini sebagai bahan evaluasi dari penanganan keluhan yang telah berjalan selama ini, karena hasil yang didapatkan adalah gambaran dari penanganan keluhan secara nyata seperti yang diterapkan dan disesuaikan dengan teori-teori yang relevan.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data yang di susun dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta merupakan dua hotel yang sama-sama memiliki focus pelayanan prima (*service excellent*) untuk seluruh tamunya. Upaya peningkatan pelayanan untuk para tamu terus dilakukan dikedua hotel ini, seperti adanya bagian kerja yang dihimpun dalam *Front Office Manager* (FOM). FOM adalah sebuah divisi yang terbagi atas fungsi kerja PR yang bertugas mengurus kebutuhan tamu dan membangun relasi dengan para tamu. Tidak hanya melayani kebutuhan tamu dalam fasilitas ataupun informasi, kini kedua hotel memiliki pelayanan khusus dalam menunjang peran PR yaitu layanan khusus penanganan keluhan yang dikenal dengan *Guest Relation Desk / Officer*. Keluhan merupakan salah satu bentuk atas rasa kekecewaan tamu yang kurang puas dengan layanan atau fasilitas yang diberikan. Maka dari itu, GRO di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta memiliki strategi yang dirancang dalam melayani keluhan tamu yang masuk.

Berbagai strategi dilakukan di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta. Menurut hasil temuan data yang didapatkan oleh peneliti, strategi disematkan di SOP (*Standart Operation Procedure*) dimana di masing-masing hotel **mendengarkan, meminta maaf dan memproses keluhan** tersebut. Tiga hal ini sebagai salah sat strategi untuk mendapatkan hati tamu bahwa hotel juga memiliki simpati dan agar amarah mereka dapat dipadamkan. Namun terdapat tambahan di Platinum Adisucipto, dimana GRO hotel ini melakukan strategi tambahan yaitu *double cross check*. Setelah tahapan-tahapan tersebut, strategi puncak dilakukan pada **tahapan recovery** dimana pada tahapan ini GRO akan memberikan bentuk pemberian maafnya untuk tamu seperti sarana pengantaran atau bahkan pemberian makan gratis di restoran hotel.

Selain itu, dalam penanganan keluhan yang dijalankan pada dua hotel berbintang empat ini mengalami beberapa faktor pendukung dan penghambat yang berasal dari pihak internal maupun eksternal hotel. Seperti pada Swiss-Belboutique yang memiliki struktur kerja yang tetap dan jelas hingga memudahkan tamu ketika ingin mencari peran yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, selain itu juga penanganan keluhan yang cepat dan ditambah dengan adanya sistem penilaian kualitas layanan pada *page travel agent* yang memudahkan tamu untuk menyampaikan, melihat memilih serta menilai bagaimana layanan yang didapatkan tamu. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu ketika muncul atau adanya keluhan serupa yang didapatkan oleh tamu yang berbeda, serta belum jelasnya pembagian akses media *website* yang dapat berdampak pada terhambatnya proses keluhan yang diterima jika ditunjukkan kepada Swissbel-Boutique Yogyakarta.

Pada Platinum Adisucipto Hotel faktor pendukungnya sendiri terdapat pada sistem *double crosscheck* yang membuat semua keluhan dapat terselesaikan dengan detail. Selain itu aktifnya GRO dalam menggunakan atau memanfaatkan media online dapat mendukung serta memudahkan tamu menyampaikan pesan sesuai media yang dimiliki oleh tamu itu sendiri, selain itu Platinum juga memiliki satu sistem evaluasi yang bertujuan meningkatkan kinerja bukan hanya untuk divisi PR dan GRO namun seluruh tenaga kerja di hotel agar meminimalisir keluhan yang masuk. Selain pendukung, platinum juga memiliki point penghambat jalannya penanganan keluhan, hal tersebut didapatkan dari GRO yang menjalankan tugas ganda sebagai PR. Hal ini dapat menghambat focus kerja dari GRO sebagai department yang handling complaint dari tamu. Tidak hanya itu, banyaknya media-media yang digunakan Platinum untuk dapat menangani keluhan juga dapat menjadi ancaman yang menghambat penyelesaian keluhan.

Secara keseluruhan, proses penanganan keluhan di Hotel Swiss-Belboutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta sudah berjalan dengan baik. Namun masih perlu ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh hotel agar penanganan keluhan dapat berjalan lancar dan baik.

B. Keterbatasan Penelitian

Saat melakukan penelitian mengenai strategi *handling complaint* oleh *Guest Relations Desk* di Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta dan Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta, peneliti menyadari masih terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan penelitian ini, sehingga penelitian yang dilakukan ini masih belum dapat dikatakan sempurna. Adapun hal-hal yang menjadi keterbatasan tersebut diantaranya adalah

- Penelitian yang dilakukan hanya berfokus dan terbatas pada strategi yang dijalankan oleh GRO di Hotel Swissbel-Boutique dan Platinum Adisucipto Yogyakarta secara umum. Sehingga belum dapat menjelaskan bagaimana proses penanganan keluhan melalui media *website* secara lengkap di Swiss-Belboutique yang memiliki proses yang panjang dan rumit
- Selain itu karena keterbatasan penelitian, peneliti belum bisa menjabarkan bagaimana standarisasi pembagian *compliment* sebagai proses *recovery* berdasarkan jenis keluhan yang didapatkan di masing-masing hotel.

C. Saran

Berdasarkan temuan serta pembahasan yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan saran sebagai berikut :

- Bagi Hotel Swiss-Belboutique Yogyakarta

Memiliki struktur kerja yang sudah tertara rapi tentu membuat GRO di Hotel Swissbel-Boutique Yogyakarta semakin cepat menyelesaikan keluhan yang masuk. Hotel Swissbel-Boutique Yogyakarta harus mampu mempertahankan kecepatan waktu dalam penanganan keluhan agar tamu tidak menunggu terlalu lama dan puas dalam pelayanan penanganan keluhannya.

Dari kecepatan penyelesaian keluhan yang dimiliki tersebut diharapkan dapat lebih seksama dalam menyelesaikan keluhan seperti contoh wifi yang sering ditemukan di Swissbel-Boutique. Jika memang diperlukan bantuan tenaga yang ahli dibidangnya lebih baik pihak GRO di Swissbel-Boutique meminta bantuan agar masalah yang sama tidak terus atau secara berulang-ulang terjadi.

Selain itu adapun saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan pembagian akses daei *website* Swissbel-Boutique Yogyakarta. Berdasarkan data penelitian, keluhan juga bisa masuk dan ditangani melalui *website* namun karena pembagian aksnya yang masih harus melalui pusat dapat memperlambat penanganan keluhan. Hal ini setidaknya dapat lebih diperhatikan dan dikoreksi agar penanganan keluhan dari berbagai media lebih bejalan maksimal, tepat dan cepat.

- Bagi Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta

Memiliki kekuatan *double cross check* dalam menangani keluhan yang masuk dapat meminimalisir keluhan sama lainnya, atau dengan kata lain masalah dapat tersolusikan dengan detail. Meskipun demikian terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh GRO Platinum Adisucipto Yogyakarta seperti perlunya penataan kembali pada struktur kerja PR dan GRO agar focus dalam peran atau bagian kerjanya masing-masing.

Beragamnya media yang dimanfaatkan sebagai sarana tamu untuk menyampaikan keluhannya juga perlu diperhatikan. Seiring berkembangnya teknologi dan media juga menuntut GRO agar tetap *up date* dan konsisten dalam mengawasi beberapa media yang digunakan. Hal ini disarankan penulis agar semua media digunakan dengan baik, tamu atau masyarakat yang dapat mengakses media online dari Hotel Platinum Adisucipto juga dapat menilai baiknya pelayanan tidak hanya diberikan di Hotel namun juga di media-media yang sudah tersedia.

- Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat membahas hal-hal yang belum dapat terjelaskan didalam penelitian ini seperti yang terdapat dalam keterbatasan penelitian. Selain itu terdapat beberapa variabel terkait lainnya yang berhubungan dengan Guest Relations Desk yang dapat dikai menjadi penelitian lainnya seperti variabel kepuasan, analisis kinerja atau efektivitas kinerja Guest Relations Desk dalam menangani keluhan yang masuk atau peningkatan kepuasan tamu di Hotel yang ada di Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono. (2001). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, C.V. Alfabeta, Bandung.
- Aningsih, Z. L. (2017). *Public Relations dan Customer Service*. Yogyakarta: Parama.
- Bagus, Lorens. (2005). *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia.
- Barlow, J., Møller, C., 1996. *A Complaint is a Gift*. Berrett-Koehler, San Francisco, CA
- Bungin, Burhan. (2001). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaer, Abdul. (2007). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Divi. (2019, Maret 21). (S. Firdausi, Interviewer)
- Elfitriani, A. (2019, Maret 21). (S. Firdausi, Interviewer)
- Franks, J. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Meirina, I., & Pramudia, H. (2017). *Hotel Room :Division Management*. Depok: Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Patilima, Hamid. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat, J. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saleh, M. A. (2010). *Public Service : Communication*. Malang: UMM Press.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2003). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Ombudsman Western Australian. 2010. *Guidelines On Complaint Handling*. Western Australian: Ombudsman Western Australian. (www.ombudsman.wa.gov.au diakses tanggal 31-3-2013)
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management: Mawujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibawa, Samodra (Ed.). (2009). *Administrasi Negara: Isu-Isu Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal :

Asih, Ida & Setiawan Yudi. "Pengaruh ketidakpuasan dan Sikap Mengeluh pada Perilaku Mengeluh Konsumen. E-Jurnal Manajemen Unud. Universitas Udayana. Vol 4 Np/7 (2015), hal 2002. Diambil dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/.../> (diakses pada 20 April 2019)

Salim, Hartanto Bobby. "Studi Deskriptif Customer Complaint di Restoran Hotel Martinus Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.2 No. 2, (2013), hal 1-16.

Gonius, Natali. "Study Deskriptif tentang Customer Complaints di Restoran Wok Noodles di Galaxy Mall Surabaya". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.2 No.1 (2013), hal 3. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/186078-ID-study-deskriptif-tentang-customer-compla.pdf> (diakses pada 20 April 2019)

Tantawy, Alaa & Erwin Losekoot. An Assessment of Key Hotel Guest Contact Personnel in Handling Guest Complaints. Vol.1 (2008), p.21-43. Diambil dari https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J162v01n04_02 (diakses pada 15 April 2019)

Skripsi :

Chatriance, Althea. "Peran *Guest Relation Officer* dalam Menangani Tamu *VIP* di Yogyakarta Marriott Hotel" Skripsi Vokasi. Fakultas Sastra Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Hananiel, Suhega. "Program Kerja Customer Relations Inna Garuda Hotel Yogyakarta Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan (Studi Deskripsi Kualitatif Tentang Program Customer Relations dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Inna Garuda Indonesia)". Skripsi Sarjana. Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Atmajaya. Yogyakarta.

Nugraha, Yandi. "Pengaruh Complaint Handling dengan Pendekatan Mekanistik Terhadap Customer Justice." Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Servina, Manurung. "Profesionalisme Guest Relation Officer dalam Pelayanan Kepada Tamu *Vip* dan *Elite Members* di JW Marriot Hotel Medan." Skripsi Vokasi. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.

Risang, Puspita Sari. "Strategi *Customer Relations* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Hotel Grand Zuri Malioboro Yogyakarta Tahun 2015". Skripsi Pascasarjana. Fakultas Ilmu Sosial Politik UMY. Yogyakarta.



Gambar 1.1 Observasi awal layanan *Guest Relations Desk* di Hotel Swiss-Belboutique Pada tanggal 21 Maret 2019 bersama GRO (Divi)



Gambar 1.2 dan 1.3 Fasilitas Khayangan Lounge yang menjadi satu ruangan dengan *Guest Relations Desk*



Gambar 1.4 Fasilitas *Guest Relations Desk* sedang dipenuhi oleh para tamu
Tanggal 27 November 2019



Gambar 1.5 setelah melakukan wawancara dengan Pak Agus Alfin Faureza selaku FOM

Front Office Manager pada tanggal 27 November 2019



Gambar 1.6 foto bersama Ibu Divi selaku *Guest Relations Officer* pada tanggal 27 November 2019



Gambar 2.1 Observasi awal ke Hotel Platinum Adisucipto

Pada tanggal 12 April 2019



Gambar 2.2 Layanan *Guest Relations Desk* Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta



Gambar 2.3 Wawancara bersama PR/GRO Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta

Pada tanggal 20 November 2019

