

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Dewasa ini dunia pariwisata mengalami kemajuan pesat dalam berbagai sektor. Contoh kecilnya saja kita lihat mulai tumbuh kesadaran dari setiap manusia umumnya dan penduduk Indonesia khususnya yang mulai menggali potensi alam di daerah mereka masing-masing. Mereka mulai mencari dan mengembangkan berbagai tempat yang diperkirakan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah mereka yang dijadikan sebagai objek wisata. Dengan adanya kesadaran untuk menggali potensi alam itu, mulailah tumbuh keinginan dan kesadaran untuk memperbaiki bahkan menciptakan faktor pendukung kegiatan berwisata. Memperbaiki dalam hal ini misalnya dengan adanya perbaikan dalam segi infrastruktur dimana baik pemerintah dan warganya bekerja sama untuk lebih memperbaiki jalan dan faktor pendukung lain untuk mempermudah akses menuju kawasan wisata. Serta menciptakan hal lain misalnya dengan adanya pembangunan penginapan mulai dari *home stay*, losmen hingga hotel berbintang.

Tidak dapat dipungkiri, penginapan memiliki peranan penting dalam dunia pariwisata. Sejarah dunia perhotelan di Indonesia baru dikenal setelah masa kemerdekaan tahun 1945, yakni sejak masa pemerintahan Presiden pertama Indonesia yaitu Ir. Soekarno atau yang pada zamannya sering dikenal dengan sebutan Bung Karno. Bung Karno pada saat itu membangun beberapa hotel dengan kepemilikan atas nama pemerintah yang belakangan ini berada dibawah

naungan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Hotel tersebut antara lain: Hotel Indonesia di Jakarta, Bali Beach di Bali, dan Samudra Beach Hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada masa sekarang ini pembangunan di sektor perekonomian mengalami perubahan yang meningkat. Hal ini terlihat dari berubahnya tingkat kesejahteraan masyarakat yang cenderung meningkat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat munculah berbagai macam kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh masyarakat sehingga hal ini tentu saja membuka kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya. Perubahan tersebut tidak hanya pada segi kuantitasnya saja melainkan dari segi kualitas juga. Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin harus memiliki keunggulan tersendiri yang akan menjadikan plus bagi perusahaan tersebut dimata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan tamu sehingga mereka tahu apa yang diinginkan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut, dan salah satu keinginan masyarakat itu adalah hotel.

Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia berlangsung pesat. Salah satu sektor jasa yang menjadi andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang merupakan salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Perkembangan industri pariwisata

mengakibatkan terbukanya kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan, dan taraf hidup masyarakat, juga dapat mengaktifkan industri lain seperti kerajinan tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi. Hotel merupakan salah satu sarana pokok yang memegang peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata karena hotel menyediakan sarana dan akomodasi dan pelayanan bagi para wisatawan.

Melihat adanya peluang yang baik dan dimanfaatkan dalam bidang pariwisata, maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha dibidang jasa penginapan dan mewujudkannya melalui pendirian bermacam-macam hotel, mulai dari hotel mewah sampai penginapan biasa. Pada akhirnya terjadilah persaingan antar hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan pengunjung dan tamunya. Hotel merupakan salah satu bentuk jasa karena pelayanan hotel tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Meningkatnya persaingan antar hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan kualitas dan jasa yang terbaik pada tamunya.

Hotel tidak berfungsi sebagai tempat beristirahat, tapi juga dapat berfungsi sebagai tempat rapat, pertemuan-pertemuan, acara-acara ulang tahun, maupun acara pernikahan.

Maraknya pembangunan hotel menjadi pertanda semakin ketatnya persaingan di industri perhotelan. Pengusaha hotel dituntut untuk berlomba-lomba dalam menarik minat tamu untuk menginap di hotel mereka. Banyak cara yang dilakukan untuk menarik minat tamu diantaranya dengan melakukan promosi, diskon, memasang iklan dan sebagainya. Salah satu cara yang digunakan adalah

dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi tamu. Pada dasarnya tujuan dari industri jasa adalah untuk memberikan kepuasan kepada para tamu melalui pelayanan yang baik serta keramah-tamahan sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan tamu. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak positif bagi penyedia jasa serta membangun image positif dimata para tamu. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya tamu atau bahkan hilang karena tamu beralih ke jasa layanan lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik.

Hotel diperlukan bagi semua orang ketika mereka berada diluar daerah saat perjalanan bisnis maupun berwisata atau ketika sedang berlibur. Saat ini banyak hotel yang memberikan fasilitas lengkap dan prima *Service Excellence* di hotel yang baik. Perlunya pelayanan yang prima pada hotel karena semua tamu memerlukan kepuasan ketika sedang berada disana. Kepuasan itu bisa membawa citra yang baik bagi hotel karena dengan citra baik hotel bisa lebih dikenal. Pemberian *Service Excellence* di hotel merupakan promosi yang ampuh bagi hotel untuk memperkenalkan diri kepada orang banyak.

Pelayanan terbaik di hotel yang menjadi suatu bentuk pelayanan agar tamu mendapatkan kepuasan saat mereka membeli jasa di hotel tersebut. Jasa yang diberikan hotel yang baik akan memberikan nilai lebih baik bagi hotel maupun tamu. Pada dasarnya pelayanan terbaik di hotel diberikan bukan hanya pada tamu yang akan datang namun pada calon tamu pun juga harus mendapatkan pelayanan baik dari hotel tersebut. Untuk memberikan pelayanan yang baik tersebut harus dilakukan oleh semua pihak.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dapat dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara dapat membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Loyalitas pelanggan terhadap kualitas jasa tersebut dapat diukur dari terpenuhi atau tidaknya kebutuhan pelanggan yang tampak dari sikap perilaku pelanggan terhadap suatu produk dan jasa.

Selain itu fasilitas yang lengkap merupakan salah satu pelayanan terbaik di hotel sebagai pendukung pelayanan pada hotel. Berbagai fasilitas bisa disediakan misalnya kolam renang, tempat bermain anak, tempat olahraga atau beberapa fasilitas lainnya. Semakin banyak fasilitas yang ada pada hotel akan semakin bagus pula pelayanan yang diberikan hotel tersebut. Pelayanan yang cepat oleh karyawan juga merupakan salah satu service terbaik sehingga tamu tidak menunggu terlalu lama. Tamu bisa memesan makanan dan minuman dengan cepat tanpa harus memanggil karyawan berkali-kali.

Untuk pemberian pelayanan terbaik di hotel biasanya pimpinan hotel memberikan pelatihan atau training pada karyawannya agar setiap karyawan benar-benar melakukannya dengan baik. Mulai dari bagaimana berdandan dan berpakaian yang rapih dan sopan sampai ucapan mereka kepada tamu yang datang. Semua pelayanan prima tersebut harus bisa dilakukan oleh semua pihak yang terkait dengan hotel sehingga lama-lama performa hotel menjadi lebih baik.

Dunia perhotelan bidang usaha yang sangat berkaitan dengan masalah pemuasan keinginan dan kebutuhan tamu. Jadi pelayanan yang didapat oleh tamu harus sesuai dengan apa yang diinginkan. Mereka akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan atau produk wisata sebelumnya. Disini akan terlihat betapa pentingnya seorang resepsionis hotel untuk mengkomunikasikan pesan-pesan produk dan jasa perhotelan itu sendiri.

Memberikan senyuman manis pada tamu yang akan datang merupakan salah satu bentuk pelayanan terbaik karena senyuman yang manis merupakan sambutan yang baik agar tamu merasa di hargai. Di bagian depan ada beberapa karyawan yang biasa menyambut tamu yang akan datang. Mereka bisa memberikan senyuman yang ramah serta sambutan yang hangat pada para tamu. Bila tamu membawa barang berlebihan, karyawan bisa menawarkan diri untuk membawa beberapa barang yang dibawa tamu. Segera tamu diarahkan pada bagian resepsionis untuk melakukan registrasi. Saat tamu bertanya, resepsionis bisa memberikan penjelasan kepada tamu dengan kata-kata yang halus dan sopan.

Saat ini ada banyak hotel berbintang di Kota Bandung baik yang merupakan hotel lokal maupun hotel international yang menawarkan pelayanan dan fasilitas terbaik, mereka berlomba-lomba untuk saling meningkatkan kualitas agar memberikan kepuasan dan kesan baik pada tamu. Hilton Hotel Bandung, Aston Braga, Aston Tropicana, Aston Premiere, Novotel Bandung, Holiday Inn, Crown Plaza, Intercontinental Hotel, Mercury Hotel dan Hyatt Regency. Itulah beberapa contoh hotel *international* di Kota Bandung. Beberapa hotel *lokal* di Kota

Bandung, misalnya The Trans Luxury Hotel, The Papandayan Hotel, Grand Preanger, Savoy Homan, dan Grand Royal Panghegar Bandung.

Grand Royal Panghegar Hotel Bandung adalah salah satu hotel berbintang yang ada di Kota Bandung, tidak lagi sebatas institusi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perhotelan seperti menerima tamu menginap, tetapi juga menyediakan fasilitas pendukung pelayanan jasa. Fasilitas tersebut adalah segala hal yang menjadi sarana pokok dan penunjang pada kemudahan dan kenyamanan pelanggan. Fasilitas ini secara sengaja disediakan oleh pihak hotel untuk digunakan, dimanfaatkan, dan dinikmati oleh tamu-tamu selama tinggal di hotel. Dalam menjalankan bisnisnya, pihak Grand Royal Panghegar Hotel berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan tamu, termasuk memahami perilaku tamu. Menyadari hal tersebut diatas, betapa pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu dalam mencapai keberhasilan pemasaran.

Grand Royal Panghegar Hotel dengan pemasarannya mampu menggaet banyak tamu lokal maupun wisatawan mancanegara yang singgah untuk sekedar menikmati kenyamanan menginap di Grand Royal Panghegar Hotel, tim pemasaran bekerja keras merebut hati calon tamu dengan berbagai , salah satunya dengan diadakan kerjasama melalui *Online Travel Agent*.

Pesaing yang dihadapi oleh Grand Royal Panghegar Hotel Bandung bukan hanya terdiri dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restoran mewah untuk tujuan wisata. Dalam menghadapi hal tersebut, ada beberapa

dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku tamu untuk menggunakan jasa Grand Royal Panghegar Hotel antara lain *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel, dan penampilan karyawan hotel, dimensi *realibity*, meliputi kemampuan hotel memberikan pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness* yang meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu tamu dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance* yang meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan para tamu, serta dimensi *emphaty* yang meliputi rasa kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada tamu.

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dibidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Sebaliknya semakin sedikit pelanggan maka semakin sedikit pemasukan yang dapat dapat diraih perusahaan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan dasar yang baik bagi pengguna jasa yang berulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan serta laba yang diperoleh meningkat. Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi

tersebut, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga akan memperburuk citra dan ekstensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakaian jasa perusahaan.

Hal yang diuraikan diatas berlaku juga bagi usaha hotel. Hotel merupakan sebuah perusahaan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat bermalam ketika jauh dari rumah, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan. Walaupun gedung hotel dan fasilitasnya sangat menunjang, akan tetapi jika pelayanan buruk maka pelanggan akan tetap merasa tidak puas.

Adapun yang menjadi kendala bagi Grand Royal Panghegar yakni makin banyaknya pesaing atau competitor yang semakin hari semakin bertambah banyak sehingga perusahaan harus selalu memacu diri untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya.

Salah satunya yang dilakukan oleh Grand Royal Panghegar guna mewujudkan pelayanan yang maksimal untuk para pelanggannya yaitu dengan program :

1. *Three Minute Check In*
2. *Express Check Out*
3. *Excellent Service*
4. Adanya program Khusus untuk *Repeater Guest* atau anggota membership dengan pemberian *reward* atau *special gift*

5. Berbagai training dan pelatihan yang di berikan kepada para karyawannya secara kontinyu sehingga menghasilkan SDM yang berkualitas dalam melayani tamu atau pelanggan.

Visi Hotel Grand Royal Panghegar memiliki visi “Berada di saat ini dengan mengikuti perubahan zaman, Panghegar mengembangkan industri perhotelan layanan profesional yang modern, kreatif, dan inovatif dengan tetap menghormati nilai, citra, dan budaya leluhur Sunda-nya.” Manajemen hotel melalui program layanannya berusaha menanamkan nilai-nilai pada pelanggan yang dirumuskan sebagai Sembilan Nilai Pokok dari visinya, yaitu:

1. *Professional* (nilai profesionalitas)
2. *Experience Team* (memiliki tim berpengalaman)
3. *Sundanese as Core Culture* (ahli dalam budaya Sunda)
4. *Customer Based* (berbasis pelanggan)
5. *Guest Oriented* (berorientasi pada tamu)
6. *Emphasize Lokal Culture* (menanamkan budaya lokal)
7. *Well Designed* (terencana dengan baik)
8. *Efficient* (efisien)
9. *Experimental Concept* (konsep dibangun dari hasil percobaan).

Hotel Grand Royal Panghegar ini dikembangkan dan dikelola oleh manajemen Panghegar Group, yang membawahi divisi-divisi dan unit kerja layanan jasa hotel.

1.1.1. Fokus Penelitian

Telah difahami secara luas bahwa pemasaran pada abad ini adalah pemasaran yang berorientasi pada *customer*, tidak hanya berorientasi pada profit semata. Sehingga, hubungan yang baik dengan *customer* dalam bisnis, terutama bisnis jasa layanan, sangatlah strategis dalam konteks bisnis secara menyeluruh. Dalam hal ini, hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relation* berperan penting dalam dua fungsi utama, yaitu untuk mendapatkan pelanggan baru, dan untuk mempertahankan pelanggan lama. Sangatlah penting dan perlu bagi penyedia jasa layanan memahami bagaimana usaha *Customer Relation* untuk mendapatkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Sementara bagi seorang pelanggan, kepuasan layanan adalah faktor terpenting baginya untuk membeli kembali atau meninggalkan produk jasa layanan tersebut. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *Customer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, penulis merumuskan pokok permasalahannya adalah Bagaimana Kegiatan *Customer Relation* dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel. Penelitian ini akan dilakukan dalam bentuk Studi Deskriptif Kualitatif di Bagian Resepsionis Hotel Grand Royal Panghegar.

1.1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimanakah kredibilitas *Costumer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel?
2. Bagaimanakah keterandalan *Costumer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel?
3. Bagaimanakah sikap terpercaya *Costumer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel?
4. Bagaimanakah tanggungjawab *Costumer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel?

1.1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud diadakannya penelitian ini yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui Bagaimana Kegiatan *Customer Relation* dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel dalam bentuk Studi Deskriptif Kualitatif di Bagian Resepsionis Hotel Grand Royal Panghegar.

1.1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah di paparkan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui kredibilitas *Costumer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel
2. Untuk mengetahui keterandalan *Costumer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel.
3. Untuk mengetahui sikap terpercaya *Costumer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel.
4. Untuk mengetahui tanggungjawab *Costumer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel.

1.1.4. Jenis Studi

Menurut Creswell (dalam Ardianto, 2010:60) metode deskriptifkualitatif terbagi kedalam dua bagian :

1. Studi Hubungan (*interrelationship studies*). Dalam penelitian kadang data-data yang diperoleh dilapangan kurang cukup kuat untuk mengetahui masalah yang terjadi di masyarakat, sehingga dari data yang diperoleh dapat dilakukan dengan menghubungkan fakta yang ada dimasyarakat secara obyektif untuk dapat memecahkan masalah yang ada. Studi hubungan antara lain terdiri dari:
 - a. Studi kasus (*study case*) merupakan penelitian yang memusatkan terhadap suatu objek dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus, baik

secara menyeluruh maupun aspek tertentu yang perlu mendapat perhatian khusus.

- b. Studi sebab akibat dan perbandingan (*causal-comparative studies*) merupakan usaha untuk memahami mengapa suatu gejala terjadi atau apa sebabnya suatu peristiwa, keadaan atau situasi berlangsung.
- c. Studi korelasi (*correlation studies*) dalam penelitian ini mencoba menggulingkan permasalahan dengan mengetahui hubungan sebab akibat yang menunjukkan ketergantungan variabel yang satu dengan yang lain.

2. Studi Perkembangan (*Development Studies*). Penelitian studi perkembangan tidak sekedar memusatkan pada data atau keadaan sekarang, studi ini bermaksud melukiskan hubungan antara gejala-gejala sebagaimana adanya sekarang dengan fakta lain berdasarkan fungsi waktu yang bersifat kontinyu atau berkelanjutan. Metode deskriptif-kualitatif termasuk paradigma penelitian *post-positivist*

Asumsi dasar yang menjadi paradigma penelitian *post-positivist* adalah :

- a. Pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apapun
- b. Merupakan proses membuat klaim-klaim, kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim lain yang sebenarnya jauh lebih kuat
- c. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis.
- d. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, yang dapat menjelaskan situasi sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari persoalan.
- e. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif.

1.1.5. Manfaat Penelitian

1.1.5.1. Manfaat Filosofis

Secara filosofis penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan referensi bagi pengembangan konsep ilmu komunikasi yang berkaitan dengan Proses kegiatan *Customer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel. Penelitian ini juga diharapkan dapat menumbuhkan kepuasan. Manfaat pelayanan terbaik bagi pelanggan adalah pelanggan puas dan adanya interaksi positif. Pelayanan sangat penting bagi sebuah hotel, dimana pelayanan yang diberikan hotel merupakan suatu kepuasan yang ditawarkan kepada tamunya. Penelitian ini bisa menjadi tambahan sumber informasi yang khas bagi ilmuwan dan peneliti yang berorientasi pada masyarakat penelitian ini bisa menjadi tambahan informasi bagi perusahaan perhotelan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap tamu.

1.1.5.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi antarpribadi terutama dalam meneliti proses kegiatan *Customer Relations* dalam meningkatkan kepuasan tamu di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung dengan menggunakan studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pengembangan model komunikasi dan hubungan antarpribadi seperti yang disampaikan oleh (Devito, 1997: 231). Komunikasi antarpribadi juga didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang terlihat jelas diantara mereka. Misalnya

percakapan seseorang ayah dengan anak, sepasang suami istri, guru dengan murid, dan lain sebagainya. Dalam definisi ini setiap komunikasi baru dipandang dan dijelaskan sebagai bahan-bahan yang terintegrasi dalam tindakan komunikasi antar pribadi.

1.1.5.3. Manfaat Praktis

Penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan bukti empiris mengenai pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja *Customer Relations*, peneliti ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran pengembangan ilmu komunikasi, melakukan komunikasi antar pribadi dengan para tamu dengan memberikan pemahaman tentang dunia perhotelan, dan komunikasi internal yang bermanfaat agar aktivitas manajemen Hotel Grand Royal Panghegar dapat berjalan baik, dengan sumber daya manusia yang berkualitas di dalamnya.

1.2. Kajian Literatur

1.2.1. Review Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

Sari A. Andhita, 2009, dalam skripsinya yang berjudul *Komunikasi Customer Relation* dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo, menyarankan pihak Novotel Solo agar mempertimbangkan berbagai bentuk layanan agar tamu tidak hanya memperolehnya melalui media konvensional saja.

Amaliani Sophia, 2006, dalam sekripsinya tentang Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Tamu Pada Grand Royal Panghegar Hotel Bandung,

menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan faktor pendukung utama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Untuk itu pihak hotel perlu meningkatkan kepuasan tamu dengan memperbaiki kualitas jasa pada tamu. Kualitas jasa layanan ini akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang akan mendorong munculnya pelanggan-pelanggan loyal.

Supa'at, 2007, dalam skripsinya tentang Analisis Penilaian Tamu Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Hotel Graha Cakra Malang, menyatakan bahwa pihak hotel perlu mengevaluasi penerapan kualitas pelayanan *Tangible, Realibel, Responsivenes, Assurance, Emphaty* yang sudah diberikan hotel terhadap tamu. Karena kualitas pelayanan sangat penting terhadap kelangsungan perusahaan. Apabila tamu merasa puas maka mereka cenderung akan mengunjungi lagi hotel tersebut dan bahkan akan memberitahukan kepada orang lain (*word-mouth marketing*).

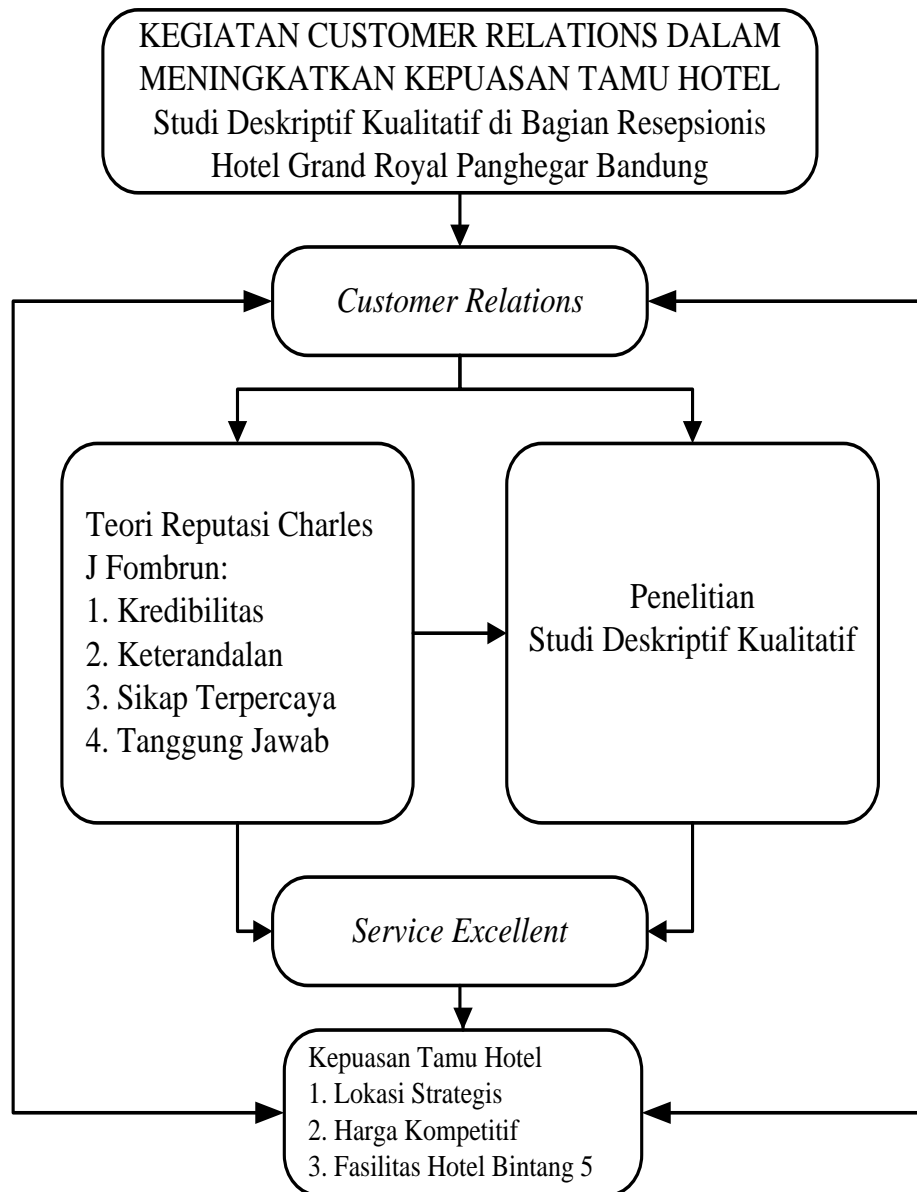
Tabel I. 1. Matriks Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Sari A. Andhita, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret (2009)	<i>Startegi Komunikasi Customer Relation dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo.</i>	Pendekatan kualitatif.	<ul style="list-style-type: none"> • Novotel Solo perlu mempertimbangkan bahwa tamu tidak hanya memperoleh pelayanan melalui media konvensional. Melihat <i>website</i> Novotel Solo yang ada relatif minim menyediakan sarana informasi bagi tamunya. • Diharapkan <i>website</i> yang ada mampu menjadi sarana pengembangan pelayanan Novotel Solo. • Perlunya penyediaan layanan yang

				memungkinkan tamu dapat melakukan reservasi secara online. Sistem tersebut bisa menggabungkan konsep <i>Customer Relationship management (CRM)</i> , reservasi, business intelligence, dan revenue management system secara terpadu.
2.	Amaliani Sophia, Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama Bandung (2006)	<i>Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Tamu Pada Grand RoyalPanghegar Hotel Bandung.</i>	Pendekatan kualitatif.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas jasa merupakan faktor pendukung utama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. • Hotel harus meningkatkan kepuasan tamu dengan memperbaiki kualitas jasa terbaik pada tamu dimana nantinya akan memberikan nilai kepuasan dan akhirnya dapat membuat tamu menjadi loyal.
3.	Supa'at, Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malang (2007)	<i>Analisis Penilaian Tamu Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Hotel Graha Cakra Malang.</i>	Pendekatan kualitatif.	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu evaluasi terhadap penerapan kualitas pelayanan <i>Tangible, Realibel, Responsiveness, Assurance, Emphaty</i> yang diterapkan terhadap tamu dalam proses Hotel Graha Cakra menuju hotel bintang empat. • Karena kualitas pelayanan sangat penting terhadap kelangsungan perusahaan, apabila tamu merasa puas mereka akan mengunjungi lagi hotel tersebut dan bahkan akan memberitahu orang lain.

1.2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar I. 1. Bagan Kerangka Pemikiran



1.2.3. Landasan Teoritis

1.2.3.1. Teori Reputasi Charles J. Fombrun

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Pada institusi perusahaan, reputasi merepresentasikan jejaring reaksi afektif atau emosional, yaitu reaksi baik atau buruk dan kuat atau lemah dari konsumen, investor, karyawan dan publik terhadap nama perusahaan (Fombrun, 1996: 37). Menurut *American Heritage Dictionary* (1970: 600), reputasi adalah penilaian yang diperoleh dari masyarakat umum. Oleh karena itu reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun sehingga menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi akan bertahan dan *sustainable* apabila konsistensi antara perkataan dan perbuatan. (Basya & Sat, 2006: 6).

Fombrun dan Van Riel (1998: 225-230), menyebutkan setidaknya ada enam sudut pandang berbeda tentang reputasi perusahaan, yaitu

1. Sudut pandang ekonom (*economic view*), memandang reputasi sebagai karakter (*traits*) atau penanda (*signals*). Teori permainan menggambarkan reputasi sebagai karakter yang membedakan jenis dan perilaku perusahaan. Perusahaan mengeluarkan anggaran besar untuk menyewa konsultan agar memberi kesan kepada investor, regulator di pemerintahan, dan masyarakat lainnya tentang kejujuran dan kredibilitas perusahaan.
2. Sudut pandang (*the view*), memandang reputasi sebagai aset dan hambatan mobilitas karena perusahaan dengan reputasi mapan menutup mobilitas dan menghasilkan keuntungan yang sulit ditiru. Gerakan terselubung dan

adanya reaksi pesaing menjadikan reputasi sebagai elemen pembeda *level* perusahaan. (Fombrun dan Zajac, 1987)

3. Pandangan pemasaran (*marketing view*), memandang reputasi seperti *brand image*, yaitu menyangkut pengolahan informasi yang menghasilkan gambaran di benak masyarakat serta bermakna kognitif dan afektif terhadap obyek yang dihadapi.
4. Pandangan organisasi (*organizational view*), memandang bahwa reputasi perusahaan berakar pada makna dan pengalaman karyawan. Budaya perusahaan menentukan corak bisnis perusahaan dan bentuk hubungan manajer dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Nilai-nilai budaya bersama dan kesadaran identitas yang kuat akan memandu manajer dalam mendefinisikan perusahaan dan mereka dalam berinteraksi dengan pemangku kepentingan utama.
5. Pandangan sosiologis *sociological view*, memandang bahwa reputasi adalah indikator legitimasi, berupa gabungan dari berbagai penilaian kinerja perusahaan sesuai harapan dan norma-norma suatu lembaga. Banyaknya aktor yang terlibat dalam proses membangun reputasi dan keterkaitan antar mereka
6. Pandangan akuntan *accounting view*, memandang bahwa anggaran belanja perusahaan dalam hal ini akan menggambarkan dengan lebih baik tentang usaha perusahaan dalam membangun dasar reputasi.

Fombrun dan Rindova (1996), merangkum pengertian reputasi menjadi 6 macam, yaitu:

- karakteristik turunan kedua dari sebuah sistem industri yang mengkristalkan status penting perusahaan di bidang organisasi;
- cerminan atau bayangan kondisi internal perusahaan di tengah masyarakat sebagai hasil upaya karyawan;
- dibangun dari alokasi sumber daya dan sejarah dalam mobilisasi hambatan yang membatasi tindakan perusahaan sendiri dan reaksi pesaing;
- kombinasi dari penilaian kinerja di masa lalu oleh beragam *evaluator* dan penilaian terhadap kemampuan serta potensi perusahaan dalam memenuhi beragam kriteria;
- gambaran perusahaan terkait banyak hal menyangkut semua pemangku kepentingan perusahaan dan menginformasikan tentang daya tarik mereka kepada karyawan, konsumen, investor, dan masyarakat setempat;
- wujud gabungan dari dua unsur fundamental efektivitas perusahaan, yaitu kinerja ekonomi dan keberhasilannya dalam memenuhi tanggung jawab sosial (Etzioni, 1988; Lydenberg et al, 1986).

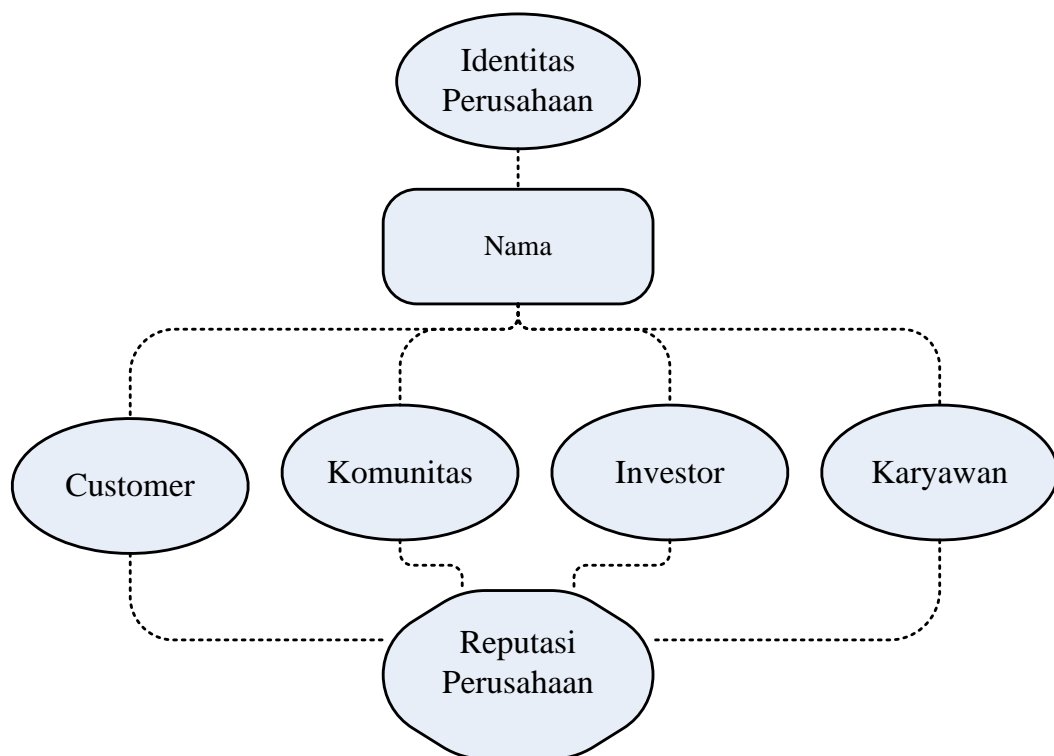
Menurut Charles J. Fombrun (1996), dalam bukunya yang berjudul *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, ada dua hal penting yang perlu dilewati untuk mencapai reputasi perusahaan, yaitu identitas perusahaan dan citra perusahaan.

A. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan merupakan cerminan atau gambaran pemahaman bagaimana karyawan akan bekerja, cerminan bagaimana produk akan dibuat,

cerminan bagaimana *stakeholders* akan dilayani, dan lain-lain. Berikut ini adalah gambaran hubungan identitas dengan reputasi.

Gambar I. 2. Bagan hubungan identitas dengan reputasi perusahaan



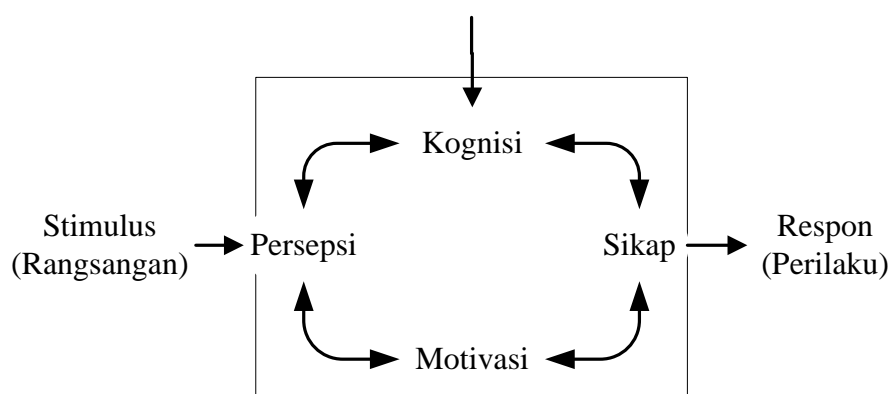
Sumber: Fombrun, Charles J, 1996. *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Harvard Business Scholl Press Boston USA.

B. Citra Organisasi

Citra organisasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Dalam rangka menciptakan citra positif (*image building*) sesuai harapan perusahaan, peran

Public Relations sangat diperlukan. Yaitu untuk memberikan stimulus dan menjaga (*maintain*) opini masyarakat, terutama konsumen. Berikut ini model komunikasi *Public Relations* dalam membentuk citra.

Gambar I. 3. Model citra hasil komunikasi *Public Relations*



Sumber: Ardianto, Elfinaro dan Sumirat, Soleh (2004).

Reputasi sebuah perusahaan tidak muncul tiba-tiba, tetapi melalui proses yang panjang. Tahapan proses terbentuknya reputasi adalah sebagai berikut:

1. Reputasi diawali dari identitas organisasi yang tercermin dalam nama perusahaan dan logo ataupun penampilan fisik berupa sarana prasarana, interior, seragam karyawan, alat transportasi, atau lingkungan.
2. Materi dan media komunikasi, dapat berupa brosur, *leaflet*, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, majalah ing griya, newsletter, materi presentasi, *audio-visual* dan lainnya.
3. Non fisik, seperti latar belakang sejarah perusahaan, nilai-nilai, dan filosofi.

4. Pola interaksi, yaitu ketika berhubungan dengan masyarakat, berupa pengalaman pelanggan atau masyarakat umum dalam berhubungan personal dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.
5. Pola pelayanan, menyangkut gaya kerja dan komunikasi baik internal maupun interaksi dengan pihak luar.

Adapun unsur-unsur pembentuk citra dan reputasi perusahaan, diantaranya yang paling umum:

1. Kemampuan finansial,
2. Mutu produk dan pelayanan,
3. Fokus pada pelanggan,
4. Keunggulan dan kepekaan SDM,
5. Reliability,
6. Inovasi,
7. Tanggung jawab lingkungan,
8. Tanggung jawab sosial,
9. Penegakan good corporate governance (GCG).

Citra perusahaan dibangun melalui kesan yang dihasilkan di benak para customer, yang terdiri dari banyak sisi, di antaranya dikenal empat dimensi citra sebuah perusahaan, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Merupakan citra yang ditujukan kepada investor atau pemodalyang mengandung tiga karakteristik yaitu, profitabilitas, stabilitas dan prospek pertumbuhan yang baik.

2. Terpercaya (*trustworthiness*)

Citra pada diri karyawan, yaitu ketika perusahaan mendapat kepercayaan dari karyawan, dapat memberdayakan karyawan dengan optimal, serta dapat membangun rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

3. Keterandalan (*reliability*)

Citra ini dibangun untuk konsumen, melalui konsistensi menjaga mutu produk atau jasa, jaminan terlaksananya pelayanan prima bagi konsumen.

4. Tanggungjawab sosial (*social responsibility*)

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam penilaian tingkat reputasi, diantaranya:

1. Daya saing perusahaan dalam menjual produknya dengan harga premium pada kurun waktu yang tidak sebentar
2. Kesanggupan perusahaan dalam merekrut & mempertahankan staf kunci yang berkualitas.
3. Konsistensi perusahaan dalam mendapatkan dukungan *words of mouth* berupa rekomendasi positif dari publik.
4. Keberpihakan publik ketika terjadi masalah.

1.2.3.2. Teori Citra Frank Jefkins

Seperti dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations*, menurut Bill Clinton, citra merupakan hal yang sengaja dan perlu diciptakan agar bernilai positif, dan bahkan citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan. (Soemirat dan Ardianto, 2007: 112). Dengan terciptanya citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat. Citra yang positif merupakan aset bagi perusahaan, karena dapat terlihat bahwa masyarakat loyal terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Katz, "citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas". Sementara menurut Jalaludin Rahmat, "citra adalah gambaran subjektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang". Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya (Soleh dan Elvinaro, 2007: 113).

Berdasarkan definisi di atas maka citra adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat dari pesan (simbol) yang diproduksi secara konsisten oleh perusahaan/organisasi, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku atau membaca suatu aktivitas atau melihat bukti material lainnya.

Faktor-faktor pembentuk citra, di antaranya:

1. Identitas fisik, dalam bentuk visual seperti nama, *tag line*, *logo*, pilihan font pada teks, warna, sosok gedung, desain interior lobi kantor, bentuk audio

seperti jingle, atau berbentuk media komunikasi seperti *company profile*, brosur, *leaflet*, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, media partner,

2. Identitas non fisik, seperti sejarah, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai, dan budaya.
3. Manajemen organisasi, meliputi visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur-prosedur, teknologi, SDM, organisasi, *job design*, *reward system*, sistem pelayanan, dan penempatan produk,
4. Kualitas hasil mutu produk & pelayanan
5. Aktivitas dan pola hubungan hubungan organisasi dengan publik, respon terhadap tanggung jawab sosial dan mentalitas serta perilaku individu SDM organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan (testimoni), jaringan komunikasi .

Namun demikian, citra juga sangat dipengaruhi oleh *image* atau kesan di masyarakat, misalnya

1. image karena nama perusahaan besar, seperti BMW, Mercedes Benz, dan Volkswagen.
2. image yang tertanam secara turun temurun, seperti Honda dan Sony.
3. image yang dibangun karena promosi, seperti Yamaha
4. image yang dibangun karena eksklusifitas, seperti harley davidson.

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra yaitu :

1. Persepsi, sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan. Masyarakat memberikan makna terhadap rangsangan

berdasarkan pengalaman mereka. Kemampuan mempersepsi ini akan berproses membentuk citra. Sehingga persepsi yang positif masyarakat akan diperoleh jika informasi yang diterima dapat memenuhi kebutuhan nalar (kognisi) mereka.

2. Kognisi, yaitu keyakinan terhadap stimulus. Keyakinan ini timbul jika individu diberikan informasi yang cukup untuk mempengaruhi kaidah penalaran kognisinya.
3. Motivasi, yaitu sikap yang menggerakkan respon sebagaimana yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motivasi berasal dari motif, yakni keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginannya untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap atau afeksi, yaitu kecenderungan berfikir, berpersepsi, merasa, dan bertindak dalam menghadapi obyek, ide, situasi, atau nilai. Afeksi ini bukan berupa tindakan tetapi kecenderungan berperilaku dengan cara-cara tertentu. Afeksi ini mempunyai daya pendorong dalam menentukan apakah seseorang akan pro atau kontra, suka atau tidak suka, ingin atau tidak ingin, dan evaluatif senang atau tidak senang.

Citra suatu perusahaan atau produk yang terbentuk di masyarakat ternyata bervariasi. Bisa jadi citra ini sesuai harapan atau bahkan bertolak belakang dengan apa yang diharapkan perusahaan. Beberapa macam citra menurut Frank Jefkins, diantaranya:

1. Citra bayangan (*mirror image*), melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

Dengan kata lain, citra bayangan adalah citra yang dimiliki oleh orang dalam mengenai pandangan orang luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat atau sekedar ilusi akibat dari tidak cukupnya informasi, pengetahuan, ataupun pemahaman kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Akibatnya muncul fantasi di kalangan dalam organisasi, seakan-akan semua orang menyukai dan menghormati mereka.

2. Citra kekinian (*current image*), diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Berupa kesan senyatanya yang ada terhadap perusahaan dari pihak luar.
3. Citra harapan (*wish image*), yaitu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau organisasi. Citra ini biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika masyarakat belum memiliki informasi yang memadai tentangnya.
4. Citra perusahaan (*Corporate image*), yaitu citra suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar produk barang atau jasa layanannya.
5. Citra beragam (*Multiple images*), kesan yang berkaitan dengan segala aspek untuk lebih mengenalkan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan. spt : atribut logo, brand's name, seragam (uniform) para front liner, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor, penampilan para profesionalnya.
6. Citra penampilan (*Performance image*), yaitu citra yang lebih ditujukan kepada subjeknya. Bagaimana kinerja (*performance image*) para profesional dan *top management* perusahaan. Apakah mereka menyenangkan, ramah,

dan baik? Misalnya dalam memberikan pelayanan, menerima telpon, menyambut tamu dan pelanggan

Banyak perusahaan meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensi sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Perusahaan-perusahaan besar menggunakan media untuk melakukan pencitraan. Media masa bekerja untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, agar informasi tersebut dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra. Kampanye calon Presiden di Negara manapun hamper selalu melibatkan media masa cetak maupun elektronik. Bahkan lembaga survei yang mestinya profesional dalam menyajikan data dan hasil penelitian, kadang-kadang berlaku tidak profesional. Semuanya dalam rangka menciptakan citra dan dukungan publik. Dalam bisnis produk dan jasa layanan hotel, tentu sangat memerlukan citra sebagai hotel yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

A. Citra perusahaan (*Corporate image*)

Adalah persepsi publik terhadap (identitas) perusahaan yang terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subjek dan atribut-atributnya, seperti: tampilan fisik (logo, gedung, lobi kantor, uniform, visi misi, budaya, tingkat kepedulian pada lingkungan, bertanggung jawab dll). Citra bagi sebuah perusahaan harus dikelola dengan baik. Oleh karena itu diperlukan manajemen citra. Yaitu bagaimana sebuah perusahaan mengelola persepsi atau gambaran (*perception management*) yang hendak dibangun, dijual atau diberikan kepada pihak internal dan eksternal perusahaan.

B. Manajemen citra

Manajemen citra adalah suatu proses kegiatan untuk menggerakkan dan mengendalikan semua usaha memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan yaitu berupa kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi yang telah ditentukan.

C. *Public Relations* (PR) dan Pembentukan Citra

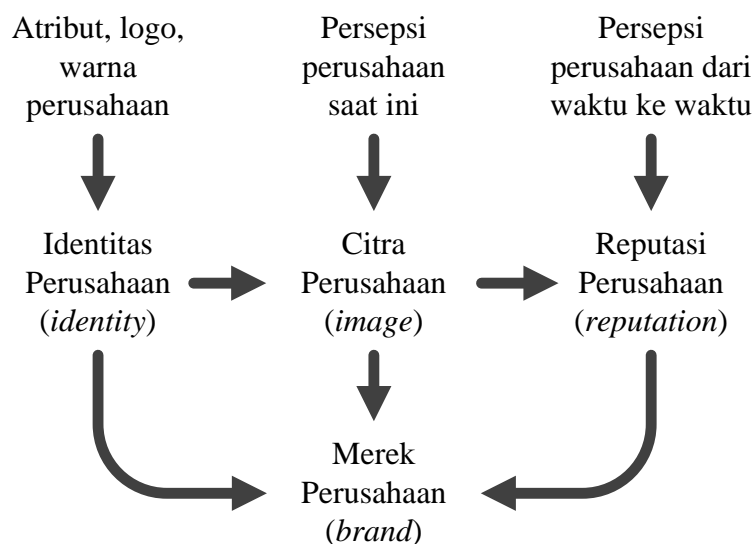
Efektivitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design, reward system*, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu serta perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001).

Adapun manfaat citra bagi organisasi dari sisi eksternal publik antara lain:

- Relatif lebih bisa diterima dan diingat oleh konsumen
- Cenderung dapat *survive* pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian, jumlahnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik.

- Mampu membangun dan memelihara tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.
- Memudahkan identifikasi bagi konsumen.
- Meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan diantara kompetisi dengan perusahaan lain.
- Membuat para investor percaya dan yakin untuk menanamkan sahamnya.
- Menghasilkan reputasi yang baik terhadap perusahaan.
- Mampu meningkatkan *bargaining position* dengan *stakeholder* Internal maupun Publik :
- Mampu membangun rasa bangga bagi karyawan
- Terbangun sense of belonging pada setiap karyawan.
- Dapat mendorong munculnya motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif.
- Akhirnya, pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan meningkat.

Identitas, citra, dan reputasi perusahaan secara bersama-sama membangun merek perusahaan (*corporate brand*), yakni memberikan makna perusahaan tersebut. Larry Percy mengutip Dowling (2001) dalam *Integrated Marketing Communication* (Percy, 2008 : 66), menyarankan agar identitas, citra, dan reputasi dikomunikasikan kepada target pasar dalam rangka membangun merek perusahaan. Berikut ini adalah bagan tentang merek perusahaan (*corporate brand*) sebagai fungsi dari makna perusahaan (*corporate meaning*).

Gambar I. 4. *Corporate brand* sebagai fungsi makna

Sumber: *Integrated Marketing Communication* (Percy, 2008: 66)

1.2.4. Landasan Koseptual

1.2.4.1. Tinjauan Umum Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah proses dimana pihak-pihak saling menggunakan informasi dengan untuk mencapai tujuan bersama dan komunikasi merupakan kaitan hubungan yang ditimbulkan oleh penerus rangsangan dan pembangkitan balasannya. Forsdale (1981), seorang ahli pendidikan terutama ilmu komunikasi, menerangkan dalam sebuah kalimat bahwa

“communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules.” (komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan).

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang

bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan (Effendy, 2000: 13).

Begitu banyaknya definisi komunikasi, menurut Deddy Mulyana (2014: 46), tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah tentang komunikasi. Sebagaimana ditulis oleh Jalaluddin Rakhmat dalam Psikologi Komunikasi (Rakhmat, 2008: 3), menyebutkan Dance (1970) menghimpun tidak kurang dari 98 definisi komunikasi. Semua harus dilihat dari kemanfaatannya dalam menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Secara luas, komunikasi adalah berbagi pengalaman. Kenyataannya tidak ada kelompok di tengah masyarakat yang dapat eksis tanpa komunikasi (transfer makna di antara anggota-anggotanya). Hanya lewat transfer makna dari satu orang ke orang lain, informasi dan gagasan dapat dihantarkan.

Komunikasi lebih dari sekedar menanamkan makna tetapi harus juga dipahami (Robbins, 2002: 310). Bahkan komunikasi sebagai suatu bentuk keterampilan dapat menjelma sebagai ilmu jika memenuhi persyaratan tertentu. Menurut Ardianto & Q-Anees (2011 : 23), suatu keterampilan dapat menjadi ilmu jika memenuhi syarat obyektif, metadis, sistematis, dan universal.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi adalah sebuah cara yang digunakan sehari-hari perusahaan melalui *Customer Relation* menyampaikan pesan atau rangsangan (stimulus) yang prosesnya melibatkan dua orang atau lebih. Dalam komunikasi pemasaran, satu sama lain orang memiliki peran dalam membuat pesan, mengubah isi, dan memberi makna, merespon pesan tersebut,

serta memeliharanya di ruang publik. Proses ini dijalankan dengan tujuan komunikasi dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh komunikator tentang jasa layanan hotel.

1.2.4.2. Tinjauan Umum Tentang *Public Relations*

Konsep *Public Relations* (PR) telah berkembang sedemikian rupa dari sisi ilmu maupun praktiknya. Kajian tentang *Public Relations* sangat diperlukan oleh organisasi maupun perusahaan yang berhubungan dengan masyarakat. Karena PR adalah bidang aktivitas yang berfungsi dan bertugas menciptakan saling pengertian yang baik antara organisasi dengan publiknya. Dalam kompetisi memperebutkan dukungan masa, organisasi membutuhkan dukungan masyarakat atau konstituen agar dapat tumbuh optimal. Kehadiran PR dibutuhkan karena PR merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting PR sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan "banjir informasi" seperti saat ini. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Praktisi PR dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Grunig dan Hunt, mendefinisikan kegiatan PR sebagai kegiatan komunikasi, "*the management of communication between an organization and its public*" (Baskin, Aronoff dan, dan Lattimore, 1997:5). Marston ((1979) mendefinisikan "*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence*

significant public.”Sedangkan Harlow berpendapat PR merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dari tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 1999:102).Menurut Elvinaro Ardianto (2009: 2), *Public Relations* adalah salah satu sub bidang ilmu komunikasi, kendati secara praktis komunikasi adalah tulang punggung kegiatannya. PR merupakan jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama dalam mencapai *mutual understanding* (saling pengertian).

Definisi-definisi di atas menjelaskan bahwa PR merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi dengan berbagai publiknya.Domainkegiatan PR adalah komunikasi dalam bentuk komunikasi dua arah.Di satu sisi, organisasi melakukan penyebaran informasi kepada publik. Di sisi lain organisasi juga melakukan pencarian informasi , mendengarkan apa yang menjadi keinginan publik organisasi. Definisi lainmemandang PR lebih dari sekedar kegiatan komunikasi tetapi juga memiliki fungsi manajemen. Yaitu dalam usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationship*) antara sebuah organisasi dengan publiknya, seperti yang dinyatakan oleh Cutlip, Center dan Broom (1994:6):

”the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and thepublics on whom its success or failure depend.” (Cutlip dkk melihat PR sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut).

Pertemuan asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City (1978) mendefinisikan PR sebagai: “suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis

berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya”. Sementara *Institute of Public Relations* (IPR) seperti dikutip Anggoro (2001:2) menjelaskan PR sebagai “keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Menurut Edward L. Bernay, seperti dikutip Rosady Ruslan (2005: 18), terdapat tiga fungsi utama *Public Relations* (humas), yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat,
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung,
3. Berupaya mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga atau badan dengan sikap dan perbuatan masyarakat.

Jika dibuat kategorisasi peran dan fungsi PR, maka menurut Rosady Ruslan (2003), setidaknya ada empat peran *Public Relations* sebagai berikut:

1. Teknis komunikasi, yaitu berperan sebagai ahli komunikasi dengan dilengkapi keterampilan jurnalistik.
2. Penasehat ahli, bahwa seorang *Public Relations* berpengalaman dan berkemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi penyelesaian masalah hubungan perusahaan dengan publiknya.

3. Fasilitator komunikasi, yakni bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen dalam mendengarkan keinginan dan harapan publik. Sehingga dengan komunikasi PR ini dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi.
4. Fasilitator proses pemecahan masalah, berperan sebagai bagian dari tim manajemen, yaitu membantu pimpinan organisasi sebagai penasihat bahkan membuat keputusan atau mengambil tindakan. Terutama dalam keadaan krisis yang harus dihadapi secara rasional dan profesional.

1.2.4.3. Tinjauan Umum Bisnis Perhotelan di Indonesia

Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya dan lain sebagainya. Kesemua potensi tersebut menjadi modal dalam industri pariwisata dan masih tetap terjaga kelestariannya. Harus diakui bahwa kelemahan dari industri pariwisata adalah karena industri ini bersifat massif dan massal melibatkan banyak orang jadi harus ada sinergitas dari segenap komponen bangsa. Disamping itu industri pariwisata sangat sensitive terhadap isu keamanan dan pariwisata Indonesia sudah mengalaminya permasalahan terkait issue keamanan selama beberapa kali sebelumnya mulai dari kerusuhan tahun '98, Bom Bali I dan II, kasus terorisme dan lain sebagainya. Semua issue keamanan tersebut langsung berdampak pada industri pariwisata keseluruhan termasuk industri perhotelan. Namun karena pengalaman yang sudah dimiliki maka saat ini Indonesia bisa menjaga kondisi iklim industri pariwisata stabil.

Untuk memperjelasnya, maka dapat disimpulkan definisi pariwisata adalah sebagai berikut (Yoeti, 2008: 109), “Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam”

Robert McIntosh dan Shashikant Gupta juga mencoba mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah daerah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya (dalam Pendit, 1994: 31).

Sedangkan yang dimaksud dengan wisatawan oleh G. A Schmoll (dalam Yoeti, 2008:127) adalah individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah dilakukan, menambah pengetahuan, tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang.

Bisa dikatakan bahwa Perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhan industri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di

Indonesia. Memang selama ini Jakarta, Yogyakarta dan Bali menjadi barometer pariwisata nasional namun sebenarnya banyak wilayah lain di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pariwisata yang terbilang pesat seperti Sulawesi Utara dengan Wakatobinya, Papua dengan Raja Ampatnya, Bandung, Surabaya dan beberapa wilayah lainnya juga telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam bidang pariwisata. Banyaknya investor yang melakukan penetrasi dengan membangun hotel berjejar juga bisa menjadi indikator bersama dengan tingkat hunian di masing-masing hotel tersebut. Sebut saja hotel berjejar seperti Ibis Budget yang memiliki tingkat hunian sebanyak 80% dan hotel Amaris yang berhasil mencapai tingkat hunian hingga 90%. Sementara jejaring Santika yang merupakan pemain untuk segmen pasar menengah berhasil di angka 75%.

Secara umum bisa dikatakan bahwa tingkat hunian atau occupancy rate untuk hotel kelas ekonomi berada di kisaran 70% dan untuk kelas menengah berada di kisaran 80%. Angka ini bukan hanya didorong oleh jumlah wisatawan baik nusantara maupun mancanegara namun juga karena dukungan pemerintah setempat yang menyelenggarakan beberapa event di hotel tersebut seperti seminar, rapat, lokakarya dan kegiatan MICE lainnya.

Memang selama ini Bali dan beberapa kota besar lainnya seperti Jakarta, Surabaya, Medan menjadi sasaran potensial bagi para investor untuk mendirikan hotel namun ada sesuatu yang menarik pada propinsi DIY dimana investasi industri perhotelan tumbuh sangat pesat selama 2 atau 3 tahun terakhir dan ini terpusat di Kota Yogyakarta. Saking banyaknya investasi yang mengalir sampai-sampai pemerintah daerah setempat harus mengeluarkan moratorium atau aturan

pengendalian investasi industri perhotelan untuk menjaga keseimbangan antaran supply dan demand dalam industri pariwisata. Meskipun demikian langkah yang sama tidak diikuti oleh daerah lain di propinsi DIY seperti di kabupaten Sleman, Bantul dan 2 kabupaten lainnya di propinsi DIY. Para investor masih memiliki cukup ruang untuk melakukan penetrasi investasi usaha perhotelan di kabupaten-kabupaten tersebut.

Selama tahun 2014 banyak pihak skeptis terhadap stabilitas industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia, mengingat Indonesia memiliki agenda nasional seperti pileg dan pilpres. Beberapa pihak sempat mengkhawatirkan adanya issue keamanan yang akan berdampak pada stabilitas industri pariwisata dan perhotelan. Namun ternyata prediksi tersebut meleset karena terbukti secara keseluruhan Indonesia dalam keadaan aman sehingga industri pariwisata dan perhotelan tetap stabil, beberapa bahkan memperdiksi bahwa iklim investasi di industri pariwisata dan perhotelan untuk tahun depan akan lebih baik daripada tahun ini.

1.2.4.4. Tinjauan Umum Klasifikasi Hotel

Klasifikasi atau penggolongan hotel adalah suatu sistem pengelompokan hotel-hotel berbagai kelas atau tingkatan, berdasarkan ukuran penilaian tertentu. Hotel dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kriteria menurut kebutuhannya, namun ada beberapa kriteria yang dianggap paling lazim digunakan. Penggolongan hotel di dunia berlainan antara Negara yang satu dengan Negara yang lainnya. Maka dengan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No.

PM.10.PW.301/Pdb-77, tentang usaha dan klasifikasi hotel ditetapkan bahwa penilaian klasifikasi hotel secara minimum didasarkan pada :

- a. Jumlah kamar
- b. Fasilitas
- c. Peralatan yang tersedia
- d. Mutu pelayanan

Untuk dapat memberikan informasi kepada tamu yang akan menginap ulang di hotel tentang standar fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel, maka Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi melalui Direktorat Jendral Pariwisata mengeluarkan suatu peraturan usaha dan penggolongan hotel (SK.No.KM37/PW.304 /MPTT-86). Penggolongan hotel di Indonesia kemudian digolongkan kedalam 5 (lima) kelas hotel, ditandai dengan bintang, yaitu :

- a. Hotel Bintang 1 (*)
- b. Hotel Bintang 2 (**)
- c. Hotel Bintang 3 (***)
- d. Hotel Bintang 4 (****)
- e. Hotel Bintang 5 (*****)

1.2.4.5. Tinjauan Umum Makna Tamu Hotel

Segala fasilitas yang kelihatan, seperti bangunan, peralatan yang berteknologi tinggi, serta segala fasilitas yang mewah yang tersedia memang merupakan modal yang sangat berharga bagi sebuah hotel. Hal itu dapat dirasakan

oleh tamu lewat pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamu, Banyak pengelola hotel yang memanfaatkan keunggulan dalam pelayanan ini untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing mendapatkan tamu.

Studi untuk menemukenali kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan dengan penuh kesadaran bahwa peran para tamu/pelanggan sangat penting di dalam membangun bisnis hotel. Hal ini kita harus sadari dan pelajari dari siapakah sosok bernama tamu itu.

1. Tamu adalah orang-orang yang menghendaki pelayanan yang disediakan oleh hotel. Mereka dapat menjadi puas ataupun tidak dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel.
2. Tamu adalah orang-orang yang sangat penting menggunakan fasilitas hotel. Mereka benar-benar sangat penting, karena merekalah yang membeli makanan, minuman, kamar, ruang rapat, suasana, dan aneka fasilitas lain yang disediakan oleh hotel.
3. Tamu bukanlah benda mati, tetapi manusia yang mempunyai perasaan, emosi, rasa suka dan tidak suka, juga curiga. Mereka mempunyai tingkat kepuasan tertentu yang masing-masing dapat berbeda dan dapat pula berubah kapan saja.
4. Tamu adalah raja, dia dapat meminta apa saja seperti layaknya seorang raja memerintah bawahannya.
5. Tamu bukanlah pegawai hotel. Dia dapat berlaku seperti pegawai, tetapi pegawai tidak dapat bertindak seperti tamu. Pegawai hotel tidak

diperkenankan menggunakan fasilitas untuk tamu, tetapi tamu dapat menggunakan semua fasilitas yang dimiliki hotel tersebut.

6. Tamu adalah penyebab utama adanya hotel, bukan sebaliknya. Keberadaan dan perkembangan hotel sangat dipengaruhi oleh ada tidaknya tamu.

Beberapa pengertian dan pandangan di atas hanyalah sebagian kecil dari begitu banyak arti tamu bagi keberadaan dan perkembangan hotel. Intinya adalah bahwa tamu merupakan manusia biasa yang mempunyai cita rasa, harapan, dan kepuasan yang bermacam-macam, yang tidak bisa disamaratakan. Bagi pegawai hotel, semakin banyak macam sifat manusia, semakin penting peran pelayanan bagi mereka. Setiap berhubungan/berhadapan dengan tamu maka yang dikatakan pelayanan itu muncul.

Dalam setiap kegiatan yang disebut pelayanan, disitu muncul dua unsur yang dominan, yaitu yang dilayani dan yang melayani. Hubungan antara dilayani dan melayani inilah yang menyebabkan munculnya usaha yang luar biasa dari para pengusaha hotel untuk menggali dan terus memunculkan nilai-nilai yang tinggi dalam seni pelayanan. Bahkan tinggi rendahnya mutu pelayanan ini kemudian menjadi tolak ukur tinggi rendahnya kelas suatu hotel. Penentu utama seberapa baik mutu pelayanan yang diberikan oleh suatu hotel adalah pihak yang dilayani, yaitu para tamu.

1.2.4.6. Tinjauan Umum Produk dan Layanan Hotel

Menurut kamus Oxford, *The advance learner's Dictionary* (2011) adalah: “*a hotel is a building where people stay, usually for a short time, paying for their*

rooms and meals.” Artinya hotel adalah sebuah bangunan di mana orang tinggal, biasanya untuk waktu yang singkat, dan membayar untuk kamar dan makanan tersebut. Sementara *The American Hotel and Motel Association (AHMA)*, mendefinisikan hotel sebagai sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan menyediakan fasilitas penginapan untuk umum dan dengan fasilitas lainnya sebagai berikut: menyediakan makanan dan minuman beserta kamar, pelayanan barang bawaan, laundry atau pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas lainnya yang ada didalamnya. Sedangkan menurut Peraturan Menteri No. PM.53/HM.001/MPEK/2013, tentang standar usaha hotel, disebutkan bahwa usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa hotel atau usaha perhotelan adalah usaha yang menggunakan bangunan fisik, menyediakan jasa penginapan, makan- minum, dan jasa terkait lainnya, ditujukan untuk umum, dan dikelola secara komersial.

Adapun produk dan layanan hotel dapat diklasifikasi menjadi dua, yaitu produk fisik dan produk non fisik (*intangible*).

A. Produk nyata atau fisik (*tangible*), berupa:

1. Lokasi

Letak bangunan yang dibutuhkan oleh para wisatawan adalah lokasi yang sangat strategis dan memiliki nilai-nilai ekonomis, seperti lokasi yang dekat

dengan bandar udara, pelabuhan, pusat kegiatan bisnis, stasiun kereta api, kegiatan wisata sehingga memberikan kemudahan para tamu untuk mencari kegiatan lain diluar hotel.

2. Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu hotel serta dapat memudahkan para tamu melaksanakan kegiatannya selama menginap di hotel tersebut. Fasilitas tersebut dapat berupa:

- Kamar dengan perlengkapannya (seperti pemanas-pendingin ruangan, Televisi, Safe Deposit Box, Air hangat-dingin , Minibar, International Direct Dialing telephone, kamar mandi dengan bathtub dan shower, Tea & Coffee making facility, Hair dryer).
- Kamar bagi orang cacat atau disable room.
- Restoran dan bar mempunyai jenis produk-produk makanan dan berbagai merk minuman.
- Area bebas asap rokok dengan kelengkapannya.
- Makanan dan minuman di dalam kamar.
- Ballroom atau aula.
- Brankas
- Kolam renang.
- Fasilitas hiburan, seperti musik dan karaoke.
- Fasilitas taman bermain untuk anak-anak
- atau play ground.

- Fasilitas pengasuhan anak.
- Salon.
- Laundry dan dry cleaning atau binatu
- Pusat kegiatan bisnis dan sekretaris.
- Toko obat atau toko yang menjual kebutuhan sehari-hari.
- Klinik kesehatan.
- Pusat kegiatan kebugaran.
- Kendaraan antar jemput.
- fasilitas penukaran mata uang asing.
- Pelayanan memarkirkan kendaraan.
- Area parkir yang luas, dan lain-lain.

B. Produk tidak nyata (*intangible*)

Produk tidak nyata merupakan segala sesuatu kegiatan yang berhubungan erat dengan pelayanan dan citra pembentuk suatu produk dari hotel. Produk perhotelan dalam bentuk *intangible* (produk tidak nyata) biasanya diberikan bersamaan dengan penjualan produk *tangible* (nyata). Misalnya sopan santun, rasa hormat, keramah-tamahan, dan karyawan yang bersahabat. Produk *intangible* ini biasanya berupa nilai-nilai dan perilaku karyawan hotel yang sangat membantu dalam pembentukan citra hotel. Agar fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh hotel dapat berfungsi dengan baik, maka disertai dengan pelayanan yang baik pula. Pelayanan tersebut dapat berupa perlakuan pelayanan seperti jam buka fasilitas, penyajian makanan dan minuman di restoran, serta pelayanan kebersihan kamar.

Sekarang ini persaingan usaha perhotelan yang paling diminati adalah bagaimana cara hotel memberikan pelayanan non fisik (*intangible*) dan fasilitas fisik yang terbaik.

1.2.4.7. Tinjauan Umum Produk dan Layanan Hotel Grand Royal Panghegar

Lokasi Hotel Grand Royal Panghegar berada di Jalan Merdeka No. 2 Bandung 40111, Jawa Barat, Indonesia. Telp: 62-22-4232286 (20 lines), Fax: 62-22-4231583. Hotel ini dapat dicapai sekitar :

- a. 25 Menit dari Bandara Husein Sastranegara
- b. 195 Km dari Pelabuhan Laut
- c. 2 Km (10 menit) dari Stasiun Kereta Api Bandung
- d. 25 menit dari terminal Leuwipanjang

Produk fisik (*tangible*) yang ditawarkan oleh Hotel Grand Royal Panghegar Bandung antara lain sebagai berikut :

1. Kamar
2. Restaurant dan Bar, terdiri dari:
 - a. Pakuan Restaurant

Merupakan tempat ideal untuk menjamu relasi bisnis dan keluarga. Buka setiap hari 24 jam, menyajikan aneka masakan Indonesia dan Sunda, Oriental, European dan makanan lainnya dengan kapasitas 300 kursi yang terletak di lobby.

b. Paseban Deco

Merupakan tempat *hang out* atau bersantai yang menyediakan minuman ringan atau berakohol disertai dengan *live music*.

c. Lobby Lounge

Merupakan tempat bersantai yang menyediakan berbagai minuman ringan dan *coffee* yang terletak di Lobby. Tempat ini juga biasa digunakan tamu pada saat menunggu jam *check in*.

3. Banquet Event

Merupakan tempat pertemuan bisnis dan social, seperti Gathering, Launching, Product, arisan, peragaan busana, pameran, syukuran dan lain-lain.

4. Fasilitas-fasilitas tambahan lain, diantaranya:

a. Business Centre,

Melayani Photocopy, Facsmile, rental computer, dan internet.

b. Sarana Olahraga

- Fitness Centre (Aerobic, Angkat beban)
- Kolam renang
- Futsal Court

c. Sarana Lainnya

- Laundry
- Tour and Travel
- Mini Market
- Safe Deposit Box

- Taxi Service
- Secure Parking

1.2.4.8. Tinjauan Umum Ruang Lingkup Kerja *Customer Relations* Hotel Grand Royal Panghegar

Penerima tamu di kantor depan memiliki banyak istilah atau sebutan. Ada yang menyebutkannya dengan istilah *Front Desk Agent*, *Front Desk Clerk*, *Guest Service Agent*, *Guest Room Service* dan *Receptionist*. Semua istilah yang disebut di atas sama artinya, hanya saja cara penyebutannya berbeda, sebagaimana yang dijelaskan oleh J. Martin (1991:45) dalam bukunya *Human Relation for the Hospitality Industri*, menyatakan:

The front desk of a hotel or motel is usually the primary nexus between guest and hotel or motel. The person working the front desk, whatever the job title-front desk clerk, receptionist, guest service agent-is a person who register and checks the guest in and out, keeps records by hand or computer, relates to the housekeeping and other departments, and generally operates an information and record center”.

Lebih lanjut Robert J. Martin, memberikan definisi tentang resepsionis atau *Desk Clerk*, sebagai berikut

Desk clerk in hotels or motels are often the first people to greet incoming guest. They register the guest, assign a room to them, issue the room key, and often provide information about services available in the hotel and in the community. (Resepsionis hotel atau motel biasanya adalah orang yang pertama kali menyambut tamu. Mereka mendaftarkan tamu, menempatkan pada kamar, memberi informasi penting tentang kamar, dan menyediakan informasi tentang layanan yang disediakan hotel dan pihak terkait).

Berdasarkan pendapat Robert J. Martin, jelas bahwa istilah apa pun yang dipakai untuk menyebut penerima tamu, dia adalah seseorang yang bekerja atau

bertugas di Depan Hotel. *Desk Clerk* adalah orang atau petugas yang pertama sekali menyambut tamu dan memberi salam kepada setiap tamu yang datang ke hotel. Ia lalu mendaftarkan tamu, mencarikan kamar yang siap ditempati tamu baik atas sarannya atau atas permintaan tamu, memberikan/mengeluarkan kunci kamar. Ia juga harus menyediakan informasi bagi tamu sehubungan dengan pelayanan/fasilitas yang tersedia di hotel serta informasi lainnya di luar hotel.

Sedangkan Renner (1981:114) dalam bukunya *Basic Hotel Front Office Procedures*, menjelaskan bahwa:

“The first contact with the hotel personnel may be a doorman or bellman, but most likely, it will be a Desk Clerk. He is the prime representative of the hotel, the management and all other employees working for it. The first impression will make all the difference in how the guests will view the hotel and subsequently enjoy their stay; They will then make the establishment.”

Dari pendapat Renner di atas dapat dikatakan bahwa bisa saja tamu pertama-tama berhubungan dengan pihak hotel dengan seorang *doorman* atau *bellboy*, tetapi kebanyakan yang terjadi adalah tamu berhubungan dengan *Desk Clerk*. Dialah wakil utama hotel, manajemen dan seluruh karyawan yang bekerja di hotel. Kesan pertama akan mempengaruhi pandangan tamu mengenai hotel untuk menikmati kunjungan/tinggalnya di hotel kita.

1.2.4.9. Tinjauan Umum tentang Profil PT. Panghegar Bandung

Hotel Grand Royal Panghegar adalah Hotel bintang IV dengan pelayanan bintang V yang ada di kota Bandung. Hotel ini berdiri sejak Tahun 1922, yang dibangun oleh seorang warga Italy bernama Ny. Anna Marie Meister dan hotel ini diberi nama *Van Hengel*, berjumlah 40 kamar yang bangunannya terpisah

pisah/pavilion. Pada Tahun 1960 sebagian saham Hotel dibeli oleh bapak H.E.K Ruchiyat yang sudah bekerja di hotel ini sejak tahun 1943. Selanjutnya pada tahun 1962 semua saham *Van Hengel* telah dibeli oleh Bapak H.E.K Ruchiyat, yang sekaligus menjadi pemilik dan mengoperasikan perusahaan tersebut hingga sekarang.

Untuk menyesuaikan hotel yang berlokasi di tanah Priangan maka pada tahun 1963 Bapak H.E.K Ruchiyat sebagai putra Priangan mengganti nama hotelnya menjadi Hotel Panghegar yang berasal dari kata bahasa sunda “HEGAR” yang berarti Tempat Yang Bersih dan Menyenangkan, jumlah kamarpun ditambah menjadi 48 Buah. Pada tahun 1963, Dewan Pariwisata Indonesia menunjuk Hotel Panghegar menjadi hotel pariwisata dengan surat keputusan No: 1324/KT/63.

Pada Tahun 1971 berkat usaha ulet dan keinginan untuk maju Bapak H.E.K Ruchiyat berhasil menambah jumlah kamarnya menjadi 68 buah dan semua fasilitasnya diganti mengarah kepada persyaratan Standard Hotel Internasional, seperti air panas, radio, telepon, bath tub dan air conditioning. Disamping fasilitas kamar yang ditingkatkan, mutu pelayanannya pun ditingkatkan sehingga tidak heran pada tahun 70-an Hotel Panghegar sering tidak bisa menampung tamu-tamu yang datang untuk menginap. Pada tahun itu juga Hotel Panghegar menjadi perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas atau P.T.

Pada akhir tahun 1972, Hotel Panghegar membangun lagi kamar kamar serta melengkapi fasilitasnya dengan fasilitas taraf International, perluasan bangunan ini mampu menambah jumlah kamar Hotel Panghegar menjadi 123.

Pada Tahun 1981 Hotel Panghegar mengadakan renovasi lagi dan menambah 79 kamar, sehingga jumlah kamar seluruhnya adalah 202 buah kamar. Dengan mempertimbangkan tuntutan bisnis, maka pada pertengahan tahun 1995 kamar-kamar yang ada dilantai V tidak dioperasikan lagi sebagai kamar, sejumlah 17 kamar dijadikan *Office* sehingga jumlah kamar yang dioperasikan (*Room Available*) adalah 184 buah dan 1 buah Panghegar Suite. Pada awal tahun 2005-2006 Grand Royal Panghegar Hotel Merenovasi kembali kamar-kamar yang berada di Wing Lembong dengan tipe kamar Executive Room menjadi 51 kamar. Panghegar Suite 3 kamar dan Suite 3 kamar. Maka kamar yang ada pada saat itu menjadi 189 kamar. Dilakukan juga renovasi Pakuan Coffee Shop, Paseban Music Lounges & Cake Corner, Parahyangan Ball Room dan Bale Pasundan dll. Dan pada tahun yang sama juga sudah merencanakan untuk membangun sebuah konsep *Mix Use Building* yang difokuskan pada fasilitas MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Pada Bulan November tahun 2008 dilaksanakan *Ground Breaking* untuk pembangunan *Condotel* dan *Residensial* serta beberapa fasilitas lainnya seperti *Comercial Area* dan Pusat Bisnis lainnya, oleh Menko Perekonomian RI Hatta Rajasa disaksikan oleh Gubernur Jawa Barat Bpk H. Achmad Heryawan.

Pertengahan Oktober 2011 dilaksanakan Grand Opening Hotel Panghegar yang secara resmi Hotel Panghegar berubah nama menjadi Grand Royal Panghegar, peresmian dilakukan oleh Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Bpk Sapta Nirwandar disaksikan oleh Gubernur Jawa Barat Bpk Achmad Heryawan dan Walikota Bandung Bpk Dada Rosada. Sehingga Grand Royal

Panghegar menjelma menjadi sebuah *Mix-used Building* yang menggabungkan lima unsur *quality of Life* yaitu Hunian (*Apartment*), hotel, tempat konvensi, perkantoran dan restaurant serta fasilitas dan sarana olah raga.

1.3. Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menurut N. Abererombie, dkk. Bertujuan untuk memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa tidak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tidak memungkinkan untuk diukur secara tepat (Garna, 1999: 32), sedangkan menurut (Nasution, 1996: 5), penelitian kualitatif pada hakekatnya mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

Menurut Strauss dan Corbin (1997: 11-13), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan. Bogdan dan (Taylor, 1992: 21-22) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur

penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif menurut (Creswell, 2013: 4) merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Peneliti membangun gambaran yang kompleks dan holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan melakukan penelitian dalam setting alamiah. Dalam penelitian metode kualitatif, peneliti menjadi instrumen kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian.

Peneliti ilmu komunikasi dengan metode komunikasi, dalam analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistika, tetapi menggunakan rumus 5 W+1H (*Who, What When, Where, Why, How*). Selain *What* (data dan fakta yang dihasilkan dari penelitian), *How* (bagaimana proses data itu berlangsung), *who* (siapa saja yang menjadi informan kunci dalam penelitian), *where* (di mana sumber informasi penelitian itu bisa digali atau ditemukan), dan *when* (kapan sumber informasi itu bisa ditemukan), yang paling penting dicermati dalam analisis penelitian kualitatif adalah *why* (analisis lebih dalam atau penafsiran/interpretasi lebih ada apa si balik fakta dan hasil penelitian itu (Ardianto, 2010: 58-59).

1.3.1. Paradigma Penelitian Konstruktivis

Paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai, dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu yang secara khusus tentang realitas. Menurut Harmon dalam (Moleong, 2004: 49), paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Sedangkan Baker dalam (Moleong, 2004: 49) mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan yang membangun atau mendefinisikan batas-batas; dan menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil.

Paradigma merupakan perspektif riset yang digunakan peneliti yang berisi bagaimana peneliti melihat realita (*world views*), bagaimana mempelajari fenomena, cara-cara yang digunakan dalam penelitian dan cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan. Menurut (Mulyana, 2003: 9), paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dan sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa paradigma merupakan seperangkat konsep, keyakinan, asumsi, nilai, metode, atau aturan yang membentuk kerangka kerja pelaksanaan sebuah penelitian. Paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma Perspektif Konstruktivisme, yaitu teori sebagai pembelajaran yang bersifat generatif (tindakan menciptakan suatu makna dari yang dipelajari).

Agus Salim (2001:42) menyatakan, paradigma konstruktivisme (*constructivism paradigm*) memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* yang alamiah untuk memahami dan menafsirkan bagaimana pelaku sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme secara ontologis menyatakan realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental didasarkan kepada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik serta tergantung kepada pihak yang melakukannya. Atas dasar pandangan filosofis ini, hubungan epistemology antara pengamat dan obyek merupakan satu kesatuan subyektif dan merupakan perpaduan interaksi diantara keduanya (Agus Salim, 2001: 42).

Paradigma konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan antara subjek dengan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Paradigma konstruktivisme ini justru menganggap bahwa subjek (*komunikator/decoder*) sebagai faktor sentral yang berperan dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosial.

1.3.2. Metode Penelitian dengan Pendekatan Studi Kasus

Creswell mengemukakan beberapa karakteristik dari suatu studi kasus yaitu: (Creswell, 1988: 36)

1. Mengidentifikasi “kasus” untuk suatu studi.
2. Kasus tersebut merupakan sebuah “sistem yang terikat” oleh waktu dan tempat.
3. Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan datanya untuk memberikan gambaran secara terinci dan mendalam tentang respon dari suatu peristiwa.
4. Menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan “menghabiskan waktu” dalam menggambarkan konteks atau *setting* untuk suatu kasus.

Berdasarkan paparan di atas, dapat diungkapkan bahwa studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/beragam kasus” yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” dalam suatu konteks. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu. (Cresweel, 1988: 61)

1.3.2.1. Penentuan Sumber Data Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan *purposive sampling*. ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Menurut (Mantra, 2004: 121), *purposive sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.

Purposive sampling adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian”. Informan yang dipilih dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* didasarkan kepada beberapa aspek yaitu:

1. Informan adalah tamu yang menginap dan menggunakan jasa dari Hotel Grand Royal Panghegar Bandung dan karyawan Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.
2. Adanya kesediaan informan dalam menerima kehadiran peneliti

Kemampuan dan kemauan informan dalam memberikan informasi yang relevan dengan konteks penelitian.

1.3.2.2. Proses Pendekatan terhadap Informan

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak dengan Tamu Hotel, karyawan dan pimpinan hotel guna meminta izin dan kesediaannya untuk diteliti. Berdasarkan pendekatan struktural ini, peneliti mendapat nama-nama tamu hotel dan karyawan hotel yang mendapatkan pelayanan perhotelan dan melakukan kegiatan perhotelan yang akan dijadikan sebagai informan kunci. Selain itu juga peneliti diperkenankan mengikuti, mengamati dan merasakan proses kegiatan pelayanan di Grand Royal Panghegar Hotel Bandung.

2. Kedua, pendekatan personal (*rapport*), dimana peneliti berkenalan dengan para tamu hotel dan para karyawan hotel khususnya yang melakukan pelayanan langsung pada tamu.

1.3.3. Lokasi penelitian dan Waktu Penelitian

1.3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan kepada tamu dan karyawan hotel yang melaksanakan dan mendapatkan aktivitas pelayanan di Grand Royal Panghegar Hotel Bandung.

Alasan Grand Royal Panghegar Hotel Bandung sebagai fokus utama karena perkembangan bisnis jasa perhotelan yang semakin berkembang, persaingan semakin ketat terutama bagi usaha yang segmen pasarnya serupa. Perhatian khusus kepada tamu merupakan sesuatu yang sangat esensial sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas jasa perhotelan. Tamu akan selalu mencari, memlihinkan dan menggunakan keseluruhan jasa sebuah hotel apabila jasa hotel tersebut mampu memenuhi kebutuhan tamu. Dengan kata lain tamu akan merasa nyaman apabila kualitas layanan dan nilai yang dirasakan tamu sesuai atau melebihi harapan.

1.3.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 6 (enam) bulan yaitu dimulai dari Maret 2015 sampai dengan September 2015, seperti terlihat pada table berikut ini:

Tabel I. 2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun 2015					
		Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
1	Observasi Awal	X	X				
2	Penyusunan proposal Skripsi			X			
3	Bimbingan Proposal Skripsi				X	X	
4	Seminar Proposal Skripsi					X	
5	Perbaikan Proposal Skripsi					X	
6	Pelaksanaan Penelitian					X	X
7	Analisis Data					X	
8	Penulisan Laporan						X
9	Konsultasi					X	X
10	Seminar Draft Skripsi						X
11	Sidang Skripsi						X
12	Perbaikan Skripsi						X

1.3.4. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan merupakan teknik yang berkaitan dengan alat-alat atau instrument sarana untuk memperoleh data. (Sugiyono, 2007: 222) mengungkapkan bahwa dalam penelitian kualitatif pada awalnya dimana permasalahan belum jelas dan pasti maka yang menjadi instrumen adalah peneliti sendiri. Tetapi masalah yang akan dipelajari jelas, maka dapat dikembangkan secara instrument. Hal ini mengandung makna bahwa dalam penelitian kualitatif yang paling utama adalah peneliti sendiri. Pendekatan kualitatif menekankan kepada peneliti sebagai instrument utama, karena peneliti inilah yang dapat melaksanakan pengamatan langsung dalam pengumpulan data penelitian.

1.3.5. Teknik Analisis Data

Analisis dan kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) yang dikutip (Moleong, 2005: 248) merupakan upaya “mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap-tahap berikut:

Tahap I : Mentranskripsikan Data

Pada tahap ini dilakukan pengalihan data rekaman kedalam bentuk skripsi dan menerjemahkan hasil tramskripsi. Dalam hal ini peneliti dibantu oleh

Tahap II : Kategorisasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian melakukan kategorisasi data sekunder dan data lapangan. Selanjutnya menghubungkan sekumpulan data dengan tujuan mendapatkan makna yang relevan.

Tahap III : Verifikasi

Pada tahap ini data dicek kembali untuk mendapatkan akurasi dan validitas data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sejumlah data, terutama data yang berhubungan dengan gambaran umum masyarakat Islam Jawa, dan ungkapan-ungkapan dalam bahasa setempat diverivikasi secara cermat.

Tahap IV : Interpretasi dan Deskripsi

Pada tahap ini data yang telah diverifikasi diinterpretasikan dan dideskripsikan. Peneliti berusaha mengkoneksikan sejumlah data untuk mendapatkan makna dari hubungan data tersebut. Peneliti menetapkan pola dan menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori data.

1.3.6. Validitas dan Otentisitas Data

Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data triangulasi metode. Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

Sedangkan triangulasi metode dilakukan untuk mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data dengan teknik observasi berperan serta. Penggunaan teori aplikatif juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori pertukaran sosial juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam dengan unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah kegiatan pelayanan yang diberikan oleh para petugas hotel terutama dalam bidang komunikasi antara yang

dalam tujuannya dalam menyamakan persepsi atau terciptanya suatu makna bersama dalam rangka menjawab permasalahan yang terjadi di Grand Royal Panghegar Hotel Bandung.