



Pelayanan Butler Hotel: Kreasi Nilai Melampaui Harapan Tamu di SBN Resort

Putu Wulantari¹, I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani², Ni Nyoman Suci Arthini^{3*}

^{1,2}Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

¹e-mail: E-mail: suciarthini@ppb.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

Value creation as part of a holistic marketing framework is the ability of marketers to provide benefits to customers. Value creation aims to produce or make a service so needed and attractive in the eyes of consumers. Butlers have the potential to create value creation, because a butler is more be close to guests so that value creation will be easier to implement. This type of research is descriptive qualitative with an emphasis on data and information collected from interviews and documentation. The conclusion of research on value exploration services, a butler is able to understand guest preferences so that the butler can prepare guest needs according to guest expectations. In value creation, the butler creates value creation after understanding the guest's preferences, for example guests having birthdays, wedding anniversaries, honeymoons so that it can be added value in creating value creations to exceed guest expectations. In conveying value, the butler conveys the value that has been created to the guest in an effective and efficient way, for example when guests have a birthday / wedding anniversary / honeymoon prepared before the guest arrives, prepares a guest room with decorations so that the guest feels very satisfied.

Keywords:

butler service, value creation, value delivery, value exploration

ABSTRAK

Kreasi nilai sebagai bagian dari kerangka pemasaran yang holistik merupakan kemampuan para pemasar untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Kreasi nilai bertujuan untuk menghasilkan atau membuat suatu produk/ jasa menjadi begitu dibutuhkan dan menarik dimata konsumennya. *Butler* berpotensi untuk menciptakan kreasi nilai, karena seorang *butler* lebih sering berhadapan dan dekat dengan tamu sehingga kreasi nilai tersebut akan lebih mudah dilaksanakan. Jenis penelitian ini adalah

deskriptif kualitatif dengan menekankan kepada data-data dan informasi yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan penelitian dalam eksplorasi nilai, seorang *butler* mampu memahami preferensi tamu sehingga *butler* dapat menyiapkan kebutuhan tamu sesuai harapan tamu. Dalam kreasi nilai, *butler* menciptakan kreasi nilai setelah memahami preferensi tamu contohnya tamu yang berulang tahun, ulang tahun pernikahan, bulan madu sehingga bisa menjadi nilai tambah dalam menciptakan kreasi nilai untuk bisa melampaui harapan tamu. Dalam penyampaian nilai, *butler* menyampaikan nilai yang telah diciptakan kepada tamu dengan cara efektif dan efisien seperti contoh saat tamu ulang tahun / ulang tahun pernikahan / bulan madu sudah disiapkan sebelum tamu tersebut datang, menyiapkan kamar tamu dengan dekorasi sehingga tamu merasa sangat puas.

Kata kunci:

eksplorasi nilai, kreasi nilai, penyampaian nilai, pelayanan *butler*

1. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan antar hotel dalam merebut jumlah pelanggan yang ada membuat pihak manajemen hotel berusaha untuk memenangkan persaingan. Hal utama yang harus diperhatikan pihak manajemen adalah dengan memenuhi harapan pelanggan mengenai kualitas layanan yang dirasakan agar dapat bertahan, bersaing dan bahkan menguasai pasar. Dalam menghadapi persaingan antar hotel tersebut maka setiap hotel berusaha untuk meningkatkan kualitas kerja pelayanan dan fasilitas secara maksimal. Faktor utama dalam memberikan pelanggan kualitas unggul dan memeberikan layanan yang maksimal dan berkualitas sehingga tamu akan datang kembali ke hotel tersebut. Oleh karena itu penting bagi industri perhotelan untuk membangun suatu kreasi nilai yang baik untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Kreasi nilai yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan tamu di hotel adalah target kinerja setiap manajemen hotel. Nilai diterjemahkan sebagai *industry truth* dan *guest experience differentiators* (Reichheld et al., 2018:5). Kreasi nilai (*value creation*) bertujuan untuk menghasilkan atau membuat suatu produk/ jasa menjadi begitu dibutuhkan dan menarik dimata konsumennya. Yang pertama adalah kebenaran industri sebagai harapan yang diyakini akan didapatkan, *taken for granted services*, seperti bersih, terawat, lokasi bagus, tenang, ingin dikenal, ingin didengar, dan ada keseimbangan *high-touch* dan *high-tech*. Sedangkan yang kedua adalah pengalaman yang menjadi pembeda meliputi pemahaman mengapa tamu melakukan perjalanan, tamu yang membayar mahal menghargai pelayanan personal, dan tamu milenial lebih suka diberikan kejutan dan pelayanan melebihi harapannya. Secara teori, kinerja kreasi nilai yang baik akan berpengaruh terhadap penilaian pasar, sebab pasar

diprediksi akan merespon positif terhadap informasi tentang keunggulan bersaing. Kotler dan Keller dalam Napitupulu (2018) menyatakan bahwa kreasi nilai sebagai bagian dari *holistic marketing framework* kerangka pemasaran yang holistik merupakan kemampuan para pemasar untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (*customer benefit*). Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena semakin disadari kini pelayanan merupakan aspek penting dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono dalam Amalia *et al.*, 2017).

Kreasi nilai di dalam dunia industri perhotelan diciptakan untuk memberikan kepuasan kepada tamu, hal ini merupakan tujuan setiap manajemen hotel. Tamu yang puas cenderung menjadi alat promosi, sebagai pemasar dan menjadi tamu loyal. Setiap tamu yang merasa puas akan lebih mudah membagikan ulasannya ke dalam media sosial atau laman *online travel agent* (OTA) (Kadir *et al.*, 2021). Bagi tamu yang sudah ada di hotel, ada kemungkinan tamu tersebut membeli lebih banyak dan membeli lebih mahal produk hotel. Akibat dari hal tersebut adalah tamu bisa menjadi sangat loyal dengan memperpanjang masa menginapnya atau menjadi *repeater guest* dan para tamu secara tidak langsung akan menjadi media promosi bagi calon tamu lain, cerita dari mulut ke mulut, atau bahkan merekomendasikan agar menggunakan hotel tersebut (Fadul, 2019).

Persaingan dan tantangan bagi hotel bintang lima saat ini adalah meningkatkan kemampuan SDM yang ada untuk menciptakan kreasi nilai (Value Creation) Nilai jual yang unik dari layanan adalah esensi penting pada karyawan untuk terlibat secara langsung dalam proses interaksi jasa, sehingga karyawan memiliki pengaruh dalam kesuksesan perusahaan jasa (Sudarti *et al.*, 2021). Dalam membuat kreasi nilai hotel bintang lima lebih leluasa karena biaya yang ditimbulkan dalam membuat kreasi nilai bisa ditutup dengan harga kamar yang mahal utamanya bagi para tamu yang tinggal di kamar yang termasuk pelayanan butler penuh atau *full butler service* (Darmawijaya, 2022). Hotel bintang lima memiliki harga kamar yang mahal sehingga lebih leluasa dalam melakukan pelayanan.

Butler Service Attendant adalah karyawan hotel yang mampu memberikan sejumlah layanan kepada tamu baik di *Front Office*, *Housekeeping* maupun *Food & Beverage* (Endar dalam Adi, 2022). *Butler* berpotensi untuk menciptakan kreasi nilai, karena seorang *butler* lebih sering berhadapan dan dekat dengan tamu sehingga kreasi nilai tersebut akan lebih mudah dilaksanakan. Menurut Sugiharto dalam (Andini *et al.*, 2019) butler

service attendant adalah karyawan hotel yang mampu memberikan sejumlah layanan kepada wisatawan baik di front office, housekeeping, maupun food & beverage. Di dalam sebuah hotel fungsi utama seorang butler adalah menangani permintaan guest, booking dan reservasi restoran, spa ataupun fasilitas hotel lainnya, masalah dan komplain mengenai pelayanan hotel, mengawasi dan mengkoordinasi setiap pelayanan yang diperoleh oleh tamu selama tinggal di dalam hotel, serta memastikan kepuasan tamu dengan cara memperhatikan setiap detail kecil dari kedatangan hingga ketika tamu meninggalkan hotel (Kassem,2014). Karyawan *butler* dituntut untuk membuat *wow story* yang dapat memberikan pelayanan melebihi harapan tamu. Butler menciptakan nilai dengan berkolaborasi dengan bagian atau departemen lain di hotel dalam menghasilkan *value co-creation*. Kolaborasi dalam menghasilkan kreasi nilai disebut sebagai *value co-creation* (Baltova *et al.*, dalam Darmawijaya, 2022).

Salah satu hotel yang menerapkan pelayanan *butler* adalah SBN Resort. Hotel ini menerapkan *semi butler service*. *Semi butler service* merupakan pelayanan *butler* yang diberikan kepada setiap tamu yang menginap tanpa dikenakan biaya tambahan karena harga kamar sudah termasuk dengan pelayanan *butler* akan tetapi pelayanan *butler* ini tidak bersifat privasi, karena setiap *butler* menangani kurang lebih dua kamar *per-shift*, sehingga *butler* tersebut tidak terfokus hanya pada satu kamar saja. *Butler* merupakan layanan personal yang diberikan untuk tamu.

Berikut penulis lampirkan Tabel 1.1 yang menguraikan mengenai beberapa ulasan tamu mengenai ketidakpuasan tamu terhadap layanan yang ada di SBN Resort.

**Tabel 1.1 :Ulasan Tamu Terhadap SBN Resort
Periode 2022**

Sumber	Nama Tamu	Tanggal menginap	Ulasan
Trip Advisor	Cindy	Desember 2022	Dalam memberikan layanan, karyawan kurang ramah.
Trip Advisor	Donraphaello	November 2022	Karyawan tidak ramah dan tidak ada senyuman sehingga sangat jauh dari bintang 5

Trip Advisor Wonggeorgie November 2022 Tidak ada yang peduli ketika tamu sakit dan memohon bantuan.

Sumber: (*Online Travel Agent (OTA)*)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ada beberapa ulasan negatif terhadap layanan yang diberikan oleh *staff*, sehingga membuat tamu kurang puas. Dengan adanya ulasan ini *butler* diharapkan bisa membuat kreasi nilai yang nantinya bisa mendapatkan ulasan positif dari tamu. Tidak mudah bagi *butler* di SBN Resort untuk menciptakan nilai. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan SBN Resort, beliau menyampaikan bahwa yang terjadi dalam mengimplementasikan *value co-creation* yaitu terjadinya *last minute request*. Pihak *butler* ketika menerima passport atau kartu identitas tamu pada saat *check in*, dokumen tersebut akan terlihat tanggal lahir tamu. sehingga jika pada hari tersebut tamu itu berulang tahun, maka pihak butler akan memesan *cake* pada pihak *guest experience*. Nantinya pihak *guest experience* akan memesan *cake* tersebut pada pihak *kitchen*. Dengan *last minute request* ini terkadang terjadi masalah yaitu tidak tersedianya *spare cake* sehingga pihak *butler* tidak bisa memberikan *cake* kepada tamu tersebut. Sehingga kolaborasi antar departemen untuk memuaskan tamu tersebut tidak selalu berjalan dengan mulus.

Nilai diterjemahkan sebagai *industry truth* dan *guest experience differentiators* (Reichheld et al. dalam Darmawijaya, 2022). Menurut Valcic dan Bagaric dalam Darmawijaya (2022) *value co-creation* dihasilkan dari pelayanan pribadi. Berbeda dengan temuan sebelumnya, Solakis et al., dalam Darmawijaya (2022) menemukan bahwa *value co-creation* menciptakan pengalaman tamu yang menyenangkan dan berpengaruh tinggi terhadap kepuasan tamu. Menurut (Napitupulu, 2018) Kreasi Nilai merupakan bagian dari konsep *Holistic Marketing* yang mengintegrasikan *value exploration* (identifikasi peluang baru), *value creation* (kreasi nilai), dan *value delivery* (pemanfaatan kapabilitas dan infrastruktur untuk menyampaikan tawaran baru secara efisien). Dalam penelitian (Fauziah, 2018) bertujuan untuk mengetahui kreasi nilai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen/tamu.

Dapat disimpulkan bahwa kreasi nilai dan *value co-creation* lebih berfokus pada implikasi kreasi nilai, hubungan kreasi nilai dengan kinerja keuangan, dan hubungan harapan tamu terhadap kreasi nilai. Dalam penelitian tersebut juga terungkap bahwa kreasi nilai bisa diperoleh dari memberikan kejutan khususnya untuk tamu milenial dan pemahaman mengenai tujuan perjalanan tamu. Kotler dan Keller dalam Darmawijaya, (2022) memaparkan ada tiga langkah dalam

menciptakan nilai, namun belum dijelaskan secara rinci bagaimana melakukan eksplorasi nilai, kreasi nilai, dan penyampaian nilai.

Berdasarkan alasan tersebut di atas, penelitian ini mengkaji kesenjangan penelitian sebelumnya yaitu cara menghasilkan kreasi nilai pada pelayanan *butler* di hotel. Kajian ini juga menjadi penting karena hotel bintang lima di Bali menyediakan pelayanan *butler* dan menjadikannya sebagai *signature service*. Seperti SBN Resort memberikan janji layanan menyiapkan semua hal yang tamu butuhkan untuk membuat tamu menjadi tertarik dengan pelayanan yang melebihi ekspektasi serta mengetahui kepribadian tamu. Dengan demikian, kajian ini mengeksplorasi pengelolaan kreasi nilai pada pelayanan *butler* sehingga temuannya dapat digunakan manajemen hotel dan karyawan *butler* dalam mengelola kreasi nilai sesuai dengan janji layanan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Menurut Yusuf (2014:372) wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan *butler ambassador* di SBN Resort. Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam hal ini dokumentasi yang didapat melalui ulasan OTA Teori yang akan digunakan sebagai teori pembanding dalam menganalisis penelitian ini adalah teori dari Kotler & Keller (2012:36) yang mengungkapkan bahwa pemasaran holistic melihat integrasi *value exploration*, *value creation* dan *value delivery*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data/Hasil

Pada penelitian ini penulis menggunakan wawancara terhadap dua *butler ambassador*. Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan salah satu

butler ambassador pada tanggal 31 Mei 2023. Pada tanggal 8 Juni 2023, penulis kembali melakukan wawancara secara virtual / *online* dengan narasumber yang kedua. Teori Kotler & Keller dijadikan acuan dalam melakukan wawancara, yang terdiri dari 3 indikator kreasi nilai, yaitu: *value exploration*, *value creation*, *value delivery*. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2: Hasil Wawancara Dengan *Butler Ambassador* SBN Resort

Indikator	Item Pertanyaan	Jawaban	
		<i>Butler Ambassador 1</i>	<i>Butler Ambassador 2</i>
<i>Value Exploration</i>	Sumber data yang digunakan	Koresponden, <i>guest history</i> , <i>profile</i> tamu yang ada di sistem, A.C.D.C form (AccorHotels Customer Digital Card)	Sistem (<i>preference</i>) tamu, melalui email, <i>guest history</i> .
	Cara mengolah data	Melihat koresponden, lalu mencatat point yang menjadi <i>preference</i> tamu	Mengerti dan memahami <i>preference</i> tamu
	Strategi lain	Percakapan tamu, Bahasa tubuh tamu, kebiasaan tamu.	Bahasa tubuh tamu dan percakapan tamu.
<i>Value Creation</i>	Bentuk kreasi nilai	Sebelum tamu meminta sesuatu, <i>butler</i> sudah ambilkan dan selalu menyebut tamu dengan namanya.	Keinginan tamu terpenuhi, saat <i>check in</i> diberikan <i>welcome drink</i> dan <i>garland</i>
	Yang melakukan	<i>Butler</i> atau dengan sesama <i>butler</i> ataupun dengan departemen lain	<i>Butler</i> atau dengan sesama <i>butler</i> ataupun dengan departemen lain
	Waktu pembuatan	Selama tamu <i>stay</i>	Jika memungkinkan keinginan tamu dipenuhi saat <i>check in</i>
	Biaya kreasi nilai	Tidak kena biaya jika layanan / produk tersebut dari hotel	Jika dari hotel yang kasi tidak dikenakan biaya, tapi jika tamu <i>special request</i> yang mengambil dari luar atau vendor itu akan kena biaya
	Konsultasi	Perlu dikonsultasikan dengan atasan	Perlu dikonsultasikan dengan atasan

	Standardisasi	Standar dari hotel ada, tetapi standar dari <i>butler</i> tidak ada.	Ada standar dari hotel, jika di luar standar akan kena biaya.
<i>Value Delivery</i>	Penyampaian Produk	Dalam memberikan layanan kepada tamu sudah tepat	Dalam memberikan layanan kepada tamu sudah tepat
	Pihak yang dilibatkan	Sesama <i>butler</i> ataupun bersama dengan departemen lainnya.	Sesama <i>butler</i> ataupun bersama dengan departemen lainnya.
	Reaksi tamu	Sangat senang dan merasa diperhatikan	Sangat bahagia dan berterima kasih.
	Respon tamu	Menulis ulasan pada OTA	Menulis ulasan pada OTA
	Tamu puas	Sangat memuaskan tamu	Jika disiapkan secara special pasti tidak akan mengecewakan tamu
	Kompetensi <i>butler</i>	Sudah pasti meningkatkan kompetensi	Sangat meningkatkan kompetensi
	Citra hotel	Sudah pasti karena membuat rating hotel bagus.	Sudah pasti karena membuat rating hotel bagus

(Sumber : wawancara (data diolah))

Hasil wawancara dengan kedua *butler ambassador* dipaparkan lebih lanjut sebagai berikut:

Dalam *value exploration*, *butler ambassador* 1 menggunakan sumber data dari data koresponden, *guest history*, *profile* tamu serta *A.C.D.C form*. Data tersebut diolah dengan melihat koresponden, lalu mencatat *point* yang menjadi *preference* tamu. Cara lain yaitu dengan melihat bahasa tubuh dan kebiasaan tamu, mendengar percakapan tamu. *Butler ambassador* 2 menggunakan *preference* yang ada pada sistem, melihat email dari reservasi, dan *guest history*. Data tersebut diolah dengan memahami *preference* tamu. Cara lain yaitu melihat bahasa tubuh tamu dan mendengar percakapan tamu.

Dalam *value creation*, *butler ambassador* 1 mengungkapkan bahwa layanan yang disukai tamu ialah mengambilkan sesuatu sebelum tamu tersebut meminta dan tidak lupa untuk selalu menyebutkan nama tamu. *Butler* bisa bekerja sama dengan sesama *butler* ataupun departemen lain untuk menghasilkan layanan / produk yang disukai tamu selama tamu tersebut *stay*. Dalam memberikan layanan atau produk yang berasal dari hotel tidak dikenakan biaya tetapi layanan / produk tersebut harus di konsultasikan kepada atasan. *Butler* sendiri dalam memberikan layanan / produk tersebut tidak memiliki *standar*. *Butler ambassador* 2 mengungkapkan bahwa layanan yang disukai tamu yaitu saat keinginan tamu terpenuhi, pada saat *check in* tamu dilayani

dengan memberikan *welcome drink* dan *garland*. *Butler* bisa bekerja sama dengan sesama *butler* ataupun departemen lain untuk menghasilkan layanan / produk yang disukai tamu saat *check in*. Dalam memberikan layanan atau produk yang berasal dari hotel tidak dikenakan biaya tetapi jika tamu menginginkan *special request* dari luar hotel maka akan dikenakan biaya. Layanan / produk tersebut harus di konsultasikan kepada atasan. *Butler* sendiri dalam memberikan layanan / produk tersebut tidak memiliki standar, jika di luar standar hotel akan dikenakan biaya.

Dalam *value delivery*, *butler ambassador 1* menyatakan bahwa dalam menyampaikan layanan yang dibutuhkan tamu sudah sangat tepat. Dalam penyampaian layanan tersebut dengan mengikutsertakan sesama *butler* maupun departemen lain. Reaksi tamu saat diberi layanan yaitu sangat senang dan merasa diperhatikan tentunya tamu akan menulis ulasan yang bagus di *online travel agent*. Semua layanan / produk yang dibuat oleh *butler* sangat memuaskan tamu. Pembuatan layanan tersebut sudah pasti meningkatkan kompetensi *butler*, dengan meningkatnya kompetensi serta layanan yang disukai tamu otomatis citra hotel dan rating hotel juga akan meningkat. *Butler ambassador 2* menyatakan bahwa dalam menyampaikan layanan yang dibutuhkan tamu sudah sangat tepat. Dalam penyampaian layanan tersebut dengan mengikutsertakan sesama *butler* maupun departemen lain. Reaksi tamu saat diberi layanan yaitu sangat bahagia dan berterima kasih sudah pasti akan menulis ulasan pada *online travel agent*. Segala sesuatu yang disiapkan secara *special* pasti tidak akan mengecewakan tamu. Pembuatan layanan disukai tamu sudah pasti meningkatkan kompetensi *butler*, dengan meningkatnya kompetensi serta layanan yang disukai tamu otomatis citra hotel juga akan meningkat.

Pembahasan

1) Value Exploration

Menurut Napitupulu (2018) *Value exploration* merupakan tahapan pertama untuk membuat kreasi nilai, dengan menggali atau mengidentifikasi informasi tamu dari beberapa sumber data. Manajemen SBN Resort membangun *value exploration* dengan cara sebagai berikut. Pertama *butler ambassador* akan melakukan analisa dokumen koresponden tamu, *guest history*, dan *A.C.D.C form*. *A.C.D.C form* atau *Accor Hotels Customer Digital Card* ini berupa *form* yang berisi nama tamu, nomer kamar dan *e-mail* tamu. Di dalam *form* ini juga tertera *preferences* yang diinginkan tamu, dari aspek kamar, makanan, minuman, atau *additional preferences*. Hal yang perlu diidentifikasi dalam dokumen ini adalah mendapatkan informasi mengenai tamu yang akan menginap. Hal ini dilakukan agar pelayanan dapat disediakan sesuai preferensi tamu tanpa diminta terlebih dahulu oleh tamu sehingga dapat memberikan kesan “wow”.

Kedua, *value exploration* dilakukan dengan mengamati bahasa tubuh dan komunikasi verbal tamu. Hal yang diamati adalah aktivitas tamu pada saat *arrival* dan *during stay*. *Butler* akan banyak berbicara dengan tamu untuk mendapatkan *clue wow story*. Selain mengamati bahasa tubuh bisa mengamati media sosial tamu untuk mengetahui kegemaran dan kebiasaan dari tamu. *value exploration* dilakukan *butler* dengan mengamati sosial media, percakapan tamu serta kebiasaan tamu. Contoh dari kebiasaan tamu yaitu pada hari pertama dan kedua *butler ambassador* akan mengamati makanan atau minuman apa saja yang disukai tamu. Nanti pada saat hari ketiga *butler* akan langsung mengambil makanan atau minuman disukai tamu tanpa perlu diminta.

Selain menggunakan sumber data formal untuk mendapatkan informasi mengenai tamu. *Butler* seharusnya juga bisa menggali informasi tamu menggunakan data informal seperti melihat media sosial tamu. Namun *butler ambassador* di SBN Resort belum mengidentifikasi tamu menggunakan media sosial, hanya menggunakan data formal untuk mengidentifikasi tamu tersebut. Saat ini kebanyakan orang sangat menyukai untuk memperlihatkan kehidupannya dengan mengunggah foto dan video mereka pada laman media sosial, sehingga dengan media sosial ini *butler* akan bisa melihat keseharian tamu maupun kesukaan tamu. Oleh karena itu media sosial sangat berpengaruh terhadap informasi tamu.

2) Value Creation

Menurut Napitupulu (2018) *Value creation* merupakan tahapan dalam pembuatan kreasi nilai. Kreasi nilai dapat berupa produk (*tangible*) maupun layanan (*intangible*). Produk tersebut berupa sebuah bentuk pada hiasan dekorasi kamar, menyajikan *fruit amenities / cheese plater* dan *sparkling wine*, hiasan penataan pesta serta bentuk yang menarik dalam rangkaian bunga. Sedangkan layanan meliputi layanan kamar, membantu tamu membuat reservasi untuk aktivitas diluar hotel seperti *tour, watersport*. Dan juga membantu membuat reservasi untuk aktivitas di dalam hotel seperti penyewaan sepeda, *archery*, yoga. Memberikan layanan *packing* dan *unpacking* selain itu juga membuat layanan yang terencana, layanan yang cepat, layanan proaktif, layanan ramah, layanan yang sabar, layanan yang penuh semangat.

SBN Resort telah mempunyai *standard* terhadap setiap pelayanannya, dengan begitu *butler* diharapkan mampu berkreasi sehingga dapat menciptakan kreasi nilai yang memuaskan tamu. Sebelum tamu datang, *butler* melakukan *research*, dari koresponden, dan *A.C.D.C form*, dari *guest history* yang dibuat *butler* apabila tamu tersebut adalah *repeater guest*, dari sosial media tamu. Semua informasi ini dikumpulkan dan dari informasi tersebut *butler* akan membuat kreasi nilai yaitu: *honeymoon set up, wedding anniversary, excellent service* dan *birthday set up*.

Honeymoon set up: set up cake, welcome card dan *flower bath, fruit amenities*. Yang dilakukan *butler* saat *honeymoon set up* yaitu: *butler* akan mencari informasi tamu berdasarkan yang tertulis di sistem. *Butler* menyiapkan *bed decoration* atau *towel art* berbentuk angsa yang dibuat dengan indah dan

dipenuhi dengan bunga mawar di atasnya. Dekorasi biasanya dipertimbangkan sesuai jenis kamarnya, kamar yang lebih mahal akan diisi dengan dekorasi yang lebih banyak. Butler juga menyiapkan makanan seperti *cake coklat* atau *slice fruit* atau minuman seperti *wine*.

Wedding anniversary: set up cake, welcome card, flower petals. Yang dilakukan *butler* saat *wedding anniversary* yaitu: *butler* akan *research* informasi tamu dari *social media*, *guest history* untuk mengetahui makanan atau hobi yang disukai oleh tamu. Jika tamu memiliki paket *romantic dinner*, *butler* akan menyiapkan *dinner* di restoran dengan suasana yang *romantic* dan menyiapkan makanan kesukaan tamu, semakin mahal kamar tamu maka *dinner* yang akan disiapkan semakin banyak dan mewah.

Excellent service: butler memberikan pelayanan yang terbaik seperti memanggil tamu dengan namanya, membantu menyediakan apa yang dibutuhkan selama menginap, cekatan dalam memenuhi permintaan tamu, keramah tamahan terhadap tamu, selalu proaktif dan paham apa yang diinginkan tamu. Yang dilakukan *butler* yaitu: Pertama, menyapa para tamu pada saat pertama bertemu, seperti halnya seorang *butler* sangat mengharapkan kedatangan tamu, dengan berbekal informasi tamu yang sudah diperoleh pada catatan tamu ataupun dokumen lainnya. Kedua, membaca bahasa tubuh tamu utamanya pada saat tamu tiba, menanyakan tamu mengenai keinginan tamu yang ingin langsung ke villa atau memerlukan informasi mengenai hotel seperti *resort tour*. Ketiga, mengingat wajah dan nama tamu. Selalu menyapa tamu dengan nama tamu pada waktu dan tempat yang tepat serta selalu menjaga privasi tamu. Keempat, menginformasikan hal-hal penting dan memberikan bantuan seperti perkiraan cuaca saat tamu akan melakukan *tour* dan mempersiapkan kebutuhan tamu tersebut. Kelima, memperhatikan dengan mengingat nama saja tidak cukup, harus juga memastikan preferensi tamu tersebut, seperti cara berpakaian, makanan yang dipesan, bantal yang diperlukan, dan hal-hal kecil lainnya yang dibisa diamati. Keenam, *people not room number* hindari menanyakan nomor kamar, melainkan menyebutkan namanya, kondisi ini akan membangun kesan yang lebih hangat, lebih dekat. Ketujuh, memastikan menawarkan apa yang disukai tamu sesuai dengan preferensi sebelumnya. Berikan catatan khusus atau sampaikan secara langsung seperti acara yang disukai atau menu makanan yang istimewa pada hari tertentu. Kedelapan, menggunakan bahasa yang tidak monoton, menggunakan intonasi yang lebih hangat dan akrab.

Birthday set up: birthday cake dan dekorasi *birthday* lainnya seperti tulisan *happy birthday*. Yang dilakukan *butler* saat *birthday set up* yaitu: Pada saat memberikan *surprise butler* menyanyikan lagu *happy birthday* dan *surprise* ini melibatkan dua sampai tiga orang agar tamu merasa senang. *Special arrangement* disesuaikan dengan jumlah tamu dan rasa kue yang disukai oleh tamu.

3) Value Delivery

Menurut Napitupulu (2018) *Value delivery* adalah tahapan yang sangat penting / tahapan terakhir karena tahapan inilah kreasi nilai disampaikan. Kreasi

nilai disampaikan kepada tamu pada waktu dan cara yang tepat sehingga tidak mengurangi kesan “wow”. Namun kreasi nilai yang tidak disampaikan pada waktu dan cara yang tepat dapat mengurangi nilai “wow”. Hal ini menyebabkan kreasi nilai yang dibuat tidak dapat melampaui harapan tamu.

Butler ambassador melakukan value delivery contohnya sebagai berikut : menyiapkan *honeymoon set up* dan di sampaikan dengan cara sudah di *set up* sebelum tamu *check in* agar saat tamu membuka pintu kamarnya, akan merasa terkejut dan terharu. Kesan tamu terhadap *wow story* ini adalah tamu akan merasa senang hingga mention nama butler pada *online travel agent*. Kedua *wedding anniversary* biasanya hampir sama dengan *honeymoon* dengan cara menyiapkan *surprise* saat tamu tidak ada di kamar, sehingga saat tamu membuka pintu kamarnya, tamu tersebut akan kaget dan senang ini membuat tamu merasa puas dengan pelayanan *butler* hingga memberikan komentar yang bagus pada OTA. Dan yang ketiga ada *excellent service* yang dilakukan setiap bersama tamu sehingga apapun permintaan tamu *butler* akan segera membantu memenuhi permintaan tersebut. Keempat ada *birthday set up butler* biasanya memberikan *surprise* sendiri ataupun melibatkan team dengan jumlah dua sampai tiga orang. *Butler* biasanya didampingi manager, apabila tamu tersebut VVIP . sehingga kesan dan tanggapan tamu yaitu senang hingga memberikan komentar langsung kepada manager ataupun melalui OTA

Karakteristik dalam penyampaian value delivery yang dilakukan oleh *butler ambassador* meliputi pelayanan cepat, pelayanan proaktif, pelayanan ramah, pelayanan yang sabar, pelayanan yang penuh semangat. Pelayanan yang cepat adalah pelayanan yang lebih baik dari waktu yang disepakati dan efisien dalam penggunaan sumber daya. Pelayanan yang cepat juga harus ditunjukkan untuk melayani permintaan khusus pada detik-detik terakhir atau *last minute request*. Cepat dan tepat adalah ciri pelayanan yang dapat memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kesan “wow”

Pelayanan proaktif adalah pelayanan yang dapat mengantisipasi permintaan tamu tanpa diminta oleh tamu. Pelayanan ini biasanya akan menimbulkan kesan “wow” kepada tamu karena tamu merasa diperhatikan dan dihargai. Pelayanan ramah adalah pelayanan yang selalu memperhatikan *gesture* tamu, tersenyum, memperlihatkan perhatian yang penuh serta bicara dengan tenang. Pelayanan yang ramah menunjukkan penerimaan yang tulus keberadaan tamu di hotel.

Pelayanan yang sabar adalah ciri dari kemauan untuk bekerja ekstra dalam memuaskan tamu. Perilaku dengan *gesture* gerakan tangan, gerakan kaki, gerakan mata, dan *posture* yang tidak bisa diam menunjukkan ketidaksabaran. Pelayanan penuh semangat adalah pelayanan yang selalu menunjukkan gairah yang tinggi. Gairah dalam pelayanan adalah perilaku penuh semangat yang tidak menunjukkan kelelahan.

Jika dalam penyampaian *value delivery* ini berhasil, reaksi yang diberikan tamu menunjukkan raut kebahagiaan. Maka pada saat nanti *check out*, *butler* akan memberikan *barcode trip advisor* dan *guest feedback form*. *Barcode trip advisor* berguna untuk membuat tamu memberikan ulasannya ke laman *trip advisor*

dengan ulasan yang bagus / positif maka rating hotel akan naik ini membuat citra hotel akan bagus. *Guest feedback form* berguna untuk melihat seberapa puas / tidak puas tamu selama tamu menginap. Sehingga jika ada salah satu point yang kurang, maka manajemen akan cepat memperbaiki apa saja yang kurang selama tamu tersebut menginap.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data pada pembahasan sebelumnya, dapat ditarik simpulan mengenai kreasi nilai yang melampaui harapan tamu pada pelayanan *butler* di SBN Resort sebagai berikut:

- a) Dalam *value exploration*, seorang *butler ambassador* mampu memahami *preference* tamu sehingga *butler ambassador* dapat menyiapkan apa yang menjadi *preference* tamu sesuai harapan dan kebutuhan tamu.
- b) Dalam *value creation*, *butler ambassador* menciptakan kreasi nilai setelah memahami *preference* tamu contohnya tamu yang *birthday*, *wedding anniversary*, *honeymoon* sehingga bisa menjadi nilai tambah dalam menciptakan kreasi nilai untuk bisa melampaui harapan tamu.
- c) Dalam *value delivery*, *butler ambassador* menyampaikan nilai yang telah diciptakan kepada tamu dengan cara efektif & efisien seperti contoh saat tamu *birthday* / *wedding anniversary* / *honeymoon* sudah disiapkan sebelum tamu *check in*. menyiapkan kamarnya dengan dekorasi sehingga tamu merasa sangat puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. A. K. K. (2022). Penerapan sop (standart operating procedure) butler di villa massilia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(1), 24–38. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i1.3>
- Amalia, S., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(5), 27–36.
- Andini, F. B., Amaliasari, E. N., & Perhotelan, P. (2019). Analisa dimensi pelayanan butler dalam melayani tamu vip pada hotel x 1. *AKPINDO Jakarta*, IV(November), 64–93. <http://ejournal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1173>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Raz Hotel Medan*. 4(2), 26–35.
- Fauziah, S. (2018). *Pengaruh persepsi syariah, kreasi nilai, brand image, brand trust, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada supermarket Tip Top Ciputat* (Vol. 53, Issue 9).
- Individu, L. P., Darmawijaya, I. G., Kamar, M. D., & Bali, P. P. (2022). *Laporan Penelitian Individu Pelayanan Butler Hotel Berbasis Budaya : Kreasi Nilai Melampaui Harapan Tamu*.

- Kadir, P. A., & Modjo, M. L. (2021). Persepsi Tamu OTA Terhadap Dimensi Pelayanan Tangible, Resposiveness, Realibility, Empathy, Assurance di TC Damhil dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(4), 259. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i4.539>
- Napitupulu, E. V. (2018). Efektifitas Kreasi Nilai Dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan Kosmetik Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Pengaruh Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai Dan Citra Hotel Terhadap Niat Konsumen Memilih Hotel Di Kota Palembang Heri Setiawan 1.* (2010).
- Sudarti, K., & Wardhiani, O. (2021). Peran Kapabilitas Interaksi Dan Kreasi Nilai Bersama Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(3), 227. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i3.45790>