

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya kompetitor yang bermunculan di bidang jasa perhotelan, D'Omah hotel tidak lagi memandang konsumen hanya sebagai pengguna jasa, melainkan sebagai aset yang perlu dipertahankan dan menjadi bagian dari keberhasilan hotel agar D'Omah hotel mampu bertahan ditengah persaingan hotel. Penulis menggambarkan bagaimana strategi hubungan pelanggan di D'Omah hotel dan bagaimana kepuasan pelanggan dengan adanya strategi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memberikan gambaran dan menerangkan obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang penulis dapatkan selama di lapangan sebagaimana adanya. Pendekatan deskriptif didukung dengan data kualitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi secara langsung, dan dokumentasi. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan model interaktif. Dari hasil penelitian, terdapat serangkaian proses strategi hubungan pelanggan di D'Omah hotel yaitu pengumpulan data, perencanaan dan pemograman, dan evaluasi. Strategi untuk peningkatan kepuasan pelanggan diwujudkan dalam kegiatan strategi hubungan yang dilakukan oleh *Public Relations* dan *Guest Relations Officer*, upaya pelayanan prima, pemberian *souvenir*, dan pemberian tumpeng. Sebagai usaha di bidang jasa perhotelan, manajemen menyadari pelayanan yang prima dan kenyamanan adalah yang dibutuhkan pelanggan, selain nilai produk yang dijual. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, D'Omah hotel perlu mempertimbangkan bahwa adanya kegiatan *mailing list* akan lebih maksimal lagi apabila manajemen turut memberikan informasi mengenai program dan promosi yang sedang berlangsung kepada para pelanggan melalui *database* dengan harapan pelanggan akan selalu mendapatkan informasi terbaru dan tidak mudah untuk pindah ke kompetitor lain.

Kata kunci: strategi, hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan

## **ABSTRACT**

*This research has background by a number of competitors that have sprung up in the field of hospitality services, D'Omah hotel no longer think consumers just as users of services, but rather as an asset that needs to be preserved and be part of the success of the hotel so that D'Omah hotel is able to survive amid competition hotel. The authors describe how the customer relationship strategy at D'Omah hotel and how customer satisfaction with such a strategy. In this study, the authors used a qualitative descriptive approach to provide an overview and explain the object of research based on the facts that writers get over the field as it is. Descriptive approach is supported by qualitative data. The collection of data was obtained through interviews, direct observation, and documentation. The data have been obtained and analyzed using an interactive model. From the research, there is a series of processes in the customer relationship strategy D'Omah hotel namely data collection, planning and programming, and evaluation. Strategies to increase customer satisfaction relations strategy embodied in the activities conducted by Public Relations and Guest Relations Officer, excellent service efforts, souvenirs, and the provision of cone. As a business in the field of hotel services, management is aware of excellent service and comfort is needed by the customer, in addition to the value of products sold. In improving the quality of service, D'Omah hotel is worth considering that the activity of the mailing list will be maximized again when management helped provide information about programs and ongoing promotions to its customers through a database with customers expectations will always get the latest information and is not easy to move to other competitors.*

*Keywords: strategy, customer relations, customer satisfaction*