

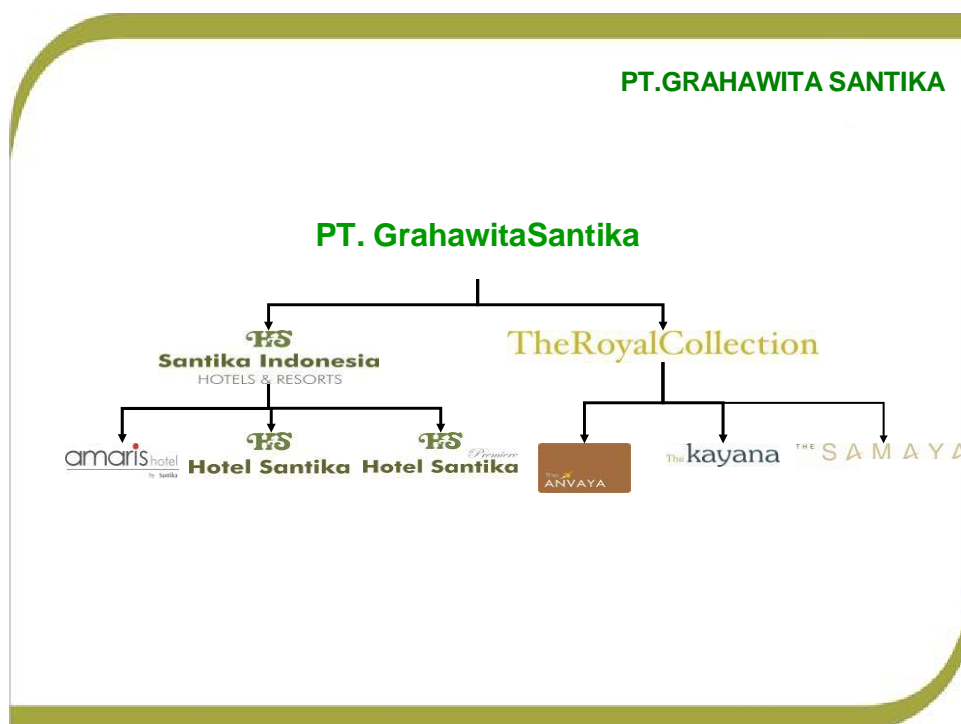
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum dan Fokus Penelitian

##### 1. Sejarah dan Profil Hotel Santika BSD City

Pada tahun 1978, para perintis Kompas Gramedia mulai memikirkan diversifikasi usaha di luar bisnis utama. Salah satu hasilnya adalah pembentukan perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotelan. Maka, pada tanggal 22 Agustus 1981, terbentuklah PT. Grahawita Santika.



Gambar 4 1 Anak Perusahaan PT. Grahawita Santika

Pada Gambar 4.1 menjelaskan Hotel Santika yang didirikan oleh PT. Deyon Resources. PT. Deyon Resources merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *property* dan didirikan pada tahun 2007. Selain bergerak di bidang *property*, PT. Deyon Resources melakukan pengembangan usaha di bidang hotel dan *mall*, melihat konsep perumahan terintergrasi. Konsep perumahan terintergrasi adalah pembangunan fasilitas seperti perbelanjaan / *mall*, hotel, rumah dan sekolah dalam sebuah kawasan perumahan sehinggadengan masyarakat yang tinggal di kawasan tersebut

mendapatkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Hotel Santika dibangun di atas lahan seluas 2 hektar pada tahun 2008 dan mulai beroperasi pada tahun 2009.

Hotel Santika merupakan bangunan hotel yang menargetkan warga BSD, Tangerang dan sekitarnya sebagai pengunjung. Terletak di jantung daerah BSD, tepatnya di *Central Business District (CBD)* BSD City, Hotel Santika memiliki konsep sebagai Hotel yang mengedepankan kenyamanan pelanggan.

Dilahan tersebut juga berdiri *Mall* Teraskota yang terkoneksi melalui *basement* kedua bangunan tersebut. *Soft Launching* Hotel Santika BSD City pada tanggal 18 Juni 2009. Hotel juga menggunakan *social media*, yaitu *facebook* dan *instagram* dengan tujuan membangun hubungan dengan masyarakat melalui media internet. *Management* Hotel Santika BSD memiliki 8 divisi yaitu *FO, HK, FBS, FBP, ENG, ACCT, SALES,* dan *HRD*.

Hotel Santika BSD City adalah Hotel berbintang 3 yang mempunyai fasilitas *WiFi, 7 Meeting Room* yaitu Lengkong I, II, III, Parigi I, II, III, IV, Parigi *Restaurant, Hot Water, LCD TV, Laundry, dan SPA*. Mempunyai jumlah 150 kamar, terdiri dari 82 *Superior Queen (SPQ), 58 Superior Twin (SPT) & 10 Suite Santika*, Berlantai 8 terdiri dari *Basement, Lobby, Mezzanine, Lantai 3 – 8 (lantai 5)*.

Filosofi Hotel Santika dapat dilihat dari logo. Logo perusahaan menjadi elemen yang penting dan merupakan perusahaan yang bisa menampilkan citra perusahaan itu sendiri. HS singkatan dari Hotel Santika berasal dari bahasa sansekerta artinya kokoh dan damai. Yang ditengah adalah tunas yang menggambarkan sebuah harapan yang terus tumbuh.



Gambar 4 2 Logo Perusahaan Hotel Santika BSD City

Pada Gambar 4.2 menjelaskan arti dari warna logo hijau tersebut adalah warna khas akan Indonesia yang kaya akan pepohonan dan rerumputan yang artinya memberikan keteduhan bagi pengunjung. Dalam logo yang mempunyai filosofi sosok penampilan Hotel Santika jelas dan berani, dipadu dengan ketegasan gaya minimalis modern. Fasilitas hotel yang kompak didesain sedemikian rupa sehingga operation

hotel lebih efisien, praktis dan cepat. Pewarnaan hotel menggunakan paduan warna yang enerjik dan berani mengekspresikan citra semangat muda, trendi dan segar di sepanjang masa brand value-nya, yaitu “*Indonesian Home*” dan *motto* pelayanannya, yaitu “*Hospitality from the Heart*” sangat terlihat di antara logo h dan s terletak ukiran batik yang membuat logo tersebut menceritakan bahwa Hotel Santika amat bernuansa Indonesia. Kejiwaan, manajemen dan *brand* Santika (*By Santika*) terlihat jelas pada tulisan di bawah logo pokok Hotel Santika.

## **B. Visi dan Misi**

### **Hotel Santika memiliki visi:**

“MENJADI HOTEL BINTANG 3 PILIHAN UTAMA DI BANTEN”

### **Hotel Santika memiliki misi:**

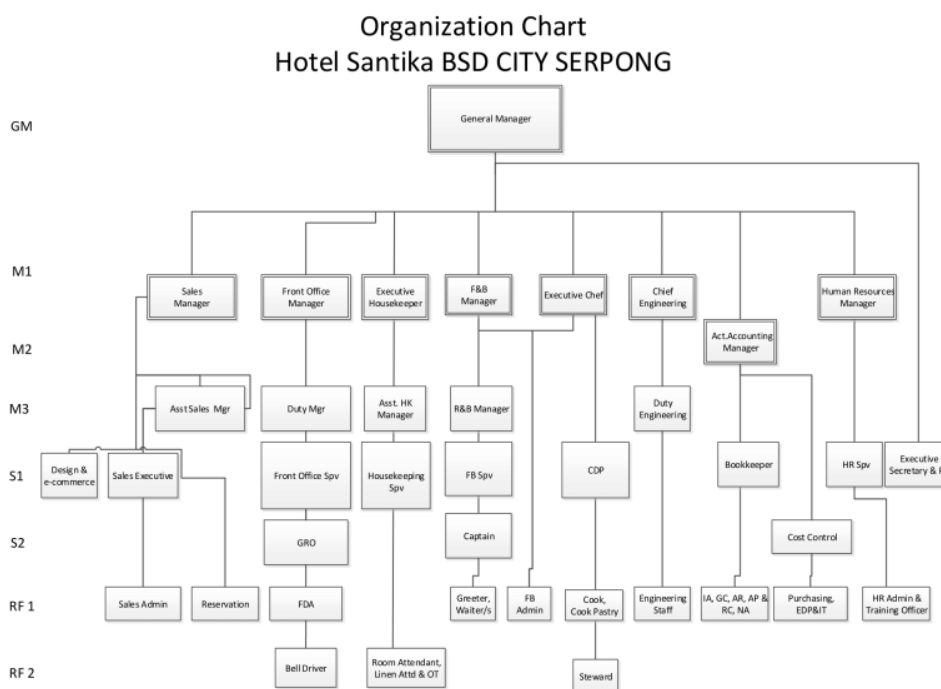
“MENCIPTAKAN NILAI LEBIH BAGI STAKEHOLDERS DENGAN CARA MENYAJIKAN PRODUK BERMUTU DISERTAI PELAYANAN PROFESSIONAL YANG RAMAH DALAM MEWUJUDKAN SENTUHAN INDONESIA ”SEBAGAI CITRA SANTIKA”

## **C. Nilai – Nilai Budaya**

Nilai-nilai yang dibentuk pada brand Santika Indonesia *Hotels & Resorts* menekankan pada citra ‘*Indonesian Home*’, yaitu suatu cerminan pelayanan kepada semua tamu bernuansa Indonesia. Dengan fasilitas dan pelayanan yang disajikan, Santika Indonesia *Hotels & Resorts* berusaha memanjakan para tamu dengan tradisi unik dari daerah setempat serta mewujudkan pelayanan dengan sentuhan spesifik yang disesuaikan dengan kebutuhan tamu sehingga memberikan rasa puas. Bersama Santika Indonesia *Hotels & Resorts*, bersiaplah untuk menikmati kenyamanan di setiap bagian akomodasi yang bernuansa tradisional namun tetap modern, menikmati kuliner daerah setempat yang menggugah selera, bersantai di 50 fasilitas-fasilitas yang telah tersedia sambil merasakan di udara tropis khas Indonesia.

Nilai – Nilai Santika meliputi syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Profesionalisme, Kejujuran, Kedisiplinan, Keterbukaan, Kebersamaan, dan Tanggung Jawab.

## D. Struktur Organisasi



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Hotel Santika BSD City

Pada Gambar 4.3 menjelaskan Hotel Santika memiliki struktur organisasi yang dikepalai oleh *General Manager*. Selanjutnya, posisi kedua adalah *Dept Head* yang bertanggung jawab mengkoordinasi divisi-divisi di bawahnya. 8 divisi yang dimiliki Hotel Santika dipimpin oleh *Dept Head* masing-masing yang bekerja secara sinergis.

## E. Wawancara Hasil Penelitian

Pada pembahasan ini akan dijelaskan berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dari data-data yang diperoleh selama penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *customer relations* yang dilakukan agar memudahkan dalam membangun *customer engagement* melalui program *online booking* MySantika pada Hotel Santika BSD City. Pada saat proses penelitian, *key informan* diwawancarai dengan format urutan pertanyaan penelitian yang telah disusun dengan dasar penelitian yang terstruktur. Pengambilan data melalui wawancara dengan informan pendukung lainnya juga menyesuaikan dengan format pedoman wawancara yang telah disusun. Namun, ada beberapa pertanyaan tambahan berupa pengembangan dari jawaban informan yang peneliti tanyakan guna untuk mendapat data lebih mendalam.

Mengingat penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, serta pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dengan *key informan*, informan pendukung dan triangulasi, sebagai berikut:

- 1) Key Informan I yaitu Flavio Ikhlasia Pertiwi selaku *Executive Secretary & Public Relations*.
- 2) Informan Pendukung II yaitu Elsa Kamilia selaku *Guest Relations Officer*.
- 3) Triangulasi I yaitu Bapak Ridho selaku *Guest Hotel Santika BSD City*.
- 4) Triangulasi II yaitu Ibu Tasya selaku *Guest Hotel Santika BSD City*.

Dari hasil wawancara yang mendalam (*Depth Interview*) yang telah dilakukan kepada *Key Informan* dan Informan Pendukung pada 11 – 13 September 2022 berkaitan dengan bagaimana pelaksanaan *customer relations* yang dilakukan agar memudahkan dalam membangun *customer engagement* melalui program *online booking* MySantika pada Hotel Santika BSD City. Diketahui hasilnya sebagai berikut:

## **1. Online Booking MySantika BSD City dalam Customer Relations Engagement**

### **a. Mempertahankan Pelanggan Lama**

Mempertahankan minat pelanggan agar tetap berlangganan dengan produk atau jasa perusahaan memanglah tidak mudah ditambah dengan seiring perkembangan jaman digitalisasi membuat beberapa hotel melakukan inovasi terbaru, Hotel Santika BSD City dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lama terhadap perusahaan melalui *customer relations*. Berdasarkan yang diungkapkan oleh *Key Informan* FI selaku *Executive Secretary & Public Relations* Hotel Santika BSD City, sebagai berikut:

*“Untuk mempertahankan pelanggan lama itu kita sebut sebagai repeater guest atau tamu yang telah melakukan transaksi di Hotel kita selama lebih dari 3x, untuk meng-maintenance, mempertahankan hubungan antara itu kita melakukan courtesy dari GRO mulai dari greeting, menanyakan keperluan untuk menginap disini untuk apa, jadi di tanya kebutuhan special request nya apa dan kita penuhin, tamu tersebut merasa puas dari pelayanan dan product kita juga, makanya dia tetap memilih Santika.”* (Flavio, 13 September 2022).

Sama hal tersebut yang diungkapkan oleh Informan EK selaku *Guest Relations Officer* Hotel Santika BSD City mengenai cara mempertahankan pelanggan lama melalui program terbaru, sebagai berikut:

*“Tetap contacting pelanggan lama contohnya kayak selalu whatsapp promo-promo, lalu nanya sedang sibuk apa kalau terkait dengan bisnis kita bisa*

*nawarin produk bisnis kita, ya pokoknya sesuai dengan kebutuhan dia aja sih. Karna membuat image hotel memiliki banyak loyalty guest.” (Elsa, 13 September 2022).*

Sama hal tersebut ditambahkan oleh *Key Informan FI* dengan alasan mempertahankan pelanggan lama sebagai berikut:

*“Alasan nya untuk memastikan bahwa produk dan service yang kita berikan itu tetap unggul dan terbaik, maka dari situ terlihatlah kepuasan dari pelanggan tersebut “apakah benar-benar merasa sesuai dengan ekspektasinya atau tidak?” (Flavio, 13 September 2022).*

Hal ini sangat berperan penting untuk melihat faktor pendukung maupun kendala dalam mempertahankan pelanggan lama melalui *customer relations*, sebagai berikut:

*“Biasanya tantangan nya adalah competitor, competitor kan tidak selalu itu-itu saja banyak competitor-competitor baru yang bermunculan dimana yang menjadi perbedaan seperti rate bintang nya ataupun juga fasilitas yang diberikan dari competitor tersebut, jadi itu yang menjadi tantangan kami dari keterbatasan yang kita miliki (Flavio, 13 September 2022).*

Kemudian *Informan EK* menambahkan mengenai faktor pendukung dan kendala *MySantika*, berikut penjelasannya.

*“Kendala nya sih bukan dari hotelnya, kendala nya lebih ke hotel kita kan hotel untuk perjalanan bisnis, jadi bisa jadikan mereka dinas nya ganti-ganti yang menjadikan mereka tidak bisa lagi stay disini. (Elsa, 13 September 2022).*

Dalam merelasasi *MySantika* sebagai program unggulan, ada beberapa alat dan media yang digunakan seperti yang dipaparkan oleh *Key Informan FI* sebagai berikut

*“Alat atau media sih kita lebih ke personal yaitu melalui GRO, bisa melakukan treatment-treatment khusus seperti memberikan fruit basket, compliment letter, request-request lainnya yang sebenarnya special tapi kita bisa penuhi.” (Flavio, 13 September 2022)*

Kemudian *Informan EK* juga menambahkan mengenai media yang digunakan dalam menyebarluaskan *MySantika*, sebagai berikut:

*“Interaksi kepada tamu secara langsung ditambah sekarang ada media social dan Whatsapp, tapi lebih sering ngeblast melalui Whatsapp sih”. (Elsa, 13 September 2022)*

Berdasarkan kesimpulan diatas, dalam menghadapi kendala mempertahankan pelanggan lama atau biasa disebut *repeater guest* melalui

*customer relations* yaitu Hotel selalu mengimplementasikannya dengan berinteraksi secara interpersonal yang bersifat terbuka dan komunikatif dimana untuk *maintenence* hubungan dengan melakukan *courtesy* dari GRO mulai dari *greeting*, menanyakan kebutuhan *special request* atau *special treatment* nya, tantangan dari eksternalnya *competitor* baru bermunculan yang dimana menjadikan perbedaan dari *rate* bintang ataupun fasilitas yang diberikan oleh *competitor*. Beberapa saluran media juga ikut menjadi factor pendukung dalam menjalin relasi dengan pelanggan lama seperti ponsel dan *E-mail*.

## b. Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan selalu menjadi poin penting di dalam sebuah bisnis. Untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam menarik pelanggan baru, *Key Informan* FI menjelaskan Hotel Santika membuat suatu perencanaan yaitu menentukan pesan dan tujuan apa yang ingin disampaikan kepada target sasaran “*Arti pelanggan bagi kita adalah kesuksesan kita dalam semuanya dari segi operasional maupun manajemen, dimana manajemen memberikan konsep dan tim operasional yang mengeksekusi kemudian mendapatkan kepuasan dari tamu tersebut. Target kami itu orang-orang yang melakukan reservasi terlebih dahulu sebelum melakukan stay di hotel kami untuk mempermudah melihat ke available an room kami atau harga yang akan ditawarkan sebelum dia akhirnya memilih hotel kami. Hotel harus menarik pelanggan baru melalui MySantika karena pada aplikasi tersebut, kami memberikan kemudahan, keuntungan yang lebih banyak seperti mendapatkan diskon dan potongan harga di F&B outlet yang agak banyak ini, hal tersebut mendukung benefit yang bisa di dapatkan oleh tamu yang melakukan transaksi melalui MySantika*” (Flavio, 13 September 2022).

Kemudian pernyataan yang diberikan oleh *Informan* EK bahwa Hotel Santika menentukan *customer relations* dalam program MySantika sehingga dapat menarik minat target khalayak

“*Arti pelanggan bagi hotel santika sendiri selain raja dan ratu mereka juga adalah prioritas utama kami, mentreat mereka kayak lebih ke keluarga. Kita selalu mention aplikasi kita MySantika. Menurut aku penting sih supaya brand dan promo, customer baru nya jadi tau mengenai program nya. Dalam menjangkau konsumen lebih jauh, itu MySantika lebih unggul, harganya juga lebih murah dari online travel agent lainnya, MySantika bisa late check in/late check out, lebih gampang payment nya juga bisa lewat GoPay, Credit Card dan sebagainya (cashless). Untuk ke MySantika ini, semua tamu sih.. tamu bisnis, lecturer trip, business trip dari OTA lain, kita juga tetap mention untuk move ke MySantika.*” (Elsa, 13 September 2022).

*Key Informan FI* menjelaskan bahwa tujuan hotel kedepannya untuk mengimprovisasi serta menyempurnakan program MySantika yang sedang berlangsung

*“Tujuan hotel mendapatkan engagement tamu yang baru dan engagement yang tinggi antara tamu dan hotel itu sendiri kemudian juga akan mendapatkan leads-leads baru dari newcomer. Harapan kami kebanyakan respon dari tamu itu positive dimana mereka merasakan mendapatkan keuntungan dari fitur tersebut (Flavio, 13 September 2022).*

Informan EK juga menambahkan pernyataan sebagai berikut:

*“Tujuan nya sih pelanggan lebih menikmati benefitnya dari harga sampai ke treatment nya, sehingga menimbulkan rasa puas dan nyaman yang dikemudian hari menjadi repeat consumer dan Puji Tuhan, tujuan kami sudah tercapai karena untuk mendapatkan engagement antara tamu dan hotel melalui MySantika ini. Harapannya semoga MySantika bisa membantu lebih banyak keperluan-keperluan tamu dari segment lecturer, business, dari segi harga maupun benefit fasilitas dan lain-lain. Dan juga agar lebih banyak tamu yang menggunakan aplikasi MySantika, jadi tamu gaperlu repot maupun bingung dalam memesan-memesan kamar.” (Elsa, 13 September 2022).*

Usaha yang dilakukan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan untuk menyampaikan maksud, akal dan ikhtisar mengenai MySantika, berikut penjelasan dari Key Informan FI

*“Kita selalu sounding pada saat tamu check in maupun check out mengenai kepemilikan member dalam MyValue untuk pelanggan dapat mengetahui dengan awalnya dengan awareness terlebih dahulu nanti tamu dapat mengetahui lebih lanjut ketika tamu tersebut mendownload di device mereka masing-masing mengenai fitur-fitur maupun benefit yang akan mereka dapatkan. Media nya ada review dari tamu hotel setelah mereka melakukan aktivitas ataupun menginap dan menghabiskan waktu di outlet-outlet kami yang mempermudah kami untuk melakukan survey kepuasan pelanggan melalui aplikasi MySantika itu sendiri” (Flavio, 13 September 2022).*

Informan EK juga menambahkan mengenai upaya yang dilakukan Hotel dalam menawarkan MySantika, sebagai berikut:

*“Kalau dari FDA, GRO, Greeter FB masing-masing sih, sekalian kita mingle buat ngenalin langsung ke mereka mengenai benefit-benefit menjadi member nya. Dan pada saat tamu check in, kita selalu announce, kalau dia dari Traveloka ya.. kita selalu announce untuk beralih ke MySantika di next trip nya. lebih personal melalui verbal dan digital marketing ya, dimulai dari campaign MySantika ke media social dan beberapa media-media lainnya.” (Elsa, 13 September 2022)*

Adapun faktor pendukung dan hambatan dalam membangun *customer engagement* melalui MySantika, berikut penjelasan dari Key Informan FI



*“Factor pendukungnya itu banyak seperti kemudahan, kemudian kendala nya kadang tamu itu belum terlalu paham mengenai fitur nya tapi sudah underestimate seperti gamau coba dulu, tidak mau memberikan data diri nya pribadi makanya memilih untuk tidak membuat.” (Flavio, 13 September 2022)*

Informan EK ikut menambahkan, penjelasan sebagai berikut:

*“Beberapa sih tamu fit dengan harganya karena jauh lebih murah dari OTA lain, sedikit minus MySantika tidak bisa pembayaran menggunakan tunai dan kadang system jaringan nya agak lemot jadi ngedirect ke email nya lama, jadi pada saat tamu sudah melakukan pembayaran tapi pada email tamu tidak masuk-masuk announce payment / ngegantung dan tamu-tamu nya sudah confirm sudah berhasil.” (Elsa, 13 September 2022)*

Key Informan FI menjelaskan cara *Public Relations* Hotel mempublikasi dan memasarkan MySantika kepada pelanggan maupun media-media, penjelasannya sebagai berikut:

*“Cara kami itu dengan memberikan bundling-bundling promo dengan MySantika yaitu dengan memberikan benefit tambahan bagi pemilik member MyValue, promo nya akan lebih murah bagi orang-orang yang membuat member. Kalau untuk mempublikasikannya dengan memberi tahu bahwa si pemilik member akan mendapatkan benefit yang lebih ketimbang non member melalui promo konten pada Instagram maupun Press Release.” (Flavio, 13 September 2022)*

Berdasarkan kesimpulan diatas, dalam menarik pelanggan baru yaitu arti pelanggan bagi Hotel Santika BSD City adalah kesuksesan dalam semuanya dari segi operasional maupun manajemen, dimana manajemen memberikan konsep dan tim operasional yang mengeksekusi kemudian mendapatkan kepuasan dari tamu berupa *feedback*. Hotel menarik pelanggan baru melalui MySantika karena pada aplikasi tersebut sangat memberikan kemudahan, keuntungan yang lebih banyak seperti mendapatkan diskon dan potongan harga di *F&B outlet*. Melalui pendekatan interpersonal yaitu melakukan *sounding* mengenai aplikasi MySantika, tujuannya untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi antara tamu dengan hotel dan mendapatkan *leads-leads* baru dari *newcomer*. Dalam memasarkan dan mempublikasikan MySantika, *Public Relations* memberikan *bundling-bundling* promo dengan MySantika berupa *benefit* tambahan bagi pengguna *member MyValue*. Untuk mempublikasikan melalui promo konten pada *Instagram* maupun *Press Release*.

**c. Kecepatan dalam menangani keluhan**

Dalam mendapatkan *feedback* dari pelanggan maka perusahaan harus siap dengan berbagai kondisi dan memperhatikan aspek-aspek dalam kecepatan penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan. Berikut penjelasan dari *Key Informan FI*

*“Sangat penting, biasanya jika ada keluhan-keluhan tersebut kami akan follow up ke tamu terkait kemudian akan kami follow up lebih lanjut untuk di tindaklanjuti permasalahannya agar di tuntaskan. Kami akan menghubungi tamu tersebut kemudian memberikan solusi nya sesuai dengan masalah yang sedang di hadapi oleh tamu tersebut. Kebanyakan yang dikeluhkan adalah fitur, tamu kadang kurang familiar dengan aplikasi dan website tersebut jadi kami bantu dengan mengarahkan.”* (Flavio, 13 September 2022)

Sama halnya dengan pernyataan yang diberikan Informan EK bahwa kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, berikut penjelasannya

*“Kalau menurut aku itu penting banget sih, karena MySantika itu kan ga menyangkut pada Santika aja nih tapi semuanya, karena dari MySantika ini kita bisa booking ke unit-unit Amaris, Kampi dan lain-lain. Karena akan menjadi masukan agar pelayanan yang kami berikan menjadi lebih baik dan memuaskan untuk kedepannya. Hotel Santika akan selalu memberikan & memperbaiki fasilitas maupun pelayanan yang diberikan kepada tamu baik dalam produk maupun service. Jika ada kekurangan atau ketidaknyamanan yang dirasakan oleh tamu, kami dengan sigap menanggapi hal tersebut secepat mungkin biar keluhannya nyampe ke Santika pusat. Kalau yang dikeluhin cuman 1 sih tidak bisa tunai.”* (Elsa, 13 September 2022).

Kemudian dalam hal penanganan keluhan pelanggan, berikut uraian mekanisme penjelasan dari *Key Informan FI*

*“Dalam menangani keluhan pelanggan yang akan menanganinya adalah Guest Relations Officer kami yang bertugas untuk mempertahankan relasi dengan tamu-tamu kami. Kami akan menghubungi tamu tersebut kemudian memberikan solusi nya sesuai dengan masalah yang sedang di hadapi oleh tamu tersebut. Kami memiliki contact person melalui whatsapp yang bisa diakses 24 jam dan akan kami balas secepat mungkin. Karena di masa ini semuanya serba digitalisasi maka kami memanfaatkan teknologi tersebut untuk melakukan engagement dengan relationship bersama tamu-tamu.”* (Flavio, 13 September 2022).

Informan EK menambahkan bahwa *Guest Relations Officer* adalah garda terdepan dalam menangani keluhan pelanggan terkait MySantika, penjelasannya sebagai berikut

*“Semua yang melakukan check in atau FDA tapi intinya sih Guest Relations adalah garda terdepan untuk handle masalah di aplikasi MySantika. Melalui pendekatan-pendekatan halus, biasanya karena kalau tadi kan, payment nya suka ngegantung jadi sudah berhasil tapi kita belum terima bukti email konfirmasi dari MySantika nya, biasanya sih kita foto lalu tamu tetap di*

*perbolehkan check in ke kamar. Biasanya sih kita tanya-tanya dulu tamu tersebut period up stay nya tanggal berapa, nomor telpon nya dan identitas nya lalu kemudian problem nya, kita follow up ke Supervisor, Level Manager baru ke pusat. Kalau menurut aku pribadi, dengan menjalin komunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif. Karena melalui pendekatan-pendekatan halus, mudah dimengerti dan tidak secara extreme sehingga menimbulkan rasa safety, nyaman dan puas pada tamu, timbul juga guest experience yang baik dan positif lalu menjadikan tamu dikemudian hari melakukan repeat order.” (Elsa, 13 September 2022)*

Harapan Hotel Santika BSD City dalam menjalankan *customer relations* dalam kecepatan penanganan keluhan terkait MySantika, berikut penjelasan dari *Key Informan FI*

*“Harapan kami untuk mengurangi hal-hal yang tidak diharapkan oleh tamu dan memaksimalkan pelayanan kami yang kami perlu mengetahuinya dari tamu itu sendiri.”*

Informan EK ikut menambahkan, sebagai berikut:

*“Semoga kendala-kendala nya bisa cepat tersolusikan dan lebih get in touch dengan tamu.”*

Berdasarkan kesimpulan diatas, bahwa dalam menangani keluhan pelanggan yaitu *Guest Relations Officer* yang bertugas untuk mempertahankan relasi dengan pelanggan. Kendala yang biasa dikeluhkan oleh pelanggan adalah fitur, tidak bisa tunai, pelanggan kurang familiar dengan aplikasi dan *website* tersebut. Hotel membantu dengan mengarahkan solusi nya dengan sesuai melalui pendekatan-pendekatan halus, mudah dimengerti dan tidak secara *extreme* sehingga menimbulkan rasa *safety*, nyaman dan kepuasan dari tamu, timbul juga *guest experiences* yang baik dan positif lalu menjadikan tamu dikemudian hari melakukan *repeat purchase*. Harapannya untuk mengurangi hal-hal yang tidak diharapkan oleh tamu dan memaksimalkan pelayanan Hotel.

#### **d. Cognitive**

Bagaimana cara konsumen menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi mengenai sebuah perusahaan atau merek, misalnya berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain. Hal ini dilakukan dengan tujuan apa yang akan diberikan melalui MySantika dan keuntungan menjadi member MyValue, berikut penjelasan *Key Informan FI*

*“Fitur yang kami miliki, seperti yang sudah saya sebutkan dapat point yang bisa di redeem, kemudian ada fitur kode referral yang dapat kita masukan untuk*

*mengklaim promo kemudian juga ada reviews. Membangun engagement dengan pelanggan yaitu melakukan curtesy oleh GRO kemudian di follow up lebih lanjut tidak saat menginap atau musim libur, ditanyakan “apakah kebutuhannya ada kembali menginap lagi kesini?”. Keuntungannya mendapatkan harga yang lebih murah, mendapatkan points, menjadikan loyalty customer / repeater guest yang lebih kami kenal.* (Flavio, 13 September 2022)

Kemudian Informan EK menambahkan fitur yang terdapat dalam MySantika sangat membantu para pelanggan dan keuntungan menjadi member MyValue, berikut penjelasannya

*“Fitur nya sih paling bisa lihat dan disesuaikan untuk pemesanan kamar lalu lokasi, bentuk kamar kemudian harga nya juga banyak mulai dari harga staycation offer (dari yang flexible, harga member) jadi MySantika ini lebih mudah aja. Pendaftarannya gampang dan flexible hanya butuh nomor telpon dan email kemudian free, untuk keunggulannya harga dari MySantika itu sendiri lebih murah karena di MySantika tuh ada yang bukan member dan membernya bisa dipakai di seluruh unit anak perusahaan Santika dan Gramedia juga”* (Elsa, 13 September 2022)

Sama halnya dengan cara Hotel mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, berikut penjelasan dari Key Informan FI

*“Dari reviews, dari permintaan customer, ya.. dari kebutuhan-kebutuhan yang sekiranya dibutuhkan pada saat mereka menginap di hotel kami kita tidak ada hambatan dari menjalankan tiap-tiap event karna selalu didukung oleh karyawannya, program yang diajukan sama hotel. Dalam membantu pelanggan menyelesaikan masalahnya pasti kami follow up kemudian kami arahkan kepada tim terkait sesuai dengan permasalahan tersebut kemudian kami pantau hingga permasalahan tersebut terselesaikan. Memperlakukan pelanggan pelanggan baik dengan cara memperhatikan sopan santun, keramahan kemudian memperhatikan kebutuhan-kebutuhan yang diminta oleh customer dan memberikan pelayanan dan produk yang baik”.* (Flavio, 13 September 2022)

Informan EK juga ikut menambahkan cara GRO dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan hingga memperlakukan pelanggan dengan baik, berikut penjelasannya

*“Kalau dari MySantika itu sendiri dia sudah ada kolom request, jadi buat tamu yang punya kebutuhan pribadi contoh Highfloor, Smoking, Non-Smoking, View dan lain lain bisa di tulis dalam kolom special request tersebut. Kita tanya terlebih dahulu problem masalahnya apa, kalau di kamar kebetulan staff kita banyak ya dari engineering, housekeeping jadi kalau soal kamar itu cepat penanganannya, kalau memang problem nya kamarnya tidak bisa diselesaikan saat itu juga mungkin. Cara memperlakukan pelanggan baik yaitu dengan build boundaries dengan tamu, memberikan first impression yang bagus juga dari tim Front Office nya juga ya.”* (Elsa, 13 September 2022)

Dalam memberikan konten digital yang menarik mengenai MySantika kepada pelanggan, berikut penjelasan dari *Key Informan FI*

*“Jenis konten nya kebanyakan dari kantor pusat yaitu dari divisi loyalty program yang disana mereka memiliki program-program khusus yang di ciptakan untuk meningkatkan engagement terhadap tamu kemudian akan kami blasting.”* (Flavio, 13 September 2022)

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa cara Hotel berbagi informasi dan pengalaman ke pelanggan lain melalui MySantika yaitu dengan memberikan informasi mengenai fitur-fitur yang terdapat dalam MySantika kemudian *benefit* menjadi *member MyValue*, membangun *boundries* dengan pelanggan serta memberikan pelayanan dan produk yang baik sehingga menimbulkan *feedback* berupa *reviews*.

**e. Emotional**

Yang menjadi salah satu variabel pengukur *customer engagement* karena melingkupi tahap afeksi positif, terbuka dengan pengalaman pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara inter-personal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal. Berikut *Key Informan FI* dalam mengambil hati konsumen, penjelasan sebagai berikut

*“Kita tetap konsisten dalam memberikan pelayanan prima, memberikan reward dan menawarkan beberapa diskon dari MySantika, dan yang terakhir memperhatikan hal-hal kecil. Pengalaman nya pasti ciri khas dari Santika itu sendiri yang dirasakan langsung oleh pelanggan kami yaitu motto kami Indonesian Home yang dapat dirasakan dari cita rasa makanan yang kami sajikan kemudian keramahamtaman, hal itulah yang ingin kami sampaikan kepada tamu. Hal tersebut dapat kami ketahui dari review melalui google reviews, tripadvisor dan aplikasi-aplikasi online travel agent yang dapat memberikan review langsung yang telah menginap maupun meeting.”* (Flavio, 13 September 2022)

Kemudian Informan EK ikut menambahkan, berikut penjelasannya

*“Kalau secara aku pribadi, yang paling pertama di announce nya adalah masalah harga dan special treatment. Dengan cara memberikan pelayanan prima, kalau dari MySantika itu sendiri yang long stay guest (2 minggu) kalau mereka lebih dari 2 minggu kita biasa kirim kue. Overall senang sih ya, kalau dari segi meeting karena semua yang dibutuhkan tamu sudah tersedia di hotel santika mulai dari ruang meeting yang dekat sama restoran, kalau lecturer, hotel kita ini connecting sama mall jadi kalo ada kebutuhan yang kurang bisa langsung ke mall.”*

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa dalam mengambil hati pelanggan dengan tetap konsisten memberikan pelayanan prima dan menawarkan beberapa diskon dari MySantika, dan memberikan pengalaman ciri khas dari Santika yaitu Indonesian Home sehingga *guest experiences* yang tamu dapatkan membedakan Santika dengan hotel lainnya dapat membekas di hati.

**f. Behavioral**

Mengacu pada perilaku atau partisipasi konsumen di dalam sebuah upaya *engagement* sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku konsumen lain. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan *brand* dengan *engaging* mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. *Key Informan FI* menjelaskan bahwa persepsi pelanggan Hotel Santika BSD City selalu memberikan pelayanan terbaik baik dalam internal maupun eksternal.

*“Persepsi pelanggan mengenai MySantika, mereka sebenarnya baru mengetahui mengenai keberadaan aplikasi tersebut kemudian mulai muncul rasa ingin tahu mengenai aplikasi tersebut dan akhirnya memiliki aplikasi tersebut untuk mengetahui fitur-fiturnya kemudian promo yang dapat di dapatkan dan juga keuntungan-keuntungan seperti points dan lainnya. (Flavio, 13 September 2022)*

Informan EK juga ikut menambahkan, berikut penjelasannya

*“Overall good sih ya, MySantika juga membantu dan mempermudah si pelanggan.” (Elsa, 13 September 2022)*

Dalam meyakinkan dan selalu menggunakan jasa pelayanan Hotel Santika BSD City, *Key Informan FI* berikut penjelasannya

*“Dengan memberikan first impression yang bagus di kesempatan pertama ataupun di setiap waktu tamu tersebut melakukan kegiatan di kami yang membuat kepercayaan dari tamu tersebut dapat yang kita dapatkan dan kita pertahankan. Untuk repeater guest itu dengan tidak merusak kepercayaan, pastinya repeater guest mendapatkan kepercayaan dari produk maupun service kita dan kita mencoba mempertahankan hal tersebut untuk meyakinkan bahwa pelanggan tersebut akan terus mendapatkan produk dan layanan yang terbaik dari kami.” (Flavio, 13 September 2022).*

Informan EK juga ikut menambahkan bahwa dengan konsisten dalam memberikan pelayanan prima dapat meyakinkan tamu, berikut penjelasannya

*“Selalu konsisten dengan pelayanan yang kita berikan kepada tamu tersebut, selalu mention pada saat tamu check in & check out atau pada saat kita mingle*

*jadi tetap di ingetin aja gitu untuk berterima kasih sudah menggunakan jasa pelayanan kita. Memberikan excellent service kepada tamu.” (Elsa, 13 September 2022)*

Berdasarkan kesimpulan diatas, Santika BSD melalui *customer engagement* terhadap Mysantika upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan *brand* dengan *engaging* mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif dengan memberikan pelayanan prima.

## **F. Hasil Wawancara dengan Triangulasi**

Dari hasil wawancara dengan pihak Hotel Santika BSD City sebelumnya, akan dilakukan perbandingan dengan pendapat narasumber yang dinikmati oleh pengguna maupun tamu hotel. Ridho selaku *member MyValue* mengungkapkan:

*“Puas, karna MySantika memudahkan saya dan selalu memberikan pelayanan yg terbaik, semua makanannya cocok dengan lidah saya.” (Ridho, 11 September 2022)*

Ibu Tasya menambahkan bahwa dengan adanya MySantika sangat membantu para tamu dalam memesan kamar dan kebutuhan pelanggan

*“MySantika sangat memudahkan kami saat pesan kamar terutama untuk saya ya yang sudah berkeluarga, kemana-mana ribet harus booking kamar dari jauh-jauh hari. Banyak promo juga.” (Tasya, 11 September 2022)*

Selanjutnya Pak Ridho memberikan penjelasan tambahan yang membawa dirinya kembali ke Santika, berikut penjelasannya

*“Karena dimanapun Santika yang saya singgahi saya selalu merasa seperti berada dirumah sendiri.” (Ridho, 11 September 2022)*

Penawaran yang diberikan oleh Hotel Santika BSD City membuat Ibu Tasya menjadi *repeater customer*, berikut penjelasannya

*“Karena pelayanan nya yang OK, staff nya yg ramah, makanan yang enak dan lokasi nya yang strategis ketika bawa anak. Saya senang dengan Santika karna banyak promo yang ditawarkan membuat saya gamikir lagi untuk memilih Santika.” (Tasya, 11 September 2022)*

Mengenai kesan dan pesan setelah menginap dan menjadi hal yang *iconic* di hotel, Pak Ridho mengungkapkan:

*“Senang sih karna banyak promo, Sangat terbantu, Ya selama saya berada di santika saya selalu merasa puas mulai dari proses booking, check in, pelayanan serta makanan yang disajikan, kamarnya juga comfy banget.” (Ridho, 11 September 2022).*

Ibu Tasya menambahkan bahwa setiap menginap di Santika tidak mendapat keluhan, berikut penjelasannya

*“Overall gada sih, Tidak ada keluhan, kebetulan saya belum ada kendala.”* (Tasya, 11 September 2022)

Pak Ridho menjelaskan ia sukarela mempromosikan dan merekomendasikan kepada pelanggan lain, berikut penjelasannya

*“Hanya kepada orang terdekat saja. Kalau untuk konten yang kayak review-review di socmed belum tapi kalo untuk di online travel agent iya sejauh ini hanya sesuai kondisi dimana saya sedang benar benar tertarik terhadap apa yang ada di hotel santika tsb.”* (Ridho, 11 September 2022)

Berdasarkan uraian diatas, aplikasi MySantika sangat membantu para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan. *Word of mouth* menjadi kunci dalam membangun *customer engagement* melalui pendekatan interpersonal.

## **G. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, pembahasan hasil penelitian dari data-data yang diperoleh selama proses penelitian akan diuraikan.

Sesuai dengan tujuan penelitian dan berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada 2 informan yang merupakan Tim Komunikasi (*Customer Relations*) yaitu *Executive Secretary & Public Relations* dan *Guest Relations Officer* dari Hotel Santika BSD City, maka pembahasan hasil penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *customer relations* membangun *customer engagement* melalui program *online booking* MySantika pada Hotel Santika BSD City.

Salah satu fungsi *Public Relations* adalah menunjang kegiatan/program manajemen dan mencapai tujuan organisasi yang dimana *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. *Public Relations* juga dituntut mampu menjelaskan kebijakan, keinginan, dan harapan organisasi kepada publiknya. Hal ini bertujuan dalam meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan dapat berjalan dan berkembang ketika perusahaan mempunyai pelanggan dan mendapatkan kesetiaan dari pelanggan.

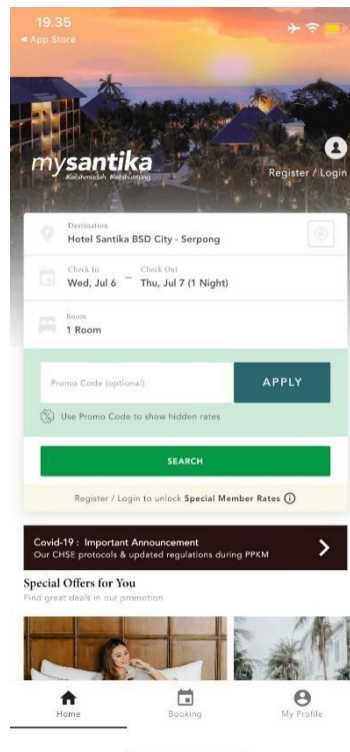
(Seitel 2017:324) mengungkapkan membangun penjualan adalah tujuan utama hubungan konsumen. Pelanggan yang puas mungkin kembali pelanggan yang tidak bahagia mungkin tidak, Adapun tujuan khas nya yaitu mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru dan kecepatan penanganan keluhan pelanggan. Untuk mencapai tujuan khas



tersebut dibutuhkan sebuah keterikatan pelanggan (*customer engagement*), yang mana hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen. Hal itu dapat terjadi melalui suatu interaksi, reaksi, efek, atau pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa, keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran ini dapat melalui offline yaitu interaksi secara langsung dengan pelanggan atau melalui *online* dengan memakai media sosial.

Mengenai latar belakang tersebut PT. Grahawita Santika menyadari bahwa *customer* merupakan aspek penting dalam mempertahankan perusahaan untuk jangka panjang. Perusahaan berupaya untuk melakukan kegiatan *customer relations* yang mampu mengembangkan *customer engagement*. Maka konsumen akan timbul perasaan emosional, mulai percaya kepada jasa pelayanan, dan akan cenderung melakukan transaksi pembelian. Di jaman digitalisasi ini dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman terbaik.

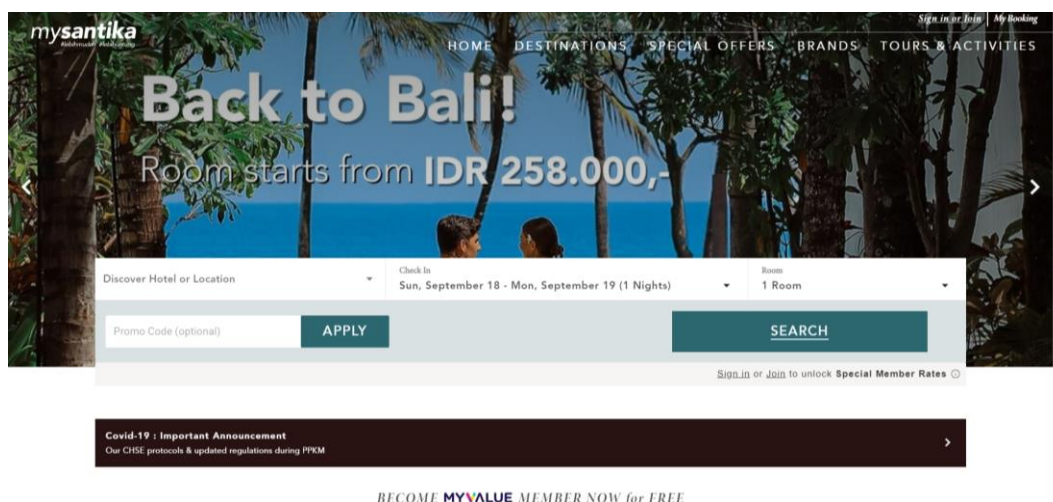
Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu bagaimana pelaksanaan *customer relations* yang dilakukan dalam membangun *customer engagement* melalui program *online booking* MySantika pada Hotel Santika BSD City. Keterlibatan pelanggan yang berhasil adalah loyalitas *customer* yang menjadi semakin meningkat pada produk dan layanan jasa yang kini aplikasi *booking online* yang diberi nama MySantika hadir untuk menjadikan proses memesan kamar di jaringan Santika Indonesia *Hotels & Resorts* menjadi lebih mudah dan menguntungkan.



Gambar 4 4 MySantika on Mobile Phone

(Sumber : MySantika App on Mobile Phone)

Pada Gambar 4.4 merupakan aplikasi MySantika yang terdapat pada ponsel, bisa di unduh pada *AppStore* dan *PlayStore*. Awal mula tujuan terbentuknya MySantika, pemesanan kamar menggunakan *online travel agent* lain mengambil 30-50%, sangat mengurangi *revenue unit*. Dengan percentage komisi sangat besar sehingga akhirnya membuat program sendiri. MyValue Membership adalah program loyalitas digital dari Kompas Gramedia Group.



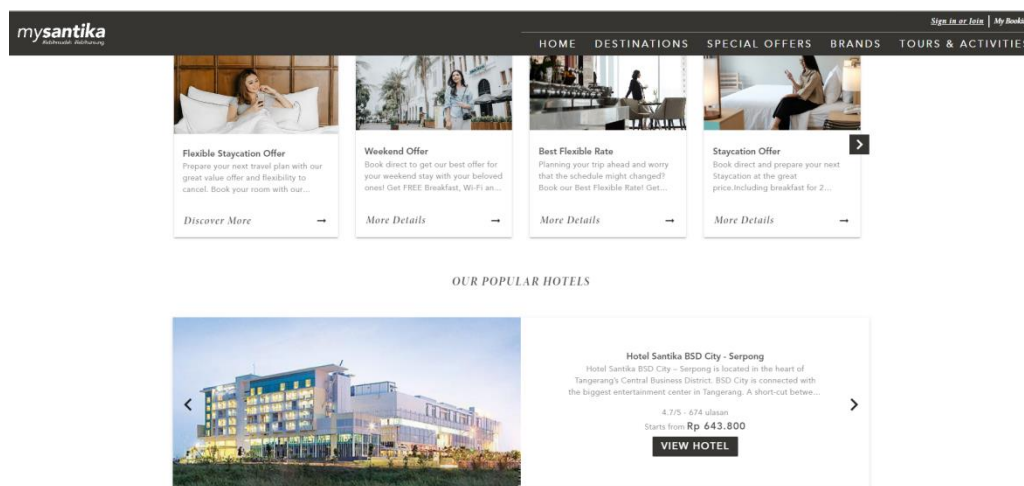
Gambar 4 5 Online Booking Website MySantika

(Sumber : <https://www.mysantika.com/>)

Pada gambar 4.5 yaitu MySantika, MySantika pertama kali diluncurkan pada Maret 2019 dengan mengusung konsep *booking online* dan aplikasi ini dapat diunduh di iOS dan Android. Aplikasi MySantika memberikan banyak keuntungan bagi para penggunanya tidak hanya menjanjikan harga termurah, tapi para tamu juga dapat langsung mendaftar menjadi *member MyValue* dan mengumpulkan *point* di aplikasi tersebut. *Point* yang sudah terkumpul nantinya dapat langsung digunakan sebagai alat pembayaran kamar di aplikasi MySantika. Pembayaran melalui aplikasi mysantika pun dapat dilakukan secara beragam, dapat melalui kartu kredit (*Visa dan MasterCard*), *BCA Virtual Account*, *GoPay* dan *Permata Bank Visual Account*. Selain itu, tamu yang sudah menjadi *member* mempunyai kesempatan untuk melihat promo-promo menarik dan juga *voucher-voucher* potongan harga di aplikasi MyValue.

Santika Indonesia *Hotels & Resorts* saat ini mengelola 114 unit. Hotel dengan 7 *brand* utama, yakni *The Anvaya Beach Resorts* sebagai hotel berbintang 5 berjumlah 1 unit, *Hotel Santika Premiere* sebagai hotel berbintang 4 dengan total 13 unit, *Hotel Santika* sebagai hotel berbintang 3 dengan total 29 unit, *Kampi Hotel* sebagai *instagenic* hotel berbintang 3 berjumlah 1 unit, *Amaris Hotel* sebagai *smart hotel* dengan total 65 unit dan *The Royal Collection (The Samaya dan The Kayana)* sebagai *boutique villas* dengan total 3 unit.

Hotel Santika hadir di suatu daerah pasti mengangkat kuliner khasnya untuk dijadikan menu *buffet* bagi tamu yang berkunjung. Keramahan dan senyum sapa serta sentuhan khas Indonesia menjadi andalan untuk menyambut para tamu yang memilih untuk menggunakan jasa Hotel Santika BSD City dengan sentuhan ornament dan atmosfir seperti di rumah sendiri.



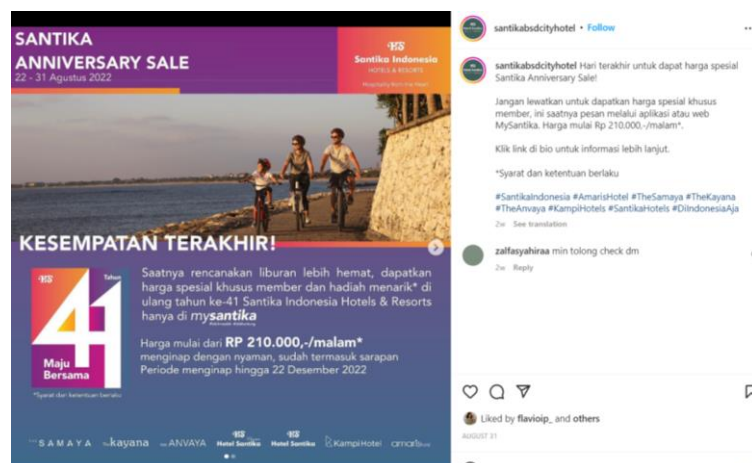
Gambar 4 6 *Our Popular Hotels (Top #1) on Wesbite MySantika*

(Sumber <https://www.mysantika.com/>)

Pada Gambar 4.6 merupakan website resmi MySantika. Dengan penggunaan aplikasi terbanyak sehingga menjadikan Hotel Santika BSD City sebagai **Top #1 Popular Hotels on MySantika**.

Memberikan informasi dalam rangka agar mencapai tujuan khas *customer relations* yang dimiliki Hotel Santika BSD City sejauh ini dilakukan dengan pendekatan-pendekatan halus, mudah dimengerti dan tidak secara *extreme* agar pesannya dapat diterima dengan mudah seperti contohnya dengan berkomunikasi secara langsung atau interpersonal dan melalui media *online*. Dalam menjalin relasi dengan pelanggan khususnya mempertahankan pelanggan lama, Hotel Santika BSD City selalu mengimplementasikannya dengan berinteraksi secara interpersonal yang bersifat terbuka dan komunikatif, beberapa media juga ikut menjadi faktor pendukung seperti ponsel dan *E-mail*. Hotel Santika BSD City dalam menghadapi kendala mempertahankan pelanggan lama melalui *customer relations* yaitu *competitor* yang hal tersebut menjadi perbedaan seperti *rate* bintangnya ataupun juga fasilitas yang diberikan dari *competitor* tersebut.

Pelanggan bagi Hotel Santika BSD City adalah kesuksesan dalam semuanya dari segi operasional maupun manajemen. Dalam menarik pelanggan baru, Hotel melalui pendekatan interpersonal yaitu melakukan *sounding* mengenai aplikasi MySantika, tujuannya untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi antara tamu dengan hotel dan mendapatkan *leads-leads* baru dari *newcomer*.



Gambar 4 7 Konten Instagram Campaign MySantika

(Sumber : [https://www.instagram.com/p/Ch6MiRbPzpo/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Ch6MiRbPzpo/?utm_source=ig_web_copy_link))

2021.

Download aplikasi MyValue dan mysantika di iOS atau Google Play Store lalu daftar menjadi member Santika Indonesia untuk mendapatkan harga terbaik dan nikmati keuntungannya di semua jaringan hotel Santika Indonesia Hotels & Resorts.

**Iklan untuk Anda: Ibu Rumah Tangga Ditemukan Dalam Perut Ular Raksasa: Rekamannya shocking!**

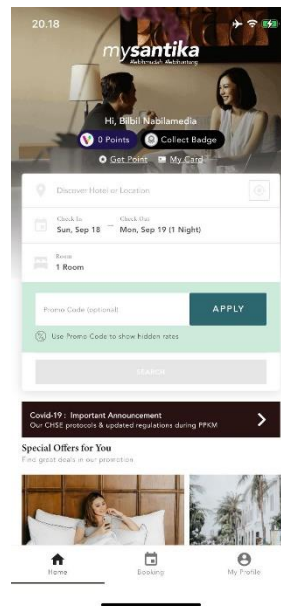
Advertisement by  popin

Gambar 4.8 *Press Release* Tribun News “*Booking Kamar Hotel Santika BSD di GIIAS, Dijamin Dapat Harga Termurah*”

(Sumber : <https://www.tribunnews.com/travel/2021/11/16/booking-kamar-hotel-santika-bsd-di-giias-dijamin-dapat-harga-termurah>)

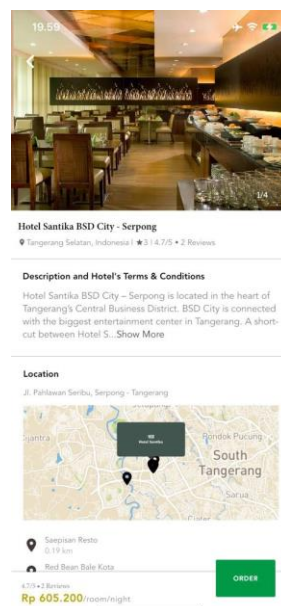
Pada gambar 4.7 dan 4.8 menjelaskan bahwa dalam memasarkan dan memublikasikan MySantika, *Public Relations* memberikan *bundling-bundling* promo dengan MySantika berupa *benefit* tambahan bagi pemilik *member* MyValue. Untuk memublikasikan melalui promo konten *campaign* pada *Instagram* maupun *Press Release*.

Kecepatan penanganan keluhan Hotel Santika BSD City yang menangani keluhan pelanggan yaitu *Guest Relations Officer* yang bertugas untuk mempertahankan relasi dengan pelanggan. Kendala yang biasa dikeluhkan oleh pelanggan adalah fitur, tidak bisa tunai (*cashless*), pelanggan kurang familiar dengan aplikasi dan *website* tersebut. Dalam mekanisme penanganannya melalui *crosscheck* kembali, lalu *follow up Supervisor, Level Manager* kemudian pusat. Hotel siap membantu dengan mengarahkan solusinya dengan sesuai melalui pendekatan-pendekatan halus, mudah dimengerti dan tidak secara *extreme* sehingga menimbulkan rasa *safety*, nyaman dan kepuasan dari tamu, timbul juga *guest experiences* yang baik dan positif yang dikemudian hari menjadikan mereka sebagai *repeater guest*. Harapan dalam menangani keluhan semoga mengurangi hal-hal yang tidak diharapkan oleh tamu dan memaksimalkan pelayanan Hotel.



Gambar 4 9 Fitur *Home* Aplikasi *Online Booking MySantika*

(Sumber : *MySantika App on Mobile Phone*)



Gambar 4 10 Hotel Santika BSD City on *MySantika App*

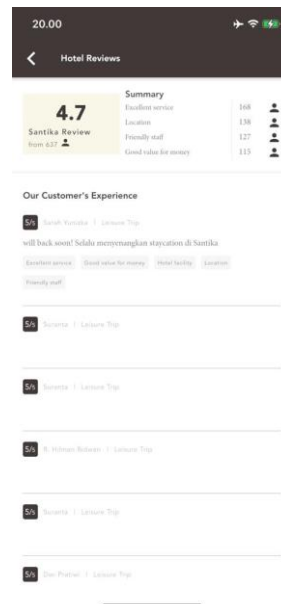
(Sumber : *MySantika App on Mobile Phone*)



Gambar 4 11 Santika Program on MySantika App

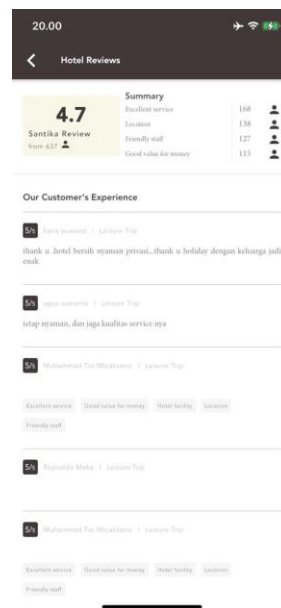
(Sumber : [https://staging-santika.ap-south-1.linodeobjects.com/static\\_page/svc-arap/badge/reward/index.html](https://staging-santika.ap-south-1.linodeobjects.com/static_page/svc-arap/badge/reward/index.html))

Pada gambar 4.9, 4.10 dan 4.11 merupakan fitur yang terdapat dalam aplikasi MySantika, Hotel Santika BSD City dalam membangun *customer engagement* melalui aplikasi *online booking* MySantika dengan berbagi informasi dan pengalaman ke pelanggan lain atau disebut *cognitive consumer* berupa informasi mengenai fitur-fitur yang terdapat didalamnya dan *benefit* menjadi *member MyValue*. Kemudian membangun *boundries* dengan pelanggan serta memberikan pelayanan dan produk yang baik sehingga menimbulkan *feedback* berupa *reviews*.



Gambar 4 12 Guest Reviews on MySantika

(Sumber : *Reviews MySantika App on Mobile Phone*)



Gambar 4.13 Guest Reviews on MySantika

(Sumber : Reviews MySantika App on Mobile Phone)

Pada gambar 4.12 dan 4.13 menjelaskan bahwa Hotel Santika BSD City memiliki ribuan *reviews* berupa *positive comments* dari para tamu yang terdapat pada aplikasi MySantika. Beberapa tamu sangat senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Santika BSD City mulai dari menu makanan, proses *check in* dan *check out*, *welcome drink* dan sebagainya sehingga tamu merasakan kebersihan, kenyamanan dan keamanan selama menginap dan melaksanakan rapat kerja. Dengan adanya *guest reviews* membuktikan bahwa Hotel Santika BSD City memberikan *guest experiences* terbaik serta kesan *memorable* untuk lebih membangun *customer engagement* dengan para pelanggan.

Keterlibatan secara sosial maupun secara inter-personal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal atau biasa disebut *emotional consumer*, keterikatan ini akan memengaruhi emosional pelanggan untuk lebih loyal pada *brand* dan meningkatkan kepercayaan atau *brand authority*. Dengan begitu, pelanggan tidak akan segan untuk melakukan *repeat purchase* dalam *customer lifecycle*. Dalam mengambil hati pelanggan yaitu dengan tetap konsisten memberikan pelayanan prima dan menawarkan beberapa diskon dari MySantika, dan memberikan pengalaman ciri khas dari Santika yaitu Indonesian Home sehingga *guest experiences* yang tamu dapatkan membedakan Santika dengan hotel lainnya dapat membekas di hati.

Mengacu pada perilaku atau partisipasi konsumen (*behavioral consumer*) di dalam sebuah upaya *engagement* sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku konsumen lain. Hotel Santika BSD



City melalui *customer engagement* terhadap MySantika upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan *brand* dengan *engaging* mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif dengan memberikan pelayanan prima. Aplikasi MySantika sangat membantu para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan. *Word of mouth* menjadi kunci dalam membangun *customer engagement* melalui pendekatan interpersonal maupun saluran media lainnya.