

IMPLEMENTASI METODE HEAR THEM OUT, EMPATHIZE, APOLOGIZE DAN TAKING PROPER ACTION AND FOLLOW UP (HEAD) SEBAGAI PELAYANAN PRIMA BISNIS PERHOTELAN**IMPLEMENTATION OF HEAR THEM OUT, EMPATHIZE, APOLOGIZE AND TAKING PROPER ACTION AND FOLLOW UP (HEAD) METHODS AS PRIMA BUSINESS HOSPITAL SERVICES**Yusuf Ihza Mahendra¹, Dewi Harmin Sutanto²¹²Universitas Merdeka MalangEmail; yusufihza81@gmail.com

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of hotel service quality on customer satisfaction. This research is a type of library research (library research). Sources of data that are studied in this research are books, scientific articles from journals, papers, magazines, etc. which are relevant to this research and can answer the main problems. Meanwhile, the approach used in this research is a philosophical approach. While the data collection technique used is documentation. To direct the accuracy and accuracy of the data under study, the analysis method used is content analysis. The findings of this study indicate that the quality of hotel services is very influential on customer satisfaction. If a hotel can provide maximum services and products, the customers or hotel guests will be satisfied. Conversely, when hotel services and products are presented in a perfunctory and unprofessional manner, lack of management and good service techniques, there will be various kinds of complaints, complaints, and dissatisfaction from customers or hotel guests.

Keywords: Customers, Hotel, Service Quality.

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya taraf ekonomi masyarakat, kini kebutuhan warga Indonesia sudah tidak hanya berkutat pada masalah sandang, pangan, dan papan, namun sudah merambah kepada kebutuhan untuk berwisata. Di tengah kesibukan masyarakat era revolusi industri 4.0 yang bisa dibayangkan semakin padat ini, liburan bersama keluarga di tempat-tempat wisata menjadi hal yang sangat dinantikan. Refreshing ke tempat wisata, menginap di hotel, wisata kuliner dan bercengkerama bersama keluarga dirasa oleh mayoritas orang sebagai kegiatan yang sangat membahagiakan sehingga dapat memompa semangat kerja dan sejenak melepas penat dari beban kerja sehari-hari.

Merespon hal itu, pihak pemerintah maupun swasta saat ini tengah berupaya menggenjot pembangunan dan peremajaan sektor wisata di berbagai daerah. Daerah-daerah yang memiliki potensi menjadi objek wisata, dalam waktu yang tidak lama, kemudian disulap menjadi tempat yang sangat indah, syahdu, dan menghangatkan suasana batin. Karena itu di sana-sini kini relatif mudah kita menemui objek wisata, baik

itu wisata budaya, religi, pendidikan, wisata buatan, dan wisata alam yang menyajikan keindahan panorama pegunungan atau pantai.

Karena adanya perkembangan objek wisata yang ada di berbagai daerah, fenomena demikian dianggap peluang bisnis bagi para pengusaha, salah satunya dengan membangun hotel sebagai sarana pelengkap untuk seorang wisatawan. Sesungguhnya pembangunan hotel tidak dimaksudkan hanya untuk menyediakan fasilitas penginapan bagi para wisatawan, namun hotel juga menyediakan bagi siapa saja yang membutuhkan penginapan untuk beristirahat. Persaingan bisnis hotel kini semakin terasa lantaran jumlah hotel yang terus bertambah di berbagai daerah. Namun sayangnya di tengah persaingan jasa layanan hotel yang semakin lama kian menjamur, masih saja sering ditemui fenomena pelayanan hotel yang kurang memuaskan. Misalnya fasilitas yang kurang memberi kenyamanan, pelayanan yang kurang ramah dan kurang perhatian, atau harga kurang sebanding dengan fasilitas yang diperoleh (Gede Rendrawan, Trianasari and Undiksha, 2020).

Karena itu, untuk dapat menarik perhatian para pelanggan atau pelanggan, hotel harus benar-benar memberikan pelayanan yang maksimal mungkin agar pelanggan merasa puas dan tidak dirugikan. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Normasari pada jurnal administrasi bisnis bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan perhotelan (Normasari, 2013) dan penelitian panca Winahyuningsih Universitas Muria Kudus yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan perhotelan (Panca Winahyuningsih, 2010). Untuk itu dalam penelitian ini mengkaji implementasi metode *hear them out*, *empathize*, *apologize* dan *taking proper action and follow up* (head) sebagai pelayanan prima bisnis perhotelan.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian jenis kepustakaan (*library research*). Merujuk pada penelitian ini yang bersifat kepustakaan, maka pengumpulan data, informasi, dan berbagai macam data yang lain bersumber dari kepustakaan (Subagyo, 1991). Literatur-literatur yang bersumber dari jurnal, makalah, majalah, dan media yang relevan dengan kajian ini dapat menjawab pokok permasalahan yang dijadikan sebagai sumber data. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan filosofis. Pendekatan filosofis digunakan untuk merumuskan secara jelas hakikat yang mendasari konsep-konsep pemikiran (Zubair, 1990). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dokumentasi, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah *content analysis*.

PEMBAHASAN

Konsep Pelayanan Hotel

Hotel didefinisikan oleh para ahli dengan ragam yang berbeda, namun substansinya ditemui kesamaan. Dalam perspektif *American Hotel and Motel Association (AHMA)*, hotel merupakan suatu tempat yang menyewakan penginapan, lengkap dengan fasilitas makanan, minuman dan pelayanan lainnya untuk semua orang yang membutuhkan. Menurut pandangan Rumekso, yang dimaksud dengan hotel adalah sebuah bangunan yang di dalamnya menyewakan kamar penginapan, restoran untuk makan dan minum, dan berbagai macam fasilitas lainnya seperti kolam renang dan *meeting room* (Gede Rendrawan, Trianasari and Undiksha, 2020). Sedangkan dalam perspektif I Gusti Bagus, hotel merupakan sebuah bangunan yang menyediakan akomodasi penginapan, makan, minum, dan berbagai fasilitas lain yang dikelola secara professional (Utama, 2016).

Hotel biasanya disewa oleh orang-orang yang memiliki kepentingan di sekitar hotel untuk keperluan seperti bisnis, rapat, wisata, dan lain sebagainya, sehingga mengharuskan mereka untuk tinggal sementara waktu. Jika dahulu hotel hanya menjual jasa penginapan, seiring perkembangannya kini Industri perhotelan mengembangkan bisnisnya dengan cara memadukan antara produk dan layanan. Produk yang dijual misalnya adalah kamar dengan suasana yang mewah karena desain bangunan baik interior dan eksterior yang elegan. Selain itu hotel juga menjual produk berupa makanan dan minuman yang disediakan di restoran hotel serta beragam fasilitas lainnya yang tentu sangat memanjakan pelanggan. Sementara layanan yang dijual adalah sikap yang ramah dan keterampilan yang cakap dan sigap dari karyawan hotel dalam melayani pelanggan (Baetie, 2018)

Pada dasarnya pelayanan bisa disebut sebagai tindakan seseorang atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan, baik secara langsung ataupun tidak. Terdapat pandangan lain yang berbeda secara redaksi namun sama secara substansi yaitu dari Moenir yang menjelaskan bahwa pelayanan merupakan aktivitas orang lain yang dilakukan secara langsung untuk memenuhi kebutuhan (M. Nur Rianto, 2010). Pelayanan juga dapat diartikan sebagai segala tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, namun tidak bisa menghasilkan kepemilikan sesuatu (Philip Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan kualitas pelayanan yaitu parameter kesuksesan pelayanan yang dapat dilihat dari tingkat kepuasan pihak yang memperoleh pelayanan (Ratminto dan Winarsih, 2013). Pelayanan dengan tingkat kepuasan tinggi bisa didapatkan ketika pihak yang dilayani memperoleh pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

Karena itu, jika ingin memperoleh predikat tinggi dalam hal pelayanan, pihak yang melayani harus memberikan layanan yang prima dan maksimal.

Dalam sebuah buku yang berjudul “manajemen jasa” karangan Fandy Tjiptono, Parasuraman dan kawan-kawan (Tjiptono, 2005) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah konsep yang memiliki lima dimensi:

1. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan (*reliability*) merupakan kompetensi memberikan pelayanan secara professional, cekatan, tepat, dan tentunya memuaskan.

2. *Assurance* (Jaminan/Kepastian)

Jaminan kepastian memiliki arti bahwa pelayanan yang dilakukan benar-benar berlandaskan pada kompetensi yang terampil, cakap, sopan, ramah, menghadirkan keamanan dan kenyamanan sehingga memberi jaminan atau kepastian pelayanan yang bermutu tinggi.

3. *Empathy* (Empati)

Empati adalah memperhatikan pelanggan secara tulus dan bersifat individual atau pribadi dengan berusaha memahami dan mengakomodasi permintaan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya tanpa melihat status sosial pelanggan (Baetie, 2018).

4. *Tangibles*

Tangibles adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan hal-hal yang kasat mata. Sehingga pelayanan dalam konteks ini erat kaitannya dengan fasilitas fisik untuk melayani.

5. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Dimensi ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara responsif, cepat, tepat, akurat, dan sigap.

Sedangkan kepuasan pelanggan dalam perspektif Irawan (Handi Irawan, 2009) adalah akumulasi penggunaan produk dan jasa dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terlihat dari hasil testimonial yang positif setelah membeli atau memakai produk tersebut, karena produk yang dikonsumsi menunjukkan kualitas yang baik. Setiap transaksi baru tentu akan memberi pengalaman baru yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Biasanya pelanggan yang puas atas sebuah pelayanan akan mengapresiasi kepada produsen atau penyedia jasa. Bahkan sangat memungkinkan untuk mereka berbagi rasa dan pengalaman dengan orang lain. Testimoni-testimoni dari pelanggan tersebut yang kemudian akan dijadikan referensi bagi pengembangan

perusahaan yang bersangkutan. Karena itu, jika kepuasan pelayanan terjadi akan terwujud relasi yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) diantara penyedia jasa atau pelanggan. Pendeknya, kepuasan pelanggan akan terjadi ketika perusahaan atau penyedia jasa dapat menghadirkan produk yang bermutu, pelayanan yang prima, serta harga dan aspek lainnya yang menjawab semua harapan atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Rangkuti, 1997).

Standar Pelayanan Bisnis Perhotelan

Di era globalisasi seperti sekarang ini, hotel sudah menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat khususnya para pelaku bisnis dan wisatawan. Karena itu, persaingan bisnis perhotelan menjadi semakin ketat dan kompetitif sekali. Supaya bisnis hotel yang ditawarkan dapat bersaing dengan baik, maka pengusaha harus dapat menghadirkan model pelayanan hotel yang sesuai dengan standar bisnis dan standar kenyamanan keluarga, antara lain:

1. Mudah dijangkau Secara Online

Pada zaman seperti sekarang ini di mana dunia sudah berada dalam genggaman, maka layanan perhotelan memerlukan suatu sistem informasi yang berbasis pada teknologi dan informasi. Digitalisasi sistem manajemen dan informasi hotel tentu akan membantu dan memudahkan aktivitas marketing promosi dan transaksi penyewaan kamar hotel bagi para pengelola sekaligus pelanggan hotel. Selain membantu dan memudahkan, digitalisasi pelayanan hotel juga akan lebih mempercepat pelayanan ketimbang pelayanan yang bersifat manual. Dengan kata lain, bisnis perhotelan yang menerapkan sistem informasi manajemen berbasis teknologi informasi akan dapat dikelola lebih mudah, cepat, akurat, efektif, dan efisien. Merespon fenomena tersebut maka dibuatlah aplikasi sistem informasi hotel berbasis android yang bisa diakses melalui android yang dapat memberikan mobilitas lebih bagi pelanggannya. Karena itu, jika bisnis perhotelan ingin terus dapat kompetitif dengan yang lainnya, ia harus mengimplementasikan model manajemen sistem informasi berbasis teknologi informasi yang dapat diakses melalui *smart phone android* para pelanggan (Haryo Wicaksono, 2019).

2. Letak yang Strategis

Posisi keberadaan hotel juga sangat menentukan minat para pelanggan. Pelanggan biasanya mencari sebuah hotel yang memiliki letak strategis. Pengertian dari letak hotel yang strategis dalam konteks ini adalah mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi, memiliki akses jalan yang baik, tidak pelosok, dan berada di jantung kota. Letak hotel yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk melakukan

mobilitas ke sana kemari untuk menunaikan kepentingannya. Kepentingan-kepentingan kegiatan rapat kerja kedinasan, seminar, workshop, dan meeting dengan klien bisnis sering digelar di pusat kota. Oleh karena itu hotel yang memiliki posisi strategis masih lebih digemari daripada hotel yang berada jauh dari pusat kota (SAM, 2012).

3. Fasilitas Hotel yang Memadai

Fasilitas hotel menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menentukan hotel mana yang akan dijadikan untuk tempat beristirahat. Dalam perspektif (Sulastiyono, 2011) fasilitas hotel merupakan sejumlah perlengkapan fisik yang disediakan pihak hotel untuk memudahkan para pelanggan dalam beraktivitas atau berkegiatan, sehingga berbagai kebutuhan fisik para pelanggan hotel bisa dipenuhi ketika menginap di hotel. Ketika fasilitas yang disuguhkan oleh pihak hotel semakin menarik, berkualitas dan lengkap, maka kepuasan pelanggan hotel akan berpotensi tercapai dan sangat memungkinkan untuk kembali menginap (Wahyuni, Yuliana and Pramudia, 2016). Berbagai keluhan pelanggan hotel yang sering dialami adalah bermuara pada dua hal, yakni pada hal pelayanan pegawai hotel yang kurang baik serta fasilitas fisik hotel yang kurang memuaskan lantaran rusak atau memang tidak ada (Hidayati, 2014).

4. Pelayanan yang Ramah

Kualitas pelayanan hotel yang ditampilkan oleh para pegawai atau karyawan hotel juga menjadi hal yang sangat menentukan bagi para pelanggan hotel dalam menentukan pilihan untuk menginap di sebuah hotel. Sejumlah survei yang dilakukan oleh para peneliti terkait pelayanan hotel, didapati hasilnya yang menjelaskan bahwa hotel dengan pelayanan yang ramah, perhatian, sopan, dan memuaskan sangat diminati oleh para pelanggan. Sebaliknya hotel yang melayani pelanggannya secara ala kadarnya akan sepi dari pelanggan. Oleh sebab itu, para pengusaha hotel harus memberikan pelatihan-pelatihan khusus dan serius untuk para karyawan pengelola hotel supaya dapat menghadirkan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan (Baetie, 2018).

5. Ramah Anak

Salah satu terobosan pengembangan fasilitas hotel yang cukup menarik perhatian masyarakat adalah hadirnya fasilitas hotel yang ramah terhadap anak. Salah satu konsep dalam hotel ini adalah menghadirkan kenyamanan dan keramahan bagi anak. Sebab di hotel tersebut, anak-anak dapat bermain dengan riang gembira lantaran disediakan sejumlah mainan anak-anak yang sangat menarik dan dapat membahagiakan anak-anak tentunya. Konsep hotel ini juga menyediakan pelayanan

babysitting profesional yang memungkinkan anak-anak bebas bermain di area permainan secara aman. Ketika anak merasa bosan bermain, anak-anak dapat dialihkan untuk berenang bersama di kolam renang *outdoor* yang luas.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa jika perhotelan hendak memaksimalkan kepuasan pelanggan hendaknya memenuhi standar minimal konsep pelayanan perhotelan seperti yang diulas sebelumnya. Ketika pelayanan dan produk hotel disajikan secara ala kadarnya, kurang profesional, kurang manajemen, teknik pelayanan yang kurang baik, maka akan memunculkan berbagai macam keluhan, keluhan, dan rasa tidak puas dari pelanggan atau pelanggan hotel.

Urgensi dan Implementasi Metode HEAD dalam Pelayanan Hotel

Sebagaimana dijelaskan di atas, bisnis perhotelan termasuk kategori bisnis yang bergerak di sektor penawaran jasa, yaitu dengan cara menyediakan dan menawarkan penginapan dengan berbagai macam fasilitasnya kepada siapa pun pelanggan yang memerlukan untuk menginap. Menghadirkan serangkaian pelayanan yang prima kepada pelanggan bukan merupakan sebuah pekerjaan yang mudah. Dalam setiap aktivitas pelayanan tentu tidak ada satu hotel yang dapat terhindar dari kekurangan dan keluhan pelanggan. Kendati ada juga hotel yang mengklaim dirinya mempunyai pelayanan yang luar biasa (*service excellent*), ketidakpuasan atau minimal keluhan dari para pelanggan hampir dapat dipastikan akan selalu ada. Dari kondisi semacam ini, barangkali dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa keluhan atas pelayanan pelanggan hotel memang tidak dapat dihilangkan, namun tetap dapat diminimalisir (*minizing the complaint*).

Hotel dengan berbagai macam fasilitasnya dapat dikatakan identik dengan yang namanya kemewahan serta menghadirkan kenyamanan bagi setiap pelanggannya. Namun walaupun demikian, realitanya masih ditemui masalah-masalah yang berkaitan dengan fasilitas hotel dan mengganggu kenyamanan para pelanggan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Gede Rendrawan, Trianasari and Undiksha, 2020) yang menjelaskan tentang sejumlah kekurangan pelayanan sebuah Hotel *Holiday Inn Resort Baruna Bali* di Bali.

Terdapat keluhan-keluhan pelanggan hotel yang seringkali muncul di permukaan, mulai dari kurang memuaskannya pelayanan karyawan hotel sampai dengan kondisi fisik hotel yang kurang memberikan kenyamanan. Kurang memuaskannya staf hotel dalam melayani pelanggan misalnya kurang responsif, kurang sigap, kurang tepat, dan kurang empati. Sementara kekurangan pada segi bentuk bangunan fisik hotel misalnya desain

interior dan eksterior kamar yang kuno, posisi soket listrik yang kurang strategis sehingga cukup merepotkan, tirai yang kurang tebal sehingga sinar matahari dapat menembus ruangan kamar dan mengurangi kenyamanan di dalam kamar, wifi yang lambat, seprai dan selimut yang sudah lama, AC yang berisik, TV yang kurang prima, makanan dan minuman yang kurang lezat, dan masih banyak lagi.

Keluhan-keluhan hotel demikian selaras dengan pandangan Norwel, yang menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis *complaints* pelanggan diantaranya, *pertama, mechanical complaints* yaitu keluhan yang disampaikan pelanggan sehubungan dengan tidak berfungsinya suatu peralatan yang diperoleh dari suatu interaksi pelayanan seperti kerusakan AC, listrik, dan aliran air panas. *Kedua, attitudinal complaints* yaitu keluhan akibatnya munculnya sikap negatif yang ditampilkan oleh petugas pelayanan pada saat berhadapan dengan pelanggan. *Ketiga, service-related complaint* yaitu keluhan yang berhubungan dengan hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan itu sendiri seperti *check in* ternyata kamar belum siap sehingga terpaksa pelanggan harus menunggu, sehingga pelanggan bosan. *Unusual complaints* yaitu keluhan pelanggan yang di mata petugas keluhan yang tidak wajar (aneh) (Gede Rendrawan, Trianasari and Undiksha, 2020).

Untuk menghadirkan pelayanan yang prima kepada pelanggan hotel memang memerlukan sumber daya yang berkualitas dan memiliki kompetensi khusus dalam bidangnya. Sumber daya inilah yang nantinya bertugas untuk menjalankan operasional hotel sekaligus memainkan peran pelayanan kepada semua pelanggan yang memerlukan. Menurut (Soenarno, 2006), terdapat metode yang ditawarkan para ahli dalam menghadirkan pelayanan (*service*) yang prima kepada pelanggan. Metode ini memiliki misi untuk meminimalisir keluhan-keluhan pelanggan yang potensial terjadi di sebuah hotel. Berbagai keluhan pelanggan tersebut dapat diatasi dengan mengimplementasikan metode yang lazim disingkat dengan HEAT, yakni *hear them out, empathize, apologize* dan *taking proper action and follow up*. Metode HEAT adalah kepanjangan dari *hear them out* yang bermakna mendengarkan secara seksama, *emphatize* yang bermakna turut serta merasakan apa yang dialami orang lain, *apologize* yang bermakna rendah hati dan meminta perkenan kepada pelanggan dan *taking action and follow up* adalah menindaklanjuti dan menangani segala bentuk keluhan pelanggan. Berikut akan sedikit diulas mengenai metode HEAT dalam menghadirkan pelayanan prima di sebuah hotel.

Pertama, hear them out. Mendengarkan segala bentuk keluhan pelanggan hotel secara seksama (*hear them out*) adalah merupakan hal yang sangat penting supaya tidak terjadi kesalahpahaman (*miss communication*) di antara pelayan hotel dan pelanggan. Mendengarkan segala bentuk keluhan pelanggan harus dengan seksama dan tidak membantah walau sedikitpun ketika pelanggan menyebutkan segala bentuk keluhannya. Pegawai hotel harus aktif memperhatikan dan bahkan harus melihat mata pelanggan dengan penuh perhatian, keseriusan dan kerendahhatian. Supaya segala keluhan tersebut dapat direkam dengan sempurna dan sebagai wujud keseriusan kita dalam melayani pelanggan maka dalam hal ini pegawai hotel harus membawa kertas dan pena untuk mencatatnya. Terakhir, ketika mendengarkan dan berkomunikasi dengan pelanggan para pegawai hotel juga harus benar-benar menghargai (*respect*). Jangan sampai terkesan acuh dan menyepelekan, sebab pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin oleh penyedia jasa.

Kedua, Empathize. Dalam pandangan (Soenarno, 2006), *empathize* memiliki makna menunjukkan rasa turut merasakan apa yang dirasakan orang lain atau empati kepada pelanggan kemudian dengan responsif dan cepat mencarikan solusinya. Sedangkan menurut perspektif (Thoha, 2000), empati adalah merasakan apa yang dialami oleh orang lain dengan cara memahami posisinya, memahami asal mereka, memahami posisinya sekarang, dan memahami mau kemana mereka hendak pergi. Dalam konteks melayani pelanggan hotel, para pegawai hotel harus memiliki empati, merasakan apa yang dirasakan pelanggan, dan memahami keadaan dan posisi pelanggan. Dengan sikap empati pegawai hotel demikian maka akan terjadi komunikasi yang sehat antara kedua belah pihak. Pihak pelanggan merasa diperhatikan, dipahami, dan dihormati, sementara pihak pegawai hotel juga tidak mudah marah karena memahami kondisi dan posisi pelanggannya.

Ketiga, Apologize. Dalam perspektif (Soenarno, 2006), *apologize* memiliki makna meminta perkenan atau maaf kepada pelanggan. Meminta maaf di sini berarti bersikap rendah hati kepada pelanggan dengan tanpa membedakan status sosial pelanggan. Permintaan maaf ini harus dilakukan dengan rendah hati dan penuh dengan ketulusan hati. Sekurang-kurangnya terdapat dua metode permintaan maaf kepada pelanggan hotel, yakni melalui lisan ataupun tulisan. Secara lisan, permintaan maaf dapat disampaikan langsung dengan penuh rendah hati dan sopan. Sementara secara tulisan dapat melalui *apologize letter* yang ditandatangani oleh *General Manager* (GM).



Keempat, taking action and follow up. Metode ini merupakan metode terakhir dari metode HEAT yang memiliki sub indikator yaitu klarifikasi, solusi, persetujuan dan mengambil tindakan serta *follow up*. Setelah mendengarkan segala bentuk keluhan dari pelanggan secara perhatian, penuh perasaan, penuh empati, dan penuh kesopanan, langkah selanjutnya adalah menindaklanjuti segala keluhan tersebut secara aktif, responsif, dan cepat. Jangan sampai keluhan-keluhan tersebut berhenti karena dicatat di buku saja, namun harus segera ditindaklanjuti dan dicarikan solusinya. Selanjutnya untuk mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas kritik dan keluhan tersebut termasuk berupaya untuk memperbaikinya.

Pendeknya, metode HEAT sangat penting untuk diimplementasikan sebuah hotel dalam rangka untuk menghadirkan pelayanan hotel yang prima. dengan metode HEAT, diharapkan dapat memberikan kenyamanan fisik maupun psikis bagi setiap pelanggan yang datang. Dengan fasilitas dan pelayanan yang nyaman tersebut, maka dapat memberikan kesan positif sekaligus kepuasan maksimal bagi pelanggan, sehingga dengan sendirinya pelanggan datang kembali, bahkan ada pelanggan yang rela memberi informasi kepada orang lain. Fenomena semacam ini tentu sangat menguntungkan pihak hotel karena memiliki nama baik di tengah-tengah masyarakat sekaligus secara tidak langsung membantu pihak marketing dalam memasarkan hotel kepada masyarakat.

KESIMPULAN

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan bisnis perhotelan dalam hal kepuasan pemanfaatan pelayanan jasa perhotelan, hendaknya para pebisnis jasa perhotelan menerapkan standar minimal pelayanan hotel yang sesuai dengan konsep bisnis perhotelan. Pada artikel ini penulis menemukan metode yang tepat yang dapat di gunakan untuk pengembangan kepuasan pelanggan yaitu metode *hear them out, empathize, apologize dan taking proper action and follow up* (HEAT) yang mana metode ini mengusung konsep pelanggan adalah raja sehingga pelayan harus mampu mendengarkan keluhan dan permintaan pelanggan. Pelayan harus mampu berusaha memiliki rasa yang sama dengan pelanggan dalam hal pelayanan, selalu rendah hati, dan cepat tanggap dalam menindaklanjuti permintaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baetie, D. (2018) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL NIAGARA PARAPAT PROVINSI SUMATERA UTARA', *JOM FISIP*, 5(1).
- Gede Rendrawan, Trianasari, A. A. N. Y. M. M. and Undiksha (2020) 'Jenis Keluhan dan Cara Penanganan Keluhan di Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali', *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 3(1). Available at: <file:///C:/Users/ACER/Downloads/28996-57979-1-SM.pdf>.
- Handi Irawan (2009) *Indonesia Customer Satisfacation*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Haryo Wicaksono, D. L. (2019) 'STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING HOTEL BUDGET DI AREA KEMANG - JAKARTA SELATAN', *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 3(3).
- Hidayati, S. H. dan A. (2014) 'Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kualitas Jasa Hotel Berbintang Di Bengkulu (Studi Kasus Pada Hotel Rio Asri)', *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 4(1).
- M. Nur Rianto (2010) *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*,. Bandung: Alfabeta.
- Normasari, S. (2013) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Panca Winahyuningsih (2010) 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Griptha Kudus', *Issn : 1979-6889 Pengaruh*.
- Philip Kotler dan Keller, K. L. (2009) *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. index.
- Rangkuti, F. (1997) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Ratminto dan Winarsih, A. S. (2013) *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- SAM, M. I. (2012) *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI HOTEL ARYADUTA MEDAN*. UNIVERSITAS SUMATERA UTARA MEDAN.
- Soenarno, A. (2006) *Front Office Management*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Subagyo, J. (1991) *Metode Penelitian dan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Sulastiyono, A. (2011) *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Thoha, M. (2000) *Perilaku Organisasi Konsep dasar dan aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2005) *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Utama, I. G. B. R. (2016) *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Publisher.



Wahyuni, C., Yuliana and Pramudia, H. (2016) *PENGARUH FASILITAS KAMAR TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL HYATT REGENCY YOGYAKARTA*. UNIVERSITAS NEGERI PADANG.

Zubair, A. B. dan A. C. (1990) *Metodologi Penelitian Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.

Copyright (c) 2021 Yusuf Ihza Mahendra and Dewi Harmin Sutanto



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).