

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) NOVOTEL SURABAYA HOTEL AND SUITES

Januard Ch. Erasmus, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
januard_erasmus@yahoo.com

Abstrak

Program *Customer Relationship Management* (CRM) Novotel Surabaya Hotel and Suite terbagi dalam 2 kategori yaitu CRM tatap muka dan CRM non tatap muka. Pada penelitian ini peneliti mengangkat program CRM tatap muka dengan fokus pada program *VIP Treatment* dimana program CRM ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang baik dan meningkatkan kepuasan dari tamu VIP. Terdapat 5 aktivitas program CRM VIP Treatment diantaranya *welcome drink, welcome food, escort by Guest Relations Officers (GRO), easy check-in and Check-out process, dan special request*. Dengan menggunakan analisa kuantitatif dengan penghitungan statistika, tingkat kesesuaian dan juga *customer satisfaction index* didapati bahwa tingkat kepuasan tamu VIP Novotel Surabaya Hotel and Suite sebesar 78,01 % dengan indikator kepuasan tergolong puas. Masih perlu inovasi dan evaluasi dalam pelaksanaan program CRM ini terutama pada aktivitas *easy check-in and Check-out process* yang memiliki tingkat pengukuran kepuasan paling rendah bila dibandingkan dengan 4 aktivitas CRM VIP Treatment lainnya.

Kata Kunci: CRM, *Customer relationship management, customer relationship, kepuasan pelanggan, Novotel Surabaya*

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis baik perusahaan barang dan jasa, hal yang penting untuk dikaji adalah bagaimana mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan pelanggan perusahaan dan bagaimana tingkat kepuasan dan dampak loyalitasnya bagi kemajuan perusahaan. Pihak perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan, loyalitas dan posisi perusahaan di mata pelanggan atau publik dengan menjalin hubungan yang baik. Menurut Haryati, *Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan sebagai sebagai suatu rangkaian aktivitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (*Most Profitable Customer*) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat (Haryati, S, 2003).

Dalam bukunya Rigby, Darrell K.; Frederick F. Reichheld, Phil Schefter (2002). "*Avoid the four perils of CRM*" menjelaskan bahwa dalam konsep CRM

pelanggan ingin dimengerti, diberikan sebuah pemenuhan ekspektasi yang diinginkan serta diperlakukan eksklusif atau individualistic. Hal ini erat kaitannya dengan komunikasi interpersonal karena pihak perusahaan ketika melakukan komunikasi interpersonal dengan pelanggan dalam sebuah konsep CRM harus mengetahui karakteristik, ekspektasi, dan kebutuhan apa yang paling dibutuhkan oleh pelanggan. Perusahaan barang maupun jasa memerlukan komunikasi ini dalam penerapan CRM di dalam mempertahankan pelanggan untuk mencapai tingkat loyalitas dan meningkatkan reputasi perusahaan. Namun keunikannya dalam manajemen sebuah perusahaan jasa adalah perusahaan jasa menjual hal yang abstrak atau yang dirasakan oleh pelanggan sesuai ekspektasi, keinginan yang tidak tampak secara nyata seperti kenyamanan, keamanan, kesopanan, keramahan, kualitas layanan, ketepatan, kecepatan, kesejahteraan, responsif perusahaan dan bagaimana cara menangani masalah dari sebuah perusahaan.

Bentuk komunikasi interpersonal yang erat kaitannya dengan konsep hubungan pelanggan dapat dilihat dari ketika adanya *komplain* yang kemudian dari pihak perusahaan jasa melakukan komunikasi interpersonal dalam hal *problem solving*, ketika pelanggan bertransaksi dengan perusahaan adanya komunikasi interpersonal dalam hal pemenuhan kebutuhan, pemecahan masalah, penawaran, negosiasi dan juga simpati dan pemberian perhatian melalui komunikasi. Pemberian simpati dan perhatian perusahaan pun dapat dilihat dari bentuk komunikasi interpersonal yaitu sapaan kepada pelanggan yang dengan menyebutkan nama, menyapa dengan sapaan Bapak/Ibu, Saudara/i dengan intonasi yang terdengar lembut, sopan dan ramah. Kecepatan dan ketepatan informasi yang diberikan sebuah perusahaan pun menjadi perhatian yang penting bagi pelanggan, sehingga unsur komunikasi interpersonal ini juga mendukung atau mempunyai pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menerima pelayanan dari sebuah perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan jasa, hal yang diunggulkan adalah pelayanan dan kualitas jasa dari perusahaan tersebut. Berbagai kegiatan dan aktivitas dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, ekspektasi dan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan tetap di sebuah perusahaan jasa diperlukan cara dan strategi yang dilakukan agar tercapai tujuan tersebut, yaitu dengan melakukan program *Customer Relationship Management (CRM)*. Bagi perusahaan jasa seperti hotel yang menawarkan jasa dan pelayanannya, permasalahan kepuasan pelanggan dan loyalitas menjadi perhatian khusus demi pertumbuhan perusahaan dan reputasinya. Program CRM dilakukan agar semakin meningkatkan pelayanan sesuai ekspektasi pelanggan, demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menjalin hubungan yang baik, meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas tinggi oleh pelanggan

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak manajemen Novotel Surabaya Hotel and Suites, program CRM terbagi dalam dua tipe CRM program yaitu CRM tatap muka yang terdiri dari *VIP Treatment* dan *Guest Gratuities* dan CRM non tatap muka *Courtesy Call*, *Medalia Satisfaction Survey* dan *Membership Loyalty Program Le Club* dan *Advantage Plus*. Program CRM tatap muka memfokuskan interaksi dan hubungan secara langsung antara perusahaan dengan *customer*

dalam melakukan komunikasi dan juga pelayanan jasa yang diberikan. Peneliti memilih Program CRM tatap muka karena memaksimalkan komunikasi interpersonal antara perusahaan dengan customer.

Program CRM yang dipilih untuk diteliti adalah *VIP Treatment*, dimana program ini manajemen Novotel Surabaya memberikan pelayanan maksimal seperti proses reservasi yang cepat dan mudah, proses check-in yang cepat tanpa antrian dan sudah disiapkan berkas-berkasnya terlebih dahulu, menyapa dengan menyebutkan nama, memberikan welcome drink, welcome food yang sudah ditata di kamar tamu VIP dengan kondisi kamar yang sudah siap dihuni, tamu VIP langsung ditangani khusus oleh Guest Relations Officer dan juga diantar ke kamar serta yang menangani setiap keluhan dan komplain yang diberikan tamu VIP ke pihak hotel. Serangkaian aktivitas komunikasi dijalankan ketika melakukan *VIP Treatment* diantaranya komunikasi yang terjadi saat realisasi welcome drink, welcome food, pelayanan khusus dan intens terhadap tamu oleh staf Front Office yaitu GRO (*Guest Relations Officers*), proses *check-in* dan *check-out* yang sangat mudah dan permintaan khusus yang langsung dilayani oleh GRO.

Program *VIP Treatment* ini menjadi unik dikarenakan segmentasinya dan populasinya menjadi semakin sedikit namun tetap bervariasi dan beragam. Jika melihat logika seseorang yang dilayani dengan pelayanan berbeda pasti berujung pada kepuasan, namun masih didapati beberapa tamu yang merasa kurang puas. Sehingga peneliti ingin meneliti bagaimana penerapan CRM *VIP Treatment* ini terkait dengan kepuasan pelanggan Novotel Surabaya Hotel and Suites. Dan juga dikarenakan program *VIP Treatment* ini menggunakan media komunikasi baik verbal dan non verbal, menjadi kuat alasan peneliti untuk meneliti bagaimana implementasi komunikasi dalam program ini yang dapat diukur tingkat kepuasan pelanggannya.

Untuk itu peneliti memilih program CRM tatap muka dari Novotel Surabaya Hotel and Suites untuk mendapatkan jawaban bagaimana kepuasan pelanggan terhadap program *Customer Relationship Management* Novotel Surabaya Hotel and Suites ?

Tinjauan Pustaka

Definisi hubungan

Menurut Francis Buttle (2007, p.19) hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi diantara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu dimana setiap episode terdiri dari serangkaian interaksi. Setiap episode hubungan memiliki jangka waktu yang berbeda-beda mulai dari permulaan interaksi sampai dengan selesainya interaksi.

CRM

Menurut Francis Buttle (CRM concepts and tools, 2006) CRM adalah pendekatan strategi manajemen dalam upaya menciptakan, mengembangkan, dan

meuwujudkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial dalam upaya memaksimalkan customer value dan corporate profitability.

Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. (Kotler and Keller, 2006p.372)

Hotel

Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara profesional (Sihite, 2000). Dalam melakukan kinerja atau kegiatan perusahaan dalam menawarkan jasa untuk memenuhi kebutuhan tamu, hotel menawarkan beberapa produk hotel. Jasa yang diaplikasikan dalam bentuk penawaran produk ini berupa kamar tamu, makanan dan minuman, serta pelayanan lain yang mendukung kegiatan akomodasi konsumen (Agusnawar, 2002).

Service quality

Kualitas layanan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh pendapat dari Parasuraman, et, al. (1990), yakni: “*Service quality is the customer’s perception of superiority of the service*” (p.44). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang keunggulan dari suatu layanan. Jadi kualitas layanan dapat diukur melalui persepsi pelanggan mengenai jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Dan dalam sebuah penelitian, kemudian dikerucutkan menjadi lima dimensi atau unsur dari kualitas layanan jasa (Parasuraman,1990), yaitu:

1. Reliabilitas (reliabilitas)

Berarti kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan (*providing service as promised*), akurat (*accurately*), dapat di percaya dan konsisten.

2. Tangibles (bukti fisik)

Meliputi penampilan fasilitas fisik (*appearance of physical facilities*) peralatan, personalia (karyawan) dan material-material yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya tempat parkir, perlengkapan kantor, penampilan karyawan, ruang tunggu, dan toilet. Keberadaan *tangible* yang baik dalam suatu perusahaan sangat di perlukan untuk menarik minat konsumen agar bersedia datang ke lokasi untuk melihat-lihat, datang untuk bertanya-tanya, atau datang untuk mengkonsumsi produk atau layanan yang di tawarkan perusahaan.

3. Responsiveness (daya tanggap)

Berarti tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan cepat dalam memberi pelayanan. Hal ini berarti, adanya tuntutan dari konsumen terhadap personil perusahaan untuk sigap dan cepat menangani transaksi atau bahkan keluhan.

4. Assurance (kepastian)

Keahlian dan pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan, kemampuan memberikan keamanan dan kenyamanan (kombinasi dari *competence, courtesy, credibility, dan security*).

5. *Empathy* (kepedulian)

Perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemampuan memahami kebutuhan masing-masing pelanggan (kombinasi dari *access, communication, dan understanding the customers*).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah *deskriptif* dan bersifat kuantitatif, yang berarti penggambaran, atau pemerian data. Deskripsi memiliki arti penting, dan justru melalui deskripsilah hasil penelitian dapat dipahami oleh pembaca (Sugiyono, 2009). Dikatakan bersifat kuantitatif, karena penelitian ini menganalisis data penelitian berbentuk angka-angka (*numeric*) kuantitatif (Malhotra, 2005). Penelitian ini melihat bagaimana kepuasan pelanggan terhadap program *Customer Relationship Management* Novotel Surabaya Hotel and Suites.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara factual, baik tentang institusi social, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Metode survey membedah dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung (Nazir, 2005)

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Novotel Surabaya Hotel and Suites yang termasuk dalam kategori VIP Guest setidaknya dengan syarat periode waktu menjadi VIP Guest dan mendapatkan *VIP Treatment*. Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan dari populasi (Reid dan Bojanic, 2001). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* (Singarimbun & Effendi, 2006), yaitu mengambil sejumlah pelanggan yang termasuk dalam VIP Guest Novotel Surabaya Hotel and Suites dan mendapatkan *VIP Treatment* dengan periode waktu 6 bulan terakhir sekurang-kurangnya telah melakukan pembelian berulang sebanyak 3 kali. Data VIP Guest yang didapat akan dilakukan pengambilan sampel dengan multi step random sampling dengan jumlah populasi sebanyak 253 customer.

Analisis Data

Customer Satisfaction Indeks (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut mutu jasa yang diukur. Perusahaan yang memperoleh nilai indeks tertinggi akan mendapatkan penghargaan *Indonesian Customer Satisfaction Award* (Santoso, 2003). *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) tersebut bertujuan untuk dapat mengetahui peringkat perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan (Irawan, 2003)

Temuan Data & Analisis Data

Tabel 1. Nilai gap mean

| Aktivitas CRM | Nilai gap rata-rata | |
|--|---------------------|----------|
| | Tertinggi | Terendah |
| Welcome drink | -0,46 | -0,01 |
| Welcome food | -0,35 | -0,04 |
| Escort by GRO | -0,31 | -0,04 |
| Easy check-in and check-out process | -0,34 | -0,03 |
| Special request | -0,34 | -0,1 |

Dengan menggunakan penghitungan statistik dan menghitung nilai rata-rata atau mean dari tiap kuesioner yang telah diisi oleh responden di tiap aktivitas CRM Novotel Surabaya, didapatkan nilai gap antara kepentingan atau harapan tamu VIP dan kepuasan atau realitas yang dirasakan dalam pemaparan penjelasan sebagai berikut :

a. Welcome drink

Nilai gap (selisih antara nilai mean kepuasan dengan kepentingan) tertinggi berada pada indikator tangible dengan item kuesioner bentuk gelas yang digunakan dalam penyajian welcome drink menarik untuk tamu VIP sebesar -0,46 sedangkan untuk nilai gap terendah berada pada indikator empathy dengan item kuesioner komunikasi yang baik ditunjukkan oleh petugas saat menyajikan minuman sebesar -0,01. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan VIP kurang merasa puas dengan bentuk gelas serta tampilan penyajian dari welcome drink yang disuguhkan, bahkan sekalipun merasa sangat penting ternyata unsur komunikasi dalam penyajian justru lebih mendapat perhatian lebih. Hal ini terlihat dari nilai mean terendahnya, dimana pelanggan VIP merasa puas dengan komunikasi yang baik yang dilakukan oleh petugas dalam penyajian welcome drink ini. Komunikasi yang dilakukan justru mendapat respon yang sangat baik dari pelanggan VIP sekalipun dalam aktivitas ini sebenarnya yang harusnya menonjol adalah produknya atau bentuk nyata dari welcome drink. Hal ini dapat dikatakan bahwa komunikasi yang baik dalam aktivitas welcome drink jelas memberikan dampak yang signifikan dalam kepuasan pelanggan VIP.

b. *Welcome Food*

Nilai gap (selisih antara nilai mean kepuasan dengan kepentingan) tertinggi berada pada indikator *emphaty* dengan item kuesioner petugas menyediakan layanan permintaan *welcome food* melalui jalur telepon sebesar - 0,35, sedangkan untuk nilai gap terendahnya berada pada indikator *Tangible*, *reliability* dan *responsiveness* dengan jumlah 4 item kuesioner yang mendapatkan nilai gap terendah yaitu 0,04 dalam artian nilai kepuasan lebih besar dari nilai kepentingan. Terlihat bahwa 3 item kuesioner diantaranya merupakan penilaian dari segi *food and baverage* yaitu bentuk dan ukuran piring, tampilan penyajian, dan juga keterampilan dalam menyajikan, namun satu diantaranya merupakan unsur komunikasi yaitu petugas menunjukkan kesopanan dalam tutur kata ketika berkomunikasi saat melakukan penyajian *welcome food*. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan VIP merasa kurang puas dengan adanya layanan permintaan *welcome food* melalui jalur telepon karena dirasa kurang efektif dan kurang tanggap yang dikarenakan masih membutuhkan waktu yang lama bagi petugas untuk menerima panggilan telepon layanan permintaan *welcome food* di saat situasi kerja dan membuat pelanggan harus lebih dari satu kali untuk melakukan panggilan telepon tersebut. Sedangkan unsur komunikasi yang menonjol dengan nilai gap terendah adalah menunjukkan *communication skill* petugas dalam memilih kosa kata, penggunaan intonasi, ekspresi, volume suara yang menunjukkan kesopanan ketika melakukan penyajian *welcome food*. Hal ini justru yang paling puas dirasakan oleh pelanggan VIP.

c. *Escort by GRO*

Nilai gap (selisih antara nilai mean kepuasan dengan kepentingan) tertinggi berada pada indikator *tangible* dengan item kuesioner Staf GRO menggunakan aksesoris dan riasan wajah yang baik dan menarik ketika melayani tamu VIP sebesar - 0,31 dan nilai gap terendah berada di indikator *emphaty* dan juga *assurance* dengan jumlah 3 item kuesioner yang memiliki nilai gap terendah sama sebesar 0,04. Pelanggan VIP menyatakan bahwa penting sekali aksesoris dan riasan wajah yang dikenakan oleh staf GRO dikarenakan akan semakin mempercantik penampilan, namun jika terlalu berlebihan maka unsur profesionalitas dalam mengenakan seragam instansi akan sedikit berkurang karena tidak lagi representatif dengan standar hotel dan juga jika tidak berpenampilan menarik dan baik pun akan mengurangi nilai kepercayaan tamu VIP akan standar profesionalitas serta dapat menimbulkan pandangan dan penilaian negative kepada tamu VIP. Untuk 3 item dengan nilai gap terendah menonjolkan unsur komunikasi yang dilakukan oleh staf GRO ketika melayani tamu VIP yaitu staf GRO dinilai memiliki keramahan dan ketulusan ketika melayanai tamu VIP, mampu memberikan informasi yang jelas kepada tamu VIP dan juga menunjukkan kredibilitas dan profesional dalam memberikan informasi hotel. Hal ini dapat dikatakan bahwa staf GRO memiliki *communication skill* yang baik dimana dia dapat menunjukkan keramahan dan ketulusannya ketika melayani melalui cara berbicara, pemilihan kosa kata, sapaan yang baik, intonasi yang baik, volume suara serta ekspresi yang menunjukkan keramahan dan ketulusannya. Ditambah lagi dengan nilai yang terkandung dalam logo Novotel berupa

lengkungan yang berarti senyuman dengan warna kuning magenta yang berarti kehangatan, keceriaan dan kekeluargaan, staf GRO mengaplikasikannya dalam pelayanannya ketika berkomunikasi dengan memberikan senyuman hangat dan tulus ketika berkomunikasi dengan tamu. Ketika memberikan informasi kepada tamu pun staf GRO memperhatikan situasi saat berkomunikasi, konteks, bahasa yang digunakan dan juga memperhatikan keadaan komunikasi saat menyampaikan informasi. Hal ini yang menjadikan tamu VIP merasa puas akan profesionalitas dan kredibilitas yang ditunjukkan oleh staf GRO ketika berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada tamu VIP saat dilayani.

d. *Easy Check-In And Check-Out Procces*

Nilai gap (selisih antara nilai mean kepuasan dengan kepentingan) tertinggi berada pada indikator tangible yaitu kemudahan form yang digunakan saat melakukan registrasi sebesar $-0,34$ sedangkan ilia gap terendah berada pada indikator assurance dengan item kuesioner petugas mampu memberikan informasi dengan jelas terkait reservasi dan registrasi tamu VIP sebesar $-0,03$. Pelanggan VIP merasa kurang puas dikarenakan prosedural yang dijalankan kurang maksimal dimana mereka harus melakukan input data yang sama ketika melakukan registrasi dengan mengisi form registrasi yang seharusnya tanda tangan saja dikarenakan data mereka sebelumnya sudah ada. Seharusnya yang dilakukan adalah verifikasi perubahan data bukan lagi melakukan pemberian dan pemasukan data baru yang sebenarnya telah ada di sistem data base hotel. Sedangkan nilai gap terendah justru menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam pelayanan registrasi yang dilakukan pada saat melayani tamu VIP, dimana petugas dengan jelas dan baik memberikan informasi sesuai standar komunikasi yang sudah ditetapkan, intonasi yang baik, volume yang baik, runtut, tidak bertele-tele, tetap memberikan senyuman, informasi singkat, padat dan to the point. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan VIP puas dengan kejelasan informasi yang diberikan petugas saat melakukan registrasi.

e. *Special Request*

Nilai gap (selisih antara nilai mean kepuasan dengan kepentingan) tertinggi berada pada indikator assurance dengan item kuesioner pihak hotel menunjukkan kredibilitas yang baik dalam merealisasikan permintaan khusus tamu VIP sebesar $-0,34$ dan nilai gap terendah berada pada indikator emphaty dengan item kuesioner pihak hotel menunjukkan keramahan dan ketulusan dalam menerima permintaan khusus tamu VIP sebesar $-0,34$. Hal ini menunjukkan bahwa pihak hotel dianggap kurang kredibilitas dalam merealisasikan permintaan khusus tamu karena masih kurang sesuai dengan keinginan tamu dalam beberapa hal yang sebenarnya dikarenakan berbenturan dengan kebijakan hotel sendiri sehingga tidak maksimal atau terkesan dipersulit. Sedangkan terkait nilai gap terendah, tetap menonjolkan unsur komunikasi ketika menerima permintaan khusus dimana pihak hotel menunjukkan keramahan dan ketulusan ketika melayani permintaan khusus tamu VIP. Pengaplikasian nilai yang terkandung dalam logo Novotel dan juga nilai yang dianut oleh Novotel dalam keramahan dan ketulusan ini diantaranya lengkungan berwarna kuning yang menunjukkan keramahan dan

ketulusan serta adanya rasa menghormati yang sesuai dengan nilai Novotel Menghormati adalah dasar dari hubungan yang dibangun dengan pelanggan.

Tabel 2. Nilai mean keseluruhan aktivitas Program CRM VIP Treatment

| Indikator | Nilai Rata-rata (<i>mean</i>) | | | | | Nilai Rata-rata (<i>Mean</i>) Total | Nilai Rata-rata (<i>mean</i>) | | | | | Nilai Rata-rata (<i>Mean</i>) Total | CG |
|--------------|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|---------------------------------------|---------------------------------|-----|------|-----|-----|---------------------------------------|-------------|
| | Kepentingan | | | | | | Kepuasan | | | | | | |
| | T | E | R | RP | A | | T | E | R | RP | A | | |
| WD | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,05 | 3,7 | 3,9 | 3,97 | 3,8 | 3,8 | 3,86 | - |
| | 4 | 6 | 4 | 7 | 6 | | 7 | 4 | | 2 | 2 | | 0,19 |
| WF | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,04 | 3,9 | 3,9 | 4,04 | 3,9 | 3,9 | 3,97 | - |
| | 1 | 6 | 2 | 2 | 7 | | 7 | 1 | | 7 | 6 | | 0,07 |
| E-GRO | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,05 | 3,9 | 3,9 | 3,97 | 4,0 | 3,9 | 3,96 | - |
| | 5 | 2 | 1 | 6 | 1 | | | 6 | | 4 | 5 | | 0,09 |
| E-P | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,04 | 3,7 | 3,8 | 3,79 | 3,9 | 3,8 | 3,83 | - |
| | 2 | 6 | 5 | 1 | 6 | | 9 | 8 | | | 1 | | 0,21 |
| SP | 4,0 | 4 | 4,0 | 4,1 | 4,0 | 4,04 | 3,8 | 3,8 | 3,87 | 3,8 | 3,8 | 3,86 | - |
| | 5 | | 2 | | 3 | | 5 | 9 | | 4 | 5 | | 0,18 |

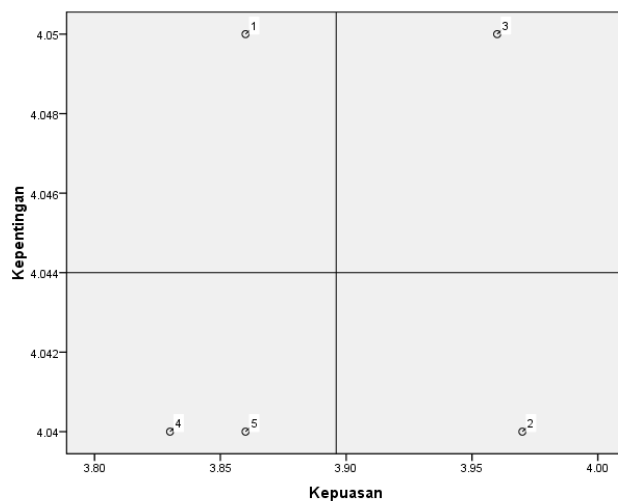
Dari Tabel diatas, dapat dikatakan bahwa semua responden menganggap bahwa semua elemen pertanyaan yang ditanyakan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Hal ini terlihat dari jumlah nilai rata-rata total tiap aktivitas Customer Relationship Management yang nilai terendahnya 4,04 dan nilai tertingginya 4,05. Kedua angka ini menyatakan bahwa responden menganggap penting setiap elemen yang ditanyakan. Selain itu semua responden menganggap bahwa semua elemen pertanyaan yang ditanyakan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini terlihat dari jumlah nilai rata-rata total tiap aktivitas Customer Relationship Management yang nilai terendahnya 3,83 dan nilai tertingginya 3,97 dengan standarnya jika diatas 3,01 responden menyatakan puas. Kedua angka ini menyatakan bahwa responden merasa puas pada setiap elemen yang ditanyakan dari kelima aktivitas *CRM VIP treatment*.

Pada Tabel perbandingan nilai rata-rata kepentingan dan kepuasan ini memiliki selisih atau GAP yang dapat diartikan sebagai besarnya tingkat kesesuaian antara harapan responden dengan menganggap penting setiap elemen aktivitas CRM dengan tingkat kepuasan responden. Di aktivitas CRM *Welcome drink* terdapat GAP sebesar 0,19 sekalipun gapnya sebesar ini tapi masih dikategorikan puas dan sesuai dengan apa yang dianggap penting karena angkanya masih tinggi dan selisihnya relative kecil. Di Aktivitas CRM *Welcome food* terdapat gap sebesar 0,07 artinya selisihnya hanya sebesar 0,07 antara apa yang dianggap penting oleh responden dan bagaimana kepuasan responden terhadap CRM *Welcome Food*. Dengan selisih ini masih dikatakan mayoritas responden merasa puas terhadap program CRM *VIP Treatment Welcome Food*. Di aktivitas *Escort by GRO* gapnya juga relative kecil yaitu 0,09 dan mayoritas responden masih dikategorikan puas terhadap CRM *VIP Treatment Escort by GRO*. Di aktivitas

CRM Easy *Check-in* and *Check-out* process terdapat gap 0,21. Nilai gap ini masih relative kecil dan tidak berpengaruh secara signifikan dari apa yang dianggap penting oleh responden dan kepuasan responden, dan juga sekalipun nilai gap ini muncul, responden masih dikategorikan puas terhadap program CRM Easy *Check-in* and *Check-out* process. Dan di aktivitas CRM yang terakhir yaitu *Special Request* terdapat gap sebesar 0,18. Sama halnya dengan aktivitas CRM lainnya, *Special Request* juga bisa dikatakan responden merasa puas karena nilai gap tidak terlalu mempengaruhi secara signifikansi antara apa yang dianggap penting oleh responden dengan kepuasan responden.

Dari tabel diatas juga dapat dikatakan bahwa dengan mean gap terbesar 0,21 yang ada ini, seharusnya tidak mengganggu secara signifikan kepuasan pelanggan tamu VIP Novotel Surabaya namun kepuasan ini baru sekedar puas belum bisa dikatakan sangat puas atau *delighted*. Pihak Novotel Surabaya harus memperhatikan program CRM Easy *Check-I* and *Check-out Process* mungkin dapat diperkecil nilai mean total gapnya dengan melakukan penanganan secara intensif terhadap program ini.

Dengan nilai rata-rata seperti paparan pada tabel 4.24. diatas pula, dapat digambarkan dalam bentuk kuadran kartesius *Service Quality* aktivitas CRM “VIP Treatment” :



Gambar 1. Kuadran Kartesius *Service Quality* VIP Treatment

Tabel 3. Total penghitungan CSI program CRM VIP Treatment

| No. | Indikator Aktivitas CRM VIP Treatment | Mean Kepentingan (y) | Weighted factors (z) | Mean Kepuasan (x) | Weighted Score (d=x*z) |
|-----|---------------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------|------------------------|
| 1 | welcome drink | 4,0682 | 0,2009 | 3,8705 | 0,7776 |
| 2 | welcome food | 4,0457 | 0,1998 | 3,9571 | 0,7906 |

| | | | | | |
|--|--|--------------|--------|--------|-----------------|
| 3 | <i>escort by gro</i> | 4,0461 | 0,1998 | 3,9617 | 0,7916 |
| 4 | <i>easy check-in and check-out process</i> | 4,0485 | 0,1999 | 3,8525 | 0,7702 |
| 5 | <i>special request</i> | 4,0415 | 0,1996 | 3,8620 | 0,7708 |
| | Total | 20,25 | | | |
| Total Wighted Score | | | | | 3,900723 |
| Customer Satisfaction Index (%) | | | | | 78,01 |

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa indeks kepuasan pelanggan terhadap Program *Customer Relationship Management* (CRM) Novotel Surabaya Hotel and Suite (78,01%). Perhitungan CSI ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan Novotel Surabaya Hotel and Suite berada pada kategori puas (66%-80%). Dengan demikian diharapkan pihak manajemen hotel dapat mempertahankan kondisi kepuasan yang ada dan terus meningkatkan lagi mutu pelayanan Program *Customer Relationship Management* (CRM) Novotel Surabaya Hotel and Suite agar kepuasan konsumen dapat meningkat dari kriteria puas menjadi sangat puas.

Interpretasi Data

Dari penelitian dapat dikatakan bahwa Program *Customer Relationship Management* Novotel Surabaya Hotel and Suites yang terdiri dari 5 aktivitas, diantaranya *Welcome drink, Welcome food, Escort by GRO, easy Check-in and Check-out process* dan *Special Request* yang dilakukan terhadap tamu VIP (*Very Important Person*) dengan nama program VIP Treatment telah berjalan secara maksimal dan baik adanya bahkan mendapatkan respon dari pelanggan yang menyatakan puas. Kepuasan pelanggan atau tamu VIP ini dilihat tiap aktivitas CRM yang diukur dengan menggunakan dimensi *Service Quality* (*tangible, emphyaty, reliability, responsiveness, assurance*).

Prioritas utama dalam peningkatan mutu pelayanan Novotel Surabaya Hotel and Suite dalam hal pelayanannya program *Customer Relationship Management* adalah "*Easy Check-in and Check-out Proccess*". Pada aktivitas ini pelanggan atau tamu VIP memiliki tingkat kesesuaian kepuasan dan harapannya paling rendah dibandingkan dari 4 aktivitas program CRM lainnya. Hal ini terjadi dikarenakan dalam beberapa item kuesioner pengukuran terlihat nilai Gap yang besar. Berdasarkan temuan data dari hasil observasi dan wawancara dengan responden, penyebabnya adalah ketika aktivitas *Easy Check-in and Check-out Proccess* ini berjalan proses komunikasi yang dilakukan tidak dapat memuaskan tamu VIP atau tidak dilayani secara maksimal. Misalkan ketika dalam melakukan komunikasi pemberian informasi terkait reservasi dan fasilitas hotel kepada tamu VIP saat melakukan registrasi, dengan standar komunikasi yang telah ditetapkan oleh pihak Hotel yang dilakukan oleh petugas justru dianggap oleh tamu VIP terlalu kaku, tidak akrab, monoton dan hanya sebuah formalitas.

Dari temuan data terkait aktivitas CRM “ Escort By GRO “, tamu VIP merasa puas dengan nilai gap terendah atau kepuasannya tertinggi. Hal ini dikarenakan GRO Novotel Surabaya bertugas untuk melayani keinginan, kebutuhan dan keprlua tamu VIP dari sebelum tamu tiba sampai tamu meninggalkan hotel. GRO Novotel Surabaya yang bertugas melakukan pemilihan kamar sesuai permintaan tamu VIP, menyiapkan *welcome drink* dan *welcome food* yang berkoordinasi Food and Baverage department, GRO yang menyambut tamu VIP di Loby hotel, GRO juga yang membantu tamu VIP dalam proses *Check-in* dan *Check-out*, GRO mengantarkan tamu sampai ke kamar, menjelaskan fasilitas, keuntungan dan informasi terkait kebutuhan tamu dan terkait dengan kondisi hotel. Jika tamu VIP melakukan komplain GRO yang menangani lebih dulu, dengan kata lain GRO adalah orang yang mendampingi dan setia melayani tamu VIP disaat kapanpun tamu VIP membutuhkannya. Bukan saja menemani tamu VIP dengan melakukan komunikasi yang baik namun GRO Novotel Surabaya juga berusaha memenuhi tingkat kenyamanan dan kebutuhan tamu VIP yang sesuai dengan kebijakan hotel.

Simpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menyatakan puas dengan program *Customer Relationship Management VIP Treathment* ini, hal ini dilihat dari hasil analisa jawaban responden berdasarkan (*Customer Satisfaction Index / CSI*) atau indeks kepuasan pelanggan terhadap Program *Customer Relationship Management* (CRM) Novotel Surabaya Hotel and Suite untuk aktivitas CRM *VIP treathment Welcome Drink* (77,41%), *Welcome Food* (79,10%), *Escort by GRO* (79,23%), *Easy check-in and Check-out Proccess* (77,02%) dan *Special Request* (77,24%) sedangkan untuk kepuasan secara keseluruhan aktivitas dan dinyatakan sebagai kepuasan pelanggan terhadap Program *Customer Relationship Management “VIP Treathment”* Novotel Surabaya Hotel and Suite adalah sebesar (78,01%). Perhitungan CSI ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan Novotel Surabaya Hotel and Suite berada pada kategori puas (66%-80%). Dengan demikian diharapkan pihak manajemen hotel dapat mempertahankan kondisi kepuasan yang ada dan terus meningkatkan lagi mutu pelayanan Program *Customer Relationship Management* (CRM) Novotel Surabaya Hotel and Suite agar kepuasan konsumen dapat meningkat dari kriteria puas menjadi sangat puas.

Daftar Referensi

- Agusnawar. (2002). Operasional Tata Graha Hotel. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buttle, F. (2006). Customer Relationship Management : Concept and Tools. Butterworth-Heinemann.
- Buttle, F. (2007). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Bayumedia. Jakarta

- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management – concepts, and technologies*. UK : Elsevier Ltd.
- Haryati, S. (2003). "Element – element CRM." http://www.it.tlkom.ac.id/library/index.php?view=article&catid=25%3Aindustri&id=236%3Acrm&option=com_content&Itemid=15 (diakses tanggal 10 Oktober 2013).
- Irawan, H. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction : Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, P. dan Kevin, K. L. (2008). "Manajemen Pemasaran". Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks
- Moh. Nazir. Ph.D, 2005, *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Parasuraman, B. and Zeithaml, "Guidelines for Conducting Service Quality Research," *Marketing Research*, December 1990,
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. I. (1990). *Delivering quality service balancing customer perception and expectation*. New York: The Free Press.
- Reid, R. D., Bojanic, D.C. (2001). *Hospitality Marketing Management(3rded.)*. John Wiley&Sons
- Rigby, D. K., Reichheld, F.F., Schefter, P. (2002). "Avoid the four perils of CRM". *Harvard Business Review*
- Santoso, S. 2003. *SPSS Statistik Multivariat*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sihite, R. (2000). *Hotel Management*. Surabaya : SIC.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei* . Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung :Alfabeta