

## TINJAUAN MANAJEMEN KELUHAN ASMILA BOUTIQUE HOTEL BANDUNG TAHUN 2013

Siti Zahra Kusumarani<sup>1</sup>, Ganjar M Disastra S.h.<sup>2</sup>, Mm<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

---

### Abstrak

-

---



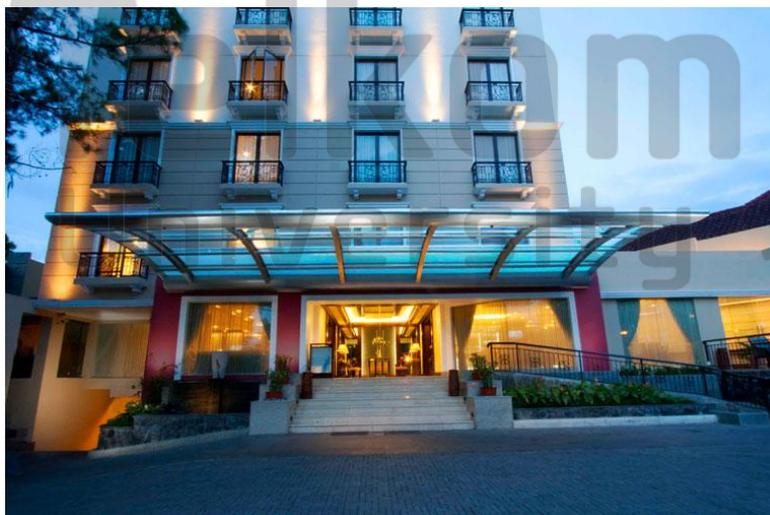
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. GAMBARAN UMUM OBJEK OBSERVASI

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang memiliki prospek cerah, dan mempunyai potensi dan peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Semua hal yang bersangkutan dengan hiburan bisa dijadikan peluang usaha di Bandung khususnya. Adapun bidang yang bisa di jadikan peluang usaha dan dikembangkan adalah pusat perbelanjaan, rekreasi keluarga, jasa menunggang kuda, jasa penginapan dan lain sebagainya. Keempat hal tadi jika kita perhatikan sudah sangat berkembang di Bandung, ini menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Bandung.

Hotel – hotel yang berdiri di Kota Bandung memiliki konsep tersendiri dan dibuat berbeda dengan hotel lainnya agar menjadi ciri khas hotel tersebut. Salah satu konsepnya yaitu konsep *boutique* hotel yang merupakan suatu konsep penataan ruang yang berbeda serta tidak terpaku terhadap suatu warna atau model. Salah satu hotel yang menggunakan konsep *boutique* hotel di Bandung yaitu Asmila Boutique Hotel (untuk selanjutnya disingkat ABH). ABH berdiri pada tahun 2010, berlokasi di jalan Setiabudi no 54 Bandung. Hotel ini memiliki 36 kamar yang terdiri dari 30 *deluxe room* dan enam *suite room*. Dilengkapi dengan restoran, kolam renang, serta *ballroom* dan akses yang sangat mudah untuk menuju pusat perbelanjaan.



Gambar 1.1. Hotel Asmila Boutique Hotel

Lokasi ABH merupakan lokasi yang strategis di daerah Bandung utara dan bersebrangan dengan factory outlet dan restoran terkenal di Bandung. ABH hanya berjarak 6,5 km dari bandara internasional Husein Sastra Negara.

Dari segi pelayanan, ABH menggunakan konsep *personalize*. Konsep *personalize* ini merupakan konsep pelayanan yang berfokus pada pelanggan / *consumer centric*. *Consumer centric* menurut Lucas (2009:42) yaitu istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan penyedia jasa dan organisasi yang mengedepankan pelanggan dan menghabiskan waktu, tenaga, dan uang untuk mengidentifikasi dan fokus pada kebutuhan dan potensi pelanggan saat ini. Usaha tersebut lebih fokus pada membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan daripada hanya menjual produk atau jasa dan memberikannya pada pelanggan.

Karena menggunakan konsep *personalize* dalam melayani pelanggannya, maka pendekatan dengan pelanggan harus dengan cara yang ramah sehingga pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan hotel. Selain itu, karyawan harus dipastikan bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga bisa memenuhinya yang pada akhirnya akan membuat pelanggan puas.

## 1.2. LATAR BELAKANG OBJEK OBSERVASI

Industri perhotelan merupakan bentuk jasa kontak tinggi, dimana pelanggan ikut terlibat dalam proses produksi jasa, Keterlibatan pelanggan menentukan *timing* permintaan, sifat layanan, dan kualitas layanan (Tjiptono, 2008:58). Keterlibatan pelanggan tersebut menyebabkan kesalahan jasa yang berasal dari karyawan maupun alat operasional, akan secara langsung terasa oleh pelanggan. Perasaan kecewa atas kesalahan jasa mendorong pelanggan untuk mengadu.

Pengaduan dilakukan karena pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari perusahaan, menginginkan penggantian atas kerugian yang dirasakan pelanggan dan menyampaikan kekesalan atas kesalahan jasa (Lovelock dan Wirtz, 2011:374). Pemulihan jasa digunakan agar harapan pengaduan pelanggan terpenuhi dan perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk memulihkan jasa jika pelanggan mengadu kepada pihak ketiga dan menyebarkan *word of mouth* negatif tentang perusahaan.

Penerimaan keluhan dari karyawan yang baik dan keterbukaan selama proses pemulihan jasa akan membuktikan kepada pelanggan bahwa perusahaan menganggapi keluhan pelanggan dengan sungguh – sungguh. Selama penerimaan keluhan, karyawan harus mencatat semua informasi yang berhubungan dengan pelanggan dan keluhannya. Percatatan tersebut diperlukan untuk mempermudah proses keluhan sampai tercapai pemulihan jasa yang tepat dan solusi yang didapat bisa diberikan kepada pelanggan dengan cepat. Pemulihan jasa yang segera akan memberikan kesan perusahaan tidak mengabaikan keluhan pelanggan. Keterbukaan mengenai pelaksanaan proses keluhan perlu disampaikan kepada pelanggan agar pelanggan semakin yakin bahwa keluhannya benar – benar ditanggapi.

Pemulihan atas kesalahan jasa yang efektif bisa memuaskan pelanggan yang kecewa. Pelanggan yang menerima pemulihan jasa mungkin tidak akan kembali mengkonsumsi jasa perusahaan, namun dari keluhan pelanggan tersebut perusahaan akan mendapatkan informasi mengenai harapan pelanggan yang sesungguhnya dan kesalahan jasa bisa dijadikan acuan pelayanan selanjutnya agar meningkatkan kualitas jasa perusahaan. Oleh karena itu, manajemen keluhan harus dilakukan dengan baik.

Manajemen keluhan adalah suatu proses dalam menerima dan menangani keluhan secara efisien termasuk proses dalam pemulihan jasa dan analisis atas keluhan tersebut (Stauss & Seidel, 2004:10). Manajemen keluhan mengandung kaidah penerimaan keluhan yang baik yang dibutuhkan karyawan ketika menghadapi pelanggan yang mengadu, pencatatan keluhan yang baik agar memudahkan karyawan memproses keluhan, dan analisis keluhan yang dilakukan karyawan agar bisa memperbaiki kualitas jasa.

Tujuan dilakukannya manajemen keluhan yaitu, menstabilkan hubungan dengan pelanggan melalui pemulihan jasa yang memuaskan, meningkatkan intensitas pembelian dan frekwensi pembelian, menciptakan promosi *word of mouth*, meningkatkan kualitas jasa melalui informasi yang diberikan pelanggan melalui keluhan, mencegah perusahaan mengeluarkan biaya jika pelanggan mengadu ke pihak ketiga (Stauss & Seidel, 2004:30).

ABH merupakan hotel yang berdiri pada tahun 2010. Untuk bisa memaksimalkan kualitas jasa, ABH memanfaatkan keluhan sebagai alat untuk memperbaiki kualitas jasa, dengan melihat dari aspek yang kurang memuaskan bagi pelanggan, sehingga ABH melakukan perbaikan kualitas jasa atas keluhan pelanggan yang belum maksimal. Semakin banyak aspek jasa yang diperbaiki maka semakin sedikit keluhan yang disampaikan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan jasa dari semua aspek jasa di ABH akan semakin baik dan akan tercapai kepuasan pelanggan.

Bertolak dari uraian diatas maka akan dilakukan observasi dengan judul: **“Tinjauan Manajemen Keluhan Asmila Boutique Hotel Bandung Pada Tahun 2013”**

### **1.3. PERUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana penanganan keluhan dan pemulihan jasa yang dilakukan Asmila Boutique Hotel?
2. Bagaimana cara Asmila Boutique Hotel mengurangi keluhan pelanggan?

### **1.4. TUJUAN OBSERVASI**

Tujuan dari laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui penanganan keluhan dan pemulihan jasa yang dilakukan Asmila Boutique Hotel serta cara Asmila Boutique Hotel mengurangi keluhan pelanggan.

### **1.5. KEGUNAAN OBSERVASI**

Adapun kegunaan tugas akhir ini adalah

1. Secara akademik meningkatkan pemahaman mengenai penanganan keluhan dan cara menangani keluhan serta upaya pemulihan jasa,
2. Secara praktik memberikan informasi mengenai cara mengurangi keluhan.

### **1.6. SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN TUGAS AKHIR**

Adapun sistematika yang penulis gunakan dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini, yaitu sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

- 1.1. Gambaran Umum Objek Observasi
- 1.2. Latar Belakang Objek Observasi
- 1.3. Perumusan Masalah
- 1.4. Tujuan Observasi
- 1.5. Kegunaan Observasi
- 1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

## BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

- 2.1. Tinjauan Teori
- 2.2. Pembahasan

## BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

- 3.1. Kesimpulan
- 3.2. Saran



Telkom  
University

## BAB III

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 3.1. KESIMPULAN

1. Penanganan keluhan dilakukan selain untuk memuaskan pelanggan yang mengadu, juga untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam melakukan manajemen keluhan, Asmila Boutique Hotel (selanjutnya disingkat ABH) telah melaksanakannya dengan baik karena mulai dari penerimaan keluhan, tindakan karyawan atas keluhan, pemecahan masalah, hingga pemulihan jasa dilakukan sesuai dengan kaidah – kaidah manajemen keluhan. Sehingga tujuan ABH, memperbaiki kualitas jasa yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menjadikan pelanggan loyal, bisa tercapai.
2. Cara yang dilakukan ABH untuk mengurangi keluhan yaitu melalui pemberian pelatihan dan *morning briefing* kepada karyawan sehingga ketika karyawan menerima keluhan, karyawan tahu cara menangani keluhan sehingga bisa memuaskan pelanggan yang mengadu. Pelaksanaan manajemen keluhan yang baik oleh karyawan akan menghasilkan perbaikan kualitas jasa yang kemudian akan memuaskan pelanggan sehingga keluhan pelanggan bisa berkurang.

#### 3.2. SARAN

Meskipun ABH telah melaksanakan penanganan keluhan dan pemulihan jasa dengan baik, namun masih terdapat beberapa kekurangan. Berdasarkan penelitian dan temuan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran – saran yang diharapkan bisa memberikan manfaat dan masukan bagi perusahaan dan pihak yang membutuhkan, sebagai berikut:

1. Menggunakan dokumentasi keluhan pelanggan yang berbasis komputer dan berupa *software* sehingga mempermudah karyawan dalam mencatat, mencari, serta menganalisis keluhan pelanggan.

2. Menggunakan garansi jasa yang dipublikasikan kepada pelanggan dan karyawan sehingga bisa dijadikan acuan pelayanan oleh karyawan, tidak hanya melalui pelatihan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Dr Ratih. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen., Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen Pemasaran (12th ed.) Upper Saddle River., New Jersey : Pearson Education.
- Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. (2011). Service Marketing, People, Technology, Strategy (7th ed.) Harlow, England : Person Education.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz & Jacky Mussry. (2010). Pemasaran Jasa manusia, teknologi, strategi Jilid 1(7th ed.) Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christopher & Lauren Wright.(2002). Principles of Service Marketing and Management (2nd ed.) Upper Saddle River., New Jersey : Pearson Education.
- Lucas, Robert W.(2012).Customer Service Skills for Success (5th ed.) New York., America : McGraw-Hill.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Stauss, Bernd & Wolfgang Seidel. (2004). Complaint Management The Heart of CRM. Ohio, USA : Thomson.
- Stefanus, Thomas Kaihatu (2010). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya, 69.