

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak yang lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggerakkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari manusia tentunya tidak lepas dari kegiatannya untuk bersosialisai dengan orang lain dan untuk bersosialisasi itulah manusia memerlukan komunikasi sehingga timbul interaksi dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Peristiwa komunikasi merupakan sesuatu yang unik, karena uniknya maka hampir dapat dipastikan bahwa berkomunikasi terdapat setiap aspek

kehidupan manusia. Karena komunikasi, dibutuhkan rambu-rambu untuk membantu mempermudah dalam memahaminya sehingga dapat membedakan kekhususan peristiwa komunikasi dari peristiwa lainnya.

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 juga 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 seperti industri 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 bisaa. 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.

Dewasa ini kita dapat melihat banyaknya pembangunan hotel di berbagai kota di Indonesia. Hal ini tidak lepas karena permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan akan hotel yang nyaman dan representatif. Mungkin fungsi hotel bagi kebanyakan orang dianggap kurang penting, namun bagi mereka yang memiliki bisnis yang padat yang mengharuskan mereka pergi dari satu kota ke kota lain untuk berbisnis hal ini tentu saja sangat penting, karena mereka membutuhkan tempat istirahat yang nyaman sebelum menjalankan bisnisnya. 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 *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 yang baik 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 meraka 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.

Resepsionis sangat penting karena ia merupakan cerminan suatu hotel karenanya citra hotel akan banyak berpengaruh padanya. Dengan demikian, karyawan yang ditunjuk oleh hotel haruslah yang profesional dan berkepribadian baik, jika tamu dalam kunjungan pertamanya ke suatu hotel mendapatkan citra kurang baik, maka hal ini akan berpengaruh buruk kepada kunjungan tamu tersebut di masa yang akan datang.

Resepsionislah yang pertama kali memberikan kesan pertama pada tamu yang baru saja tiba di hotel. Sesuai dengan pekerjaannya yang secara langsung memberikan pelayanan kepada setiap tamu yang tiba di hotel. Karena resepsionis hotel lebih banyak berkomunikasi dengan tamu dibandingkan manajemen hotel, maka peranan resepsionis hotel terhadap tamu sangat menonjol.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi tamunya. Setelah tamu merasa puas dengan jasa yang diterimanya, tamu akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila tamu benar-benar puas maka mereka akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jasa ditempat yang sama. Kepuasan tamu akan terpengaruh apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada tamu sesuai dengan apa yang dipresepsikan tamu. Berbagai faktor seperti : subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (tamu maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda

dengan yang dipresepsikan oleh tamu. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika tamu merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut.

Saat ini ada banyak hotel berbintang di Kota Bandung baik yang merupakan hotel *local* 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, Mercure Hotel dan Hyatt Regency. Itulah beberapa contoh hotel *international* di Kota Bandung dan ini beberapa hotel *local* di Kota Bandung The Trans Luxury Hotel, The Papandayan Hotel, Grand Preanger, Savoy Homan dan Grand Royal Panghegar Bandung.

Grand Royal Panghegar Hotel Bandung merupakan salah satu hotel berbintang yang ada di Kota Bandung, tidak lagi sebagai institusi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perhotelan yang hanya sekedar menerima tamu untuk menginap, tetapi mereka juga menyediakan fasilitas pendukung pelayanan jasanya. Fasilitas sendiri adalah segala hal yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan, dinikmati oleh tamu selama tinggal di hotel. Dalam menjalankan bisnisnya, pihak Grand Royal Panghegar Hotel harus berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan tamu, termasuk memahami perilaku tamu. Menyadari hal tersebut diatas, tampak betapa

pentingnya untuk pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Pihak Grand Royal Panghegar Hotel sendiri tentu mempunyai strategi pemasaran yang sangat baik sehingga sampai saat ini masih banyak tamu *local* 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 strategi, 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 *realibility*, 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 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 tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan maka pelanggan akan tetap merasa tidak

puas.

Ada beberapa masalah yang sering dihadapi oleh resepsionis dalam melayani tamu seperti berikut :

1. Pada saat tamu datang untuk *check-in*, data reservasi tidak ada padahal tamu merasa sudah membuat reservasi.
2. Pada saat tamu datang untuk *check-in*, kamar masih belum siap.
3. Tamu tidak tahu apa saja fasilitas yang didapat.

1.1.1. Fokus Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan komunikasi pelayanan resepsionis dalam membentuk loyalitas tamu di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

“BAGAIMANA KEGIATAN KOMUNIKASI PELAYANAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS TAMU?” (Studi Kasus di Bagian Resepsionis Hotel Grand Royal Panghegar Bandung).

1.1.2. Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimanakah bentuk komunikasi pelayanan resepsionis untuk membentuk loyalitas tamu?

2. Bagaimanakah jenis komunikasi pelayanan resepsionis untuk membentuk loyalitas tamu?
3. Bagaimanakah proses komunikasi pelayanan resepsionis untuk membentuk loyalitas tamu?

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 **KEGIATAN KOMUNIKASI PELAYANAN RESEPSIONIS DALAM MEMBENTUK LOYALITAS TAMU** (Studi Kasus di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung).

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 bentuk komunikasi pelayanan resepsionis dalam membentuk loyalitas tamu.
2. Untuk mengetahui jenis komunikasi pelayanan resepsionis dalam membentuk loyalitas tamu.
3. Untuk mengetahui proses komunikasi pelayanan resepsionis dalam membentuk loyalitas tamu.

1.1.4. Jenis Studi

Menurut Cozby (dalam Elvinaro, 2010: 65) sebuah studi kasus (case study) memberikan deskripsi tentang:

1. Individu. Individu ini biasanya adalah orang tapi bias juga sebuah tempat, perusahaan, sekolah dan lingkungan sekitar.
2. Sebuah studi *observasi naturalistic* kadang juga disebut dengan studi kasus.

Sedangkan menurut Dun (dalam Elvinaro, 2010: 65) studi kasus memberikan deskripsi tentang:

1. Suatu lembaga atau sejumlah lembaga dianalisis secara mendalam dengan melakukan pengamatan.
2. Setiap kelompok diteliti dilaporkan serta adanya permainan peran, yang mana para responden diminta memainkan peran yang berbeda satu sama lain
3. Pendekatan studi kasus digunakan secara langsung dalam penelitian legal dan banyak dilakukan secara klinis.

Banyak pula pendekatan menggunakan penelitian kualitatif sebagai akar dalam penelitian ilmu sosial. Langkah-langkah dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Melakukan analisis mendalam mengenai kasus dan situasi yang berkenan dengan fokus penelitian.
2. Berusaha memahami sudut pandang orang-orang yang melakukan aktivitas dalam kasus tersebut.

3. Mencatat berbagai aspek hubungan komunikasi dan pengalaman

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 komunikasi pelayanan resepsionis”. Selain itu, lewat penelitian itu 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 komunikasi pelayanan resepsionis di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung dengan menggunakan studi kasus. 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 antarpribadi.

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 resepsionis, peneliti ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran pengembangan ilmu komunikasi, melakukan komunikasi antarpribadi 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

Bahasan tentang Kegiatan Komunikasi Pelayanan Resepsionis memang belum pernah ditemukan oleh peneliti mengingat penelitian ini original. Peneliti yang pertama tentang Strategi Komunikasi Customer Relation Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo (Studi Pendekatan Kualitatif). Penelitian ini bertujuan bahwa pihak Novotel Solo perlu mempertimbangkan bahwa tamu tidak hanya memperoleh pelayanan melalui media konvensional.

Peneliti kedua tentang Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Tamu Pada Grand Royal Panghegar Hotel Bandung Solo (Studi Pendekatan Kualitatif). Penelitian ini bertujuan menjelaskan kualitas jasa merupakan faktor pendukung utama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Untuk itu pihak 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.

Peneliti ketiga tentang Analisis Penilaian Tamu Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Hotel Graha Cakra Malang (Studi Pendekatan Kualitatif). Pihak hotel perlu mengevaluasi terhadap penerapan kualitas pelayanan *Tangible, Realibel, Responsivenes, Assurance, Emphaty* yang sudah diberikan perusahaan terhadap tamu. Karena kualitas pelayanan sangat penting terhadap kelangsungan perusahaan, apabila tamu merasa puas mereka akan mengunjungi lagi hotel tersebut dan bahkan akan memberitahukan kepada orang lain.

Peneliti keempat tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta (Studi Pendekatan Kualitatif). Pihak management perlu meningkatkan komitmen stafnya untuk senantiasa menciptakan pelayanan yang berkualitas diawali dari bagian customer service sebagai bagian yang pertama kali berinteraksi dengan pelanggan guna menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Dari peneliti kelima tentang Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, PT. Kaha Event Management perlu

meningkatkan kerjasama tim agar menjadi tim yang solid dan tercipta hubungan dinamis serta kekeluargaan yang baik. Sebaiknya strategi komunikasi lebih terstruktur sehingga memudahkan perusahaan dalam perencanaan berikutnya.

Tabel 1.1. Matrik Penelitian Terdahulu

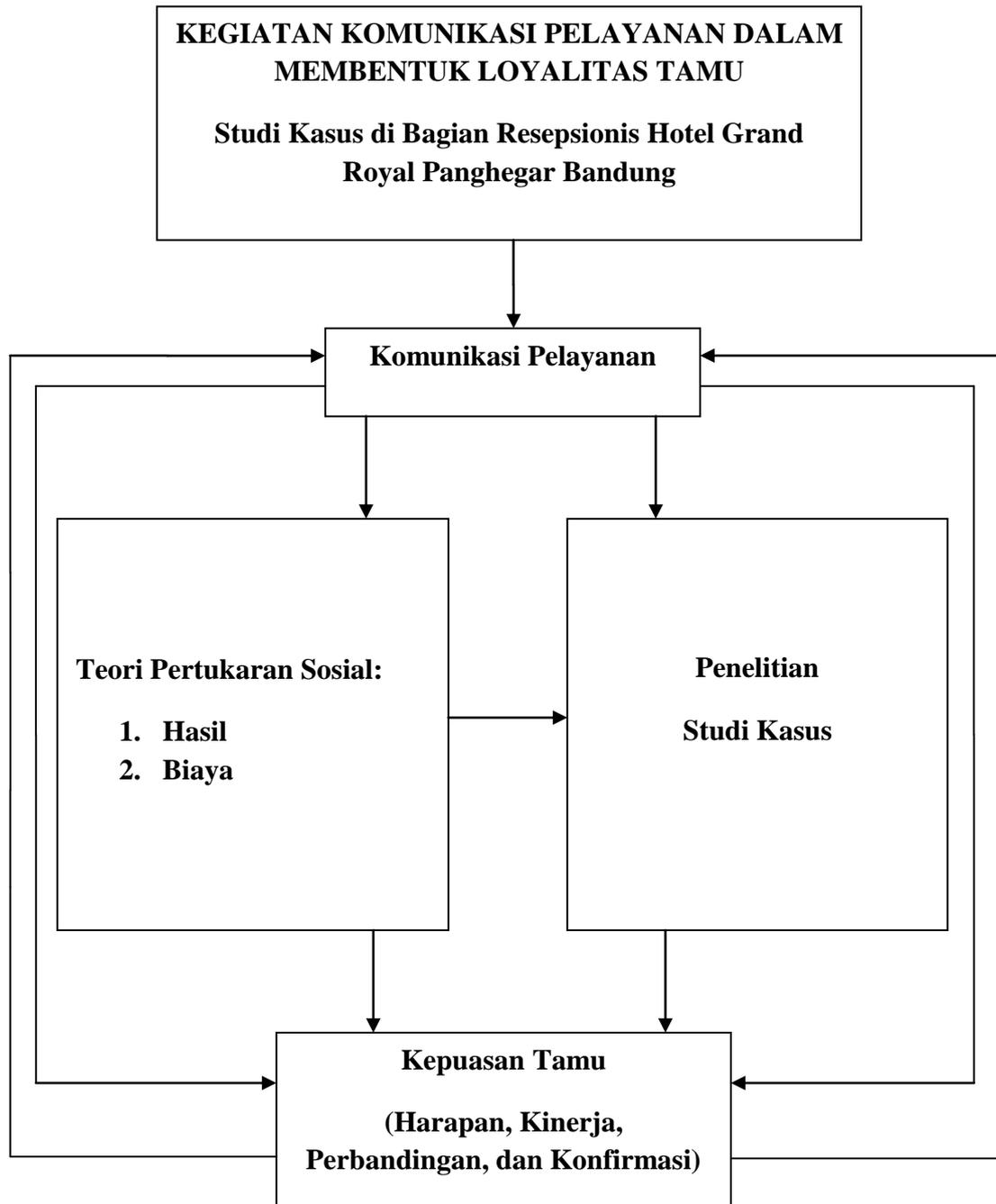
No	Peneliti	Judul Penelitian Skripsi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sari A. Andhita, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret (2009)	Skripsi : Startegi Komunikasi Customer Relation Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo.	Penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif .	Hasil penelitian dalam memberikan pelayanan, Novotel Solo perlu mempertimbangkan bahwa tamu tidak hanya memperoleh pelayanan melalui media konvensional. Melihat website Novotel Solo yang ada relatif minim menyediakan sarana informasi bagi tamunya. Harapannya website yang ada mampu menjadi sarana pengembangan pelayanan Novotel Solo. Salah satunya adalah penyediaan layanan tamu yang memungkinkan untuk melakukan reservasi secara online. Sistem tersebut bisa menggabungkan konsep customer relationship management (CRM), reservasi, business intelligence, dan revenue management system secara terpadu.
2	Amaliani Sophia, Program	Skripsi : Pengaruh Kualitas Jasa	Penelitian yang digunakan	Kualitas jasa merupakan faktor pendukung utama bagi perusahaan yang bergerak di

	Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama Bandung (2006)	Terhadap Loyalitas Tamu Pada Grand Royal Panghegar Hotel Bandung.	n pendekatan kualitatif .	bidang jasa. Untuk itu pihak 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, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malang (2007)	Skripsi : Analisis Penilaian Tamu Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Hotel Graha Cakra Malang.	Penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif .	Dari hasil penelitian seiring berkembangnya jaman dan menjamurnya hotel-hotel berbintang di Malang, maka diperlukan evaluasi terhadap penerapan kualitas pelayanan <i>Tangible, Realibel, Responsivenes, Assurance, Emphaty</i> yang sudah diberikan perusahaan terhadap tamu karena Hotel Graha Cakra berproses menjadi hotel bintang empat. Karena kualitas pelayanan sangat penting terhadap kelangsungan perusahaan, apabila tamu merasa puas mereka akan mengunjungi lagi hotel tersebut dan bahkan akan memberitahukan kepada orang lain.
4	Nova Rina Nur Latifah, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Sunan	Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa	Penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif .	Dari hasil penelitian kualitas pelayanan customer service pada Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta, management perlu meningkatkan komitmen stafnya untuk senantiasa menciptakan pelayanan yang berkualitas diawali dari bagian customer service sebagai bagian yang pertama kali

	Kalijaga Yogyakarta (2010)	Telkom Kandatel Yogyakarta.		berinteraksi dengan pelanggan.
5	Pambayun Menur Seta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Skripsi : Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management Dalam Mempertahan kan Loyalitas Pelanggan	Penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif .	Hasil penelitian dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, PT. Kaha Event Management perlu meningkatkan kerjasama tim agar menjadi tim yang solid dan tercipta hubungan dinamis serta kekeluargaan yang baik. Sebaiknya strategi komunikasi lebih terstruktur sehingga memudahkan perusahaan dalam perencanaan berikutnya.

1.2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1. Skema Kerangka Pemikiran



1.2.3. Landasan Teoritis

1.2.3.1. Teori Pertukaran Sosial Thibaut dan Kelley

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas berarti tingkatan baik atau buruk sesuatu. Dengan begitu, jika kualitas dinilai dalam perspektif *Social Exchange Theory* maka kualitas bersifat mengevaluasi sikap dan perilaku seseorang. Evaluasi tersebut untuk menilai baik atau buruk komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh seseorang kepada seorang yang lain (West & Turner, 2008; 221).

Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa dorongan utama dalam hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat. Definisi kepuasan relasi berdasarkan perspektif teori pertukaran sosial adalah keadaan dimana seseorang menerima kembalian yang sesuai dengan pengeluaran mereka (West & Turner 2008: 217). Artinya adalah keadaan dimana seseorang mendapatkan *reward* yang sesuai dengan harapan mereka ketika mereka telah melakukan banyak pengeluaran (*cost*), dalam hal ini adalah dalam dunia pekerjaan.

Social Exchange Theory merupakan suatu teori yang menilai kepuasan dari kepentingan dua orang yang terlibat. Evaluasi dari bentuk hubungan ini adalah ketika orang menghitung nilai hubungan mereka dan membuat keputusan apakah akan pergi atau tetap tinggal. Teoritikus Thiabaut dan Kelley yang mencetuskan teori interpedensi di dalam buku Pengantar Teori Komunikasi, memberikan penjelasan mengenai bagaimana seseorang mengevaluasi hubungan mereka sehubungan dengan apakah mereka akan tetap tinggal di dalam hubungan

atau pergi meninggalkan. Thiabaut dan Kelley mengklaim bahwa evaluasi ini didasari pada dual tipe perbandingan, salah satunya adalah level perbandingan. Level perbandingan adalah standar yang mewakili perasaan seseorang mengenai apa yang mereka harus terima dalam hal penghargaan dan pengorbanan dari sebuah hubungan. Jadi, perasaan yang subjektif mengenai apa yang harus ia berikan dan dapatkan sebagai balasannya (West & Turner, 2008: 221).

Thiabaut dan Kelley dalam buku *Introducing Communication Theory* (2008: 218) mendasari teori pertukaran social pada dua konseptualisasi yakni berfokus pada sifat dasar individu-individu dan mendeskripsikan hubungan antara dua orang. Teori pertukaran social merupakan dorongan utama seseorang dalam melakukan hubungan interpersonal.

Di dalam teori komunikasi interpersonal, pengembangan suatu hubungan dikarenakan seseorang memaksimalkan kesenangan dan meminimalkan penderitaan, mendapat pengetahuan diri, mendapatkan rangsangan dan mengurangi kesepian. Kemudian factor seseorang yang menyebabkan melakukan perusak hubungan dikarenakan oleh perubahan sifat hubungan, adanya harapan yang tak terpenuhi, ketidak bahagiaan dalam pekerjaan dan lain sebagainya (De Vito, 1997: 245-250). Teori komunikasi interpersonal dalam hal pengembangan dan perusakan hubungan tersebut sama seperti yang diungkapkan dalam teori pertukaran social. Teori pertukaran social merupakan hubungan anatar dua orang dengan mempertimbangkan aspek ekonomi di dalamnya, artinya bahwa hubungan akan berlanjut jika seseorang tersebut mendapatkan apa yang mereka harapkan

atau jika dikatakan dalam konsep komunikasi interpersonal, mereka atau keduanya mau melakukan mengembangkan hubungan.

Teori Pertukaran Sosial didasari pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang didapatkan dengan meneruskan hubungan itu. Pengorbanan (*cost*) adalah elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negative bagi seseorang. Contohnya rasa tertekan dan tegang. Penghargaan (*reward*) adalah elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif. Contohnya saling pengertian dan memahami. Para teoritikus Pertukaran Sosial berpendapat bahwa semua orang menilai hubungan mereka dengan melihat pengorbanan dan penghargaan. Semua hubungan membutuhkan waktu dan partisipasinya (West & Turner, 2008:216).

Sudut pandang pertukaran social berpendapat bahwa orang menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangi pengorbanan dari penghargaan yang diterima (West & Turner, 2008:216).

1.2.3.2. Teori Pengelolaan Makna Barnett Peace dan Vernon Cronen

Manajemen makna terkoordinasi secara umum merujuk pada bagaimana individu-individu menetapkan aturan untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna, dan bagaimana aturan-aturan terjalin dalam sebuah percakapan di mana makna senantiasa dikoordinasikan. Dalam hal ini, teori manajemen makna terkoordinasi menggambarkan manusia sebagai actor yang berusaha untuk

mencapai koordinasi dengan mengelola cara-cara pesan dimaknai (Cronen, Pearce & Harris; 1982)

Hidup ini diibaratkan sebagai “teater tanpa sutradara”. Manusia di dalam teater (hidup) tersebut berperan sebagai aktor-aktor yang mengikuti semacam perilaku dramatis. Drama yang dimainkan adalah realitas hidup mereka. Sehingga, manusia dalam hidupnya secara tidak sadar seakan-akan menyutradarai hidupnya sendiri bagai sebuah teater disamping mereka menjadi aktor utama dalam hidupnya tersebut. Dan kemudian mereka memaknai drama yang dimainkan tersebut dengan mengkoordinasikan makna yang dimiliki masing-masing individu menjadi makna yang sama merujuk pada naskah drama yang dimainkan.

Koordinasi (coordination) ada ketika dua orang berusaha untuk mengartikan pesan-pesan yang berurutan dalam percakapan mereka. Hasil yang mungkin dalam perbincangan ada tiga, yaitu: mencapai koordinasi, tidak mencapai koordinasi, atau mencapai koordinasi pada tingkat tertentu (Philipsen, 1995). Dari ketiga hasil tersebut yang paling mungkin adalah mencapai koordinasi pada tingkat tertentu karena sulit untuk mencapai koordinasi yang sempurna dan menyeluruh.

Koordinasi dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk moralitas dan ketersediaan sumber daya. Moralitas harus dianggap sebagai sesuatu yang lebih penting dan lebih tinggi. Hal ini didasari bahwa setiap orang membawa berbagai tingkat moral kedalam percakapan. Selain moralitas, koordinasi juga dipengaruhi sumberdaya (resources), mereka merujuk pada cerita, gambar, simbol, dan institusi yang digunakan orang untuk memaknai dunia mereka (Pearce, 1989)

Salah satu cara yang digunakan individu untuk mengelola dan mengkoordinasikan makna adalah melalui penggunaan aturan. Ada dua tipe aturan: pertama, aturan konstitutif yang merujuk pada bagaimana perilaku harus diinterpretasikan dalam suatu konteks. Aturan ini memberitahukan kita makna dari suatu perilaku tertentu. Sedangkan yang kedua, aturan regulative yang merujuk pada urutan yang dilakukan seseorang, dan menyampaikan apa yang akan terjadi selanjutnya dalam sebuah percakapan. Aturan ini memberikan tuntunan kepada orang untuk berperilaku. Suatu ketika ada batasan antara aturan konstitutif dan regulatif selama digunakan dalam proses percakapan, apabila terjadi perseteruan akan timbul pola berulang yang tidak diinginkan (*unwanted repetitive patterns*), atau konflik yang berulang dan tidak diinginkan yang terjadi dalam sebuah hubungan.

1.2.3.3. Teori Strategi Kesopanan Penelope Brown dan Stephen Levinson

Teori konstruktivisme telah menunjukkan kepada kita bahwa orang sering kali mencoba untuk mencapai lebih dari satu tujuan dalam satu kali tindakan, dan kesopanan (*politeness*), yaitu tindakan untuk melindungi muka atau wajah orang lain, kerap menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai (*..., and politeness, or protecting the face of the other person, is often one of the goals we aim to achieve*). Studi yang terkenal dalam tradisi sosiopsikologi yang secara khusus mendalami masalah kesopanan dan perlindungan muka atau wajah orang ini dilakukan oleh Penelope Brown dan Stephen Levinson. Teori ini menyatakan

bahwa dalam kehidupan sehari-hari kita merancang pesan yang dapat melindungi muka sekaligus mencapai tujuan lainnya. (Morissan, 2013: 170)

Latar budaya berbeda menghasilkan tingkat kesopanan yang berbeda, namun pada dasarnya setiap orang ingin dihargai dan terlindung dari rasa malu, yang diistilahkan sebagai *face needs*. Brown dan Levinson percaya bahwa kesopanan sering kali merupakan tujuan karena kesopanan merupakan nilai universal secara kultural. Setiap kebudayaan memiliki derajat yang berbeda dalam hal kebutuhan terhadap kesopanan dan juga cara-cara yang berbeda untuk menjadi sopan, tetapi semua orang memiliki kebutuhan untuk dihargai dan dilindungi. Brown dan Levinson menyebut kebutuhan ini sebagai *face needs* atau “kebutuhan muka”. Mereka juga mengemukakan beberapa konsep mengenai wajah sebagai berikut:

- a. Wajah positif (*positive face*) adalah keinginan untuk dihargai dan disetujui, disukai, dan dihormati. “Kesopanan positif” (*positive politeness*) dirancang untuk memenuhi hasrat seseorang untuk dapat memiliki wajah positif. Menunjukkan perhatian, memberikan pujian dan menunjukkan penghormatan merupakan beberapa contoh kesopanan positif.
- b. Wajah negatif (*negative face*) adalah keinginan untuk bebas dari permintaan bantuan orang lain atau intervensi orang lain, dan “kesopanan negatif” (*negative politeness*) dirancang untuk melindungi orang lain ketika kebutuhan wajah negatif terancam.

Meminta maaf dan mengakui bahwa tindakan kita mungkin kurang menyenangkan bagi lawan bicara sebelum kita meminta bantuan kepadanya adalah contoh wajah negatif. Misalnya: “Selamat malam pak, mohon maaf kedatangan saya mengganggu istirahat bapak.” (Morissan, 2013: 171). Kesopanan menjadi lebih penting ketika kita harus mengancam wajah orang lain. Hal ini sering kali terjadi dalam hubungan kita dengan orang lain. Kita melakukan tindakan yang disebut “tindakan mengancam wajah” atau *face-threatening acts* (FTA) ketika kita, karena perbuatan yang kita lakukan, ternyata gagal atau tidak berhasil memenuhi kebutuhan wajah positif atau negatif. FTA pada dasarnya adalah normal dan bukanlah masalah, namun harus ditangani sedemikian rupa untuk mengurangi potensi masalah yang muncul. Ada banyak cara untuk menangani FTA, dan kita tidak memiliki cara yang selalu sama dalam menanganinya. (Morissan, 2013: 171-172). Kini, bagaimanakah caranya kita menyampaikan FTA? Serta bentuk-bentuk kesopanan seperti apa yang akan kita gunakan. Dalam hal ini kesopanan yang kita gunakan akan bergantung pada sejumlah hal. Terdapat lima pendekatan yang dapat kita gunakan ketika suatu FTA akan dilakukan antara lain:

1. Menyampaikan FTA secara apa adanya dan langsung tanpa perlu basa-basi.
2. Menyampaikan FTA disertai dengan kesopanan positif.
3. Menyampaikan FTA disertai dengan kesopanan negatif
4. Menyampaikan FTA secara tidak langsung atau *off-the-record*
5. Tidak menyampaikan FTA sama sekali. (Morissan, 2013: 172)

Menurut Brown dan Levinson (Morissan, 2013: 173-174) yang mana dari strategi tersebut yang kita pilih bergantung pada suatu rumusan sederhana yaitu:

$$W_x = D(S,H) + P(H,S) + R_x$$

Rumus ini menyatakan bahwa upaya yang harus dilakukan seseorang untuk menjadi sopan bergantung pada jarak sosial atau *social distance* (D) antara pembicara atau *speaker* (S), dan lawan bicaranya yaitu orang yang mendengarkan atau *hearer* (H), ditambah dengan kekuasaan atau *power* (P) yang dimiliki H atas S, ditambah dengan risiko menyakiti orang lain.

1.2.4. Landasan Koseptual

1.2.4.1. Tinjauan Umum Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan setiap makhluk hidup terutama manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya. Sudah kodratnya manusia merupakan makhluk sosial yang akan selalu membutuhkan bantuan dan pertolongan orang lain, yang artinya manusia tidak mungkin hidup sendiri. Oleh karena itu, sebagai seorang manusia kita pasti akan selalu berkomunikasi dengan makhluk sekitar sebagai syarat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dan dalam bahasa latin berasal dari kata *Communis* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. (Effendy, 1993: 28). Sedangkan menurut Deddy Mulyana, kata *komunikasi* atau *communication*

dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan”. (Mulyana, 2005: 41-42)

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas merujuk pada sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut. (Mulyana, 2005: 42). Komponen-komponen dalam komunikasi adalah komunikator (orang yang menyampaikan pesan), pesan (pernyataan yang didukung oleh lambang), komunikan (orang yang menerima pesan), media (sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya). (Effendy, 1933: 6)

Laswell memberikan definisi bahwa Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa?, mengatakan apa?, kepada siapa?, dan dengan akibat atau hasil apa atau *who, say what, in which channel, to whom, and with what effect*. (Laswell dalam Sendjaja, 2004: 11). Carl I. Hovland memberikan definisi bahwa Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Hovland dalam Sendjaja, 2004: 11)

Dalam proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar, maka berdasarkan situasi komunikan tersebut, Onong Uchjana Effendy (1993:53) mengklasifikasikan bentuk-bentuk komunikasi ke dalam:

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*) :
 - a. Komunikasi intrapribadi
 - b. Komunikasi antarpribadi
2. Komunikasi kelompok (*group communication*)
 - a. Komunikasi kelompok kecil
 - b. Komunikasi kelompok besar
3. Komunikasi massa (*mass communication*)
 - a. Komunikasi media massa cetak/pers
 - b. Komunikasi media massa elektronik. (Effendy, 1993: 53)

1.2.4.2. Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Pelayanan

Kegiatan pelayanan adalah kegiatan sadar yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang terbaik. Melayani adalah kesediaan seseorang untuk memberikan pada orang lain. Kesediaan memberi haruslah muncul dari sebuah kesadaran dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Agar seseorang mau melakukan secara sadar dan ikhlas dalam melakukan sesuatu haruslah bermula dari cara pandang seseorang terhadap dirinya dan orang lain. Sementara itu dalam kegiatan pelayanan yang selama ini diberikan oleh para petugas pelayanan publik di instansi pemerintahan, budaya melayani masihlah sangat langka. Mereka beranggapan bahwa melayani merupakan sikap yang cenderung merendahkan diri sendiri karena mereka memahami selama ini bahwa pemerintah adalah penguasa dan masyarakatlah yang membutuhkan kehadiran penguasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Cara pandang seperti ini tentunya sangat bertolak belakang dengan perkembangan akhir-akhir ini yang lebih memberikan ruang yang sangat terbuka bagi publik atau masyarakat sebagai customer yang seharusnya dihargai dan muliakan dalam kegiatan pelayanan.

Untuk itu perubahan perilaku petugas merupakan sebuah keharusan yang harus dilakukan dan hal itu tentunya harus bermula dari cara pandang mereka dan mindset mereka terhadap kegiatan pelayanan itu sendiri. Seiring keterbukaan, dengan mondial perkembangan dan jaman yang maka ini mengarahkan paradigma lebih pada lama demokratis, selama penyelenggaraan pemerintahan yang mengandalkan kewenangan dan cenderung mengabaikan kualitas dan kuantitas

pelayanan, sudah selayaknya ditinggalkan. Bahkan Carlzon menamakan abad sekarang sebagai “Abad Pelanggan”, abad dimana para pengguna jasa diposisikan pada tempat yang terhormat (Wasistiono; 2003:42). Untuk itu paradigma baru yang lebih memberi tempat terhormat bagi masyarakat (publik pelanggan) sebagai tamu sudah saatnya dikembangkan secara meluas.

Paradigma inilah yang harusnya menjadi dasar kerja bagi para aparatur pemerintahan dalam mewujudkan salah satu tugas pokoknya sebagai pelayan masyarakat (Public Servant). Pelayanan publik adalah segala kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan hak dasar setiap warga negara dan penduduk atas suatu barang, jasa, dan atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan yang terkait dengan kepentingan publik. Dalam perkembangan terakhir di Indonesia, perhatian pemerintah terhadap pelaksanaan pelayanan publik telah mulai mengemuka. Bahkan pemerintah pusat berkomitmen untuk memperbaiki citra pemerintahan melalui pelaksanaan pelayanan publik oleh setiap unsur pemerintahan melalui program kompetisi pelaksanaan pelayanan publik bagi pemerintah daerah yang diadakan pada setiap tahunnya. Untuk itu langkah awal adalah dengan mempersiapkan kerjanya seluruh aparaturnya untuk dapat yaitu merubah melalui paradigma menjadi berparadigma pelayanan perubahan mindset atau pola pikir para birokrat yang selama ini bersikap dan berperilaku sebagai penguasa, mengarah kepada terbentuknya sikap dan perilaku birokrat sebagai pelayan atau hamba masyarakat (public service).

Perubahan midset merupakan salah satu langkah awal untuk mengembangkan diri para karyawannya agar dapat melayani dengan lebih baik.

Perubahan mindset ini diperlukan bagi setiap aparat pemerintah karena hal ini merupakan langkah awal bagi pelaksanaan pelayanan publik yang lebih baik. Hal ini mengingat kegiatan pelayanan adalah kegiatan sadar yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang terbaik. Kegiatan pelayanan merupakan salah satu indikator maju tidaknya suatu negara hal ini karena dapat menunjukkan tingkat kesejahteraan masyarakatnya. Dalam kegiatan pelayanan maka yang menjadi perhatian utamanya adalah tingkat perhatiannya yang tinggi terhadap kebutuhan tamu atau pelanggan dan mampu menjadikan mereka terpuaskan oleh layanan yang diberikan sehingga akan melahirkan loyalitas dari para pelanggan terhadap organisasi pelayanan tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan atas layanan yang diterimanya. Agar tercipta kepuasan maka perhatian terhadap pelayanan yang berkualitas menjadi sebuah langkah yang harus diambil oleh setiap aparat pemerintah. Untuk itu diperlukan perubahan paradigma dari pengelolaan tata pemerintahan yang pada mulanya lebih menekankan pada aspek kewenangan menuju paradigma pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik atau prima. Karena terdapat sebuah ungkapan yang menyatakan bahwa *No service, no business*, yaitu bahwa tidak mungkin masyarakat yang merupakan pelangga utama pemerintah akan melakukan transaksi berupa kegiatan pemenuhan beragam kebutuhan mereka apabila pihak pemberi pelayanan yaitu pemerintah tidak memberikan pelayanan yang terbaik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Carlzon bahwa abad sekarang

adalah “Abad Pelanggan”, yaitu abad dimana para pengguna jasa diposisikan pada tempat yang terhormat.

Pelayanan publik yang prima merupakan tanda dari kesadaran baru dari pemerintah atas tanggung jawab utama dalam mengelola pemerintahan dan memenuhi segala kebutuhan masyarakat. Agar pelayanan yang diberikan aparatur pemerintah dapat lebih memuaskan masyarakat, maka perlu perubahan mindset dari seluruh aparatur pelaksana pelayanan publik sebagai langkah awal dalam memberikan pelayanan yang prima tersebut. Perubahan mindset akan mendorong setiap petugas layanan memahami dengan benar dan memiliki motivasi yang tulus dalam memberikan pelayanan. Karena pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan dengan penuh kesadaran serta niat yang mulia untuk membantu orang lain dan memberikan yang terbaik pada orang lain sebagai bagian upaya untuk menjadikan dirinya dan lembaga yang dikelolanya menjadi positif di mata masyarakat yang dilayani sehingga melahirkan kepuasan. Nilai kepuasan dari customer inilah yang menjadi tujuan utama dari setiap pelayanan yang diberikan. Serta dengan perubahan mindset akan lahir sebuah ketulusan dalam pelayanan dan menjadikan aktivitas tersebut sebagai bagian dari ibadah.

Salah satu aspek yang penting dalam pelaksanaan pelayanan publik adalah kemampuan seorang petugas layanan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi adalah hal yang paling lumrah dilakukan dalam orang memberikan layanan. Nilai baik tidaknya sebuah layanan sering kali dilihat dari bagaimana cara petugas pemberi layanan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk keterampilan komunikasi ini haruslah dimiliki dan dikuasai

dengan baik oleh setiap petugas pemberi layanan. Berkomunikasi adalah sebuah cara yang dilakukan manusia untuk mengungkapkan ide, mengekspresikan perasaan dan mencitrakan diri. Cara seseorang berkomunikasi akan menjelaskan tentang bagaimana dia mempersepsi dirinya dan orang lain. Dalam pelaksanaan pelayanan publik, keterampilan berkomunikasi menjadi salah satu aspek penting yang akan mempengaruhi bagaimana efektifitas pelayanan publik yang diberikan serta akan menentukan dan bagaimana mencitrakan masyarakat organisasi sebagai pemberi pelanggan layanan. dalam Untuk merespon berkomunikasi haruslah mampu menempatkan manusia pada posisi yang terhormat sebagaimana pula pelayanan publik adalah sebuah ikhtiar untuk memanusiakan manusia (humanization).

Salah satu tujuan berkomunikasi adalah mempengaruhi orang lain. Dalam mempengaruhi orang lain maka langkah yang paling tepat adalah dengan menggunakan cara yang paling disukai dan diminati oleh orang lain tersebut. Maka langkah yang harus dilakukan adalah dengan masuk ke dunia mereka dan itulah yang disebut dengan empati. Sikap ini merupakan wujud kepedulian pada orang lain. kegiatan pelayanan adalah suatu aktifitas untuk lebih peduli (care) pada setiap orang yang membutuhkan bantuan kita (petugas layanan). Empati dan peduli yang diberikan oleh petugas layanan pada orang lain (customer) bukan bentuk merendahkan diri melainkan sikap mulia yang akan menempatkan posisi seseorang (pemberi layanan) dalam tempat yang terhormat di mata orang lain (pelanggan).

1.2.4.3. Tinjauan Umum Tentang 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 “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”. (Yoeti, 2008: 109)

Seperti telah kita ketahui, dari tahun ke tahun dunia pariwisata Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat yang terjadi di berbagai kota besar di

Indonesia. Misalnya saja kota Bandung yang akhir-akhir ini mulai banyak dilirik para investor dimana mereka berlomba-lomba membangun hotel sebagai akomodasi para pelancong setiap kali bepergian baik dengan tujuan berbisnis maupun untuk berlibur. Dengan banyaknya hotel di kota Bandung, tentu saja menimbulkan dampak positif dan negatif yang terjadi. Dampak positifnya dari pembangunan hotel ini ialah dapat mengurangi angka pengangguran sehingga dapat menekan jumlah kemiskinan dan menaikkan pendapatan per kapita di setiap daerah. Selain itu, dampak positif lain adalah sebagai penyedia jasa penginapan bagi pelancong, sehingga memudahkan setiap orang yang berkunjung ke Bandung.

Robert McIntosh bersama Shasikant 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. (Pendit, 1994: 31)

Sedangkan yang dimaksud dengan wisatawan oleh G. A Schmolli 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 (Yoeti, 2008:127)

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 berjejaring juga bisa menjadi indikator bersama dengan tingkat hunian di masing-masing hotel tersebut. Sebut saja hotel berjejaring seperti Ibis Budget yang memiliki tingkat hunian sebanyak 80% dan hotel Amaris yang bahkan 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 yang dulunya skeptis bahwa industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia akan tetap stabil 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 Tentang 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. KM 37 / 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 Tentang 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 menemukan 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 yang 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 oleh hotel tersebut.
6. Tamu adalah : penyebab utama adanya hotel, Bukan sebaliknya. Keberadaan dan perkembangan hotel sangat dipengaruhi oleh ada tidaknya tamu.

Beberapa pengertian diatas 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 disama ratakan. 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 Tentang Produk dan Layanan Hotel Grand Royal Panghegar

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

Hotel Grand Royal Panghegar Bandung dapat dicapai sekitar :

1. 25 Menit dari Bandara Husein Sastranegara
2. 195 Km dari Pelabuhan Laut
3. 2 Km (10 menit) dari Satsiun Kereta Api Bandung
4. 25 menit dari terminal Leuwipanjang

Fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Grand Royal Panghegar Bandung dengan perincian sebagai berikut :

1. Kamar
2. Restaurant dan Bar
 - 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 lainnya

a. Business Centre melayani Photocopy, Facsimile, rental computer dan internet.

b. Sarana Olahraga yaitu Fitness Centre (Aerobic, Body Language, Angkat beban), Kolam renang dan Futsal Court.

c. Sarana Lainnya yaitu *Laundry*, *Tour and Travel*, *Minimarket*, *Safe Deposit Box*, *Taxi Service* dan *Secure Parking*.

1.2.4.7. Tinjauan Umum Tentang Ruang Lingkup Kerja Resepsionis 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* bahwa: *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/*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.* Berdasarkan pendapat Robert J. Martin, jelas bahwa istilah apa pun yang dipakai untuk menyebut penerima tamu, dia adalah seseorang yang bekerja/bertugas di Depan Hotel. *Desk Clerk* adalah orang/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.

1.2.4.8. Tinjauan Umum Tentang Profil Hotel Grand Royal Panghegar

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 kamar pun 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, buth 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 jumlah kamar Hotel Panghegar menjadi 123 kamar. 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 + 1 Panghegar Suite. Pada awal tahun 2005-2006 Grand Royal Panghegar Hotel Merenovasi kembali kamar-kamar yang berada di Wing Lembong dengan type 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 di beberapa outlet seperti Pakuan Coffee Shop, Paseban Music Lounges & Cake Corner, Parahyangan *Ballroom* dan Bale Pasundan dll. Karena kebutuhan dari tahun ke tahun semakin meningkat maka 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 *Residential* dan 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 5 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* (dimana 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 Konstruktivisme

Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru

menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosial. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Komunikasi dipahami diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri sang pembicara. Oleh karena itu analisis dapat dilakukan demi membongkar maksud dan makna-makna tertentu dari komunikasi.

Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Dengan demikian dunia muncul dalam pengalaman manusia secara terorganisasi dan bermakna. Keberagaman pola konseptual/kognitif merupakan hasil dari lingkungan historis, kultural dan personal yang digali secara terus-menerus jadi tidak ada pengetahuan yang koheren, sepenuhnya transparan dan independen dari subjek yang mengamati. Manusia ikut berperan, ia menentukan pilihan perencanaan yang lengkap dan memutuskan tujuannya di dunia. Pilihan-pilihan yang mereka buat dalam kehidupan sehari-hari lebih sering didasarkan pada pengalaman sebelumnya bukan pada prediksi secara ilmiah/teoritis.

Bagi kaum konstruktivis, semesta adalah suatu konstruksi, artinya bahwa semesta bukan dimengerti sebagai semesta yang otonom, akan tetapi konstruksi

secara sosial, dan karenanya plural. Konstruktivisme menolak pengertian ilmu sebagai yang “terberi” dari objek pada subjek yang mengetahui. Unsur subjek dan objek sama-sama berperan dalam mengkonstruksi ilmu pengetahuan. Konstruksi membuat cakrawala baru dengan mengakui adanya hubungan antara pikiran yang membentuk ilmu pengetahuan dengan objek atau eksistensi manusia. Dengan demikian paradigma konstruktivis mencoba menjembatani dualisme objektivisme-subjektivisme dengan mengafirmasi peran subjek dan objek dalam konstruksi ilmu pengetahuan. Pandangan konstruktivis mengakui adanya interaksi antara ilmuan dengan fenomena yang dapat memayungi sebagai pendekatan atau paradigma dalam ilmu pengetahuan, bahkan bukan hanya pada ilmu-ilmu manusia saja, akan tetapi dalam batas tertentu juga dalam ilmu-ilmu alam, seperti yang ditunjukkan dalam fisika kuantum.

Penerimaan adanya berbagai paradigma, kerangka konseptual, perspektif dalam mengkonstruksi ilmu sebagaimana dikemukakan diatas, mengakibatkan pengakuan adanya pluralitas kebenaran ilmiah. Kebenaran teori lebih dilihat bersifat lokal dan konseptual, artinya sesuai dengan paradigma kerangka konseptual, perspektif yang dipilih. Tambahan bagi kebenaran teori selalu dilihat tentatif. Sifat tentatif teori ini seiring dengan asumsi bahwa paradigma, kerangka konseptual kita dapat berubah dalam melihat fenomena alam (atom, cahaya, dll). Asumsi ini membawa ilmu pengetahuan pada pengakuan keterkaitannya dengan konteks sosial-historis.

Konsekuensinya, kaum konstruktivis menganggap bahwa tidak ada makna yang mandiri, tidak ada deskripsi yang murni objektif. Kita tidak dapat secara

transparan melihat apa yang ada disana atau yang ada disini tanpa termediasi oleh teori, kerangka konseptual atau bahasa yang disepakati secara sosial. Semesta yang ada dihadapan kita bukan suatu yang ditemukan, melainkan selalu termediasi oleh paradigma, kerangka konseptual dan bahasa yang dipakai. Karena itu, pendekatan yang aprioristik terhadap semesta menjadi tidak mungkin. Ide tentang tidak adanya satu representasi dan ketersembunyian semesta membuka peluang pluralisme metodologi, karena tidak adanya satu representasi yang memiliki akses istimewa terhadap semesta.

Bahasa bukan cerminan semesta akan tetapi sebaliknya bahasa berperan membentuk semesta. Setiap bahasa mengonstruksi aspek-aspek spesifik dari semesta dengan caranya sendiri (bahsa puisi/sastra, bahasa sehari-hari, bahasa asing, bahasa ilmiah). Bahasa merupakan hasil kesepakatan sosial serta memiliki sifat yang tidak permanen, sehingga terbuka dan mengalami proses evolusi. Berbagai versi tentang objek-objek dan tentang dunia muncul dari berbagai komunitas sebagai respon terhadap problem tertentu, sebagai upaya mengatasi masalah tertentu dan cara memuaskan kebutuhan dan kepentingan tertentu. Masalah kebenaran dalam konteks konstruktivis bukan lagi permasalahan fondasi atau representasi melainkan masalah kesepakatan pada komunitas tertentu. (Ardianto dan Anees, 2007: 151-153)

1.3.2 Pendekatan Penelitian Studi Kasus

Guna mencapai tujuan penelitian, maka metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam

penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Studi kasus dapat dilakukan terhadap individu, seperti yang lazim dilakukan para ahli psikologi analisis juga terhadap kelompok, seperti yang dilakukan beberapa ahli antropologi, sosiologi, dan psikologi sosial. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, berbagai variabelnya ditelaah dan ditelusuri, termasuk hubungan kemungkinan antar variabel yang ada. Karenanya, penelitian suatu kasus, bisa jadi melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi. Akan tetapi, eksplanasi tersebut tidak dapat diangkat sebagai suatu generalisasi. Latar belakang kehidupan dan lingkungan seorang pecandu narkoba, kehidupan intern sebuah gang, pembentukan militansi pada sesuatu kelompok radikal, faktor-faktor yang melatar belakangi tingginya swadaya pembangunan di suatu desa, merupakan contoh dari topik telaahan suatu studi kasus. (Faisal, 2001: 22)

Sebuah study kasus (*case study*) memberikan deskripsi tentang individu. Individu ini biasanya adalah orang, tapi biasa juga sebagai tempat seperti perusahaan, sekolah, dan lingkungan sekitar. Sebuah studi observasi naturalistik kadang juga disebut dengan studi kasus. Suatu lembaga atau sejumlah lembaga dianalisis secara mendalam dengan melakukan pengamatan. Setiap kelompok diteliti dan dilaporkan, serta adanya permainan peran, yang mana para responden diminta memainkan peran berbeda satu sama lain. Pendekatan studi kasus digunakan secara langsung dalam penelitian legal dan banyak dilakukan secara klinis. Dalam bidang bisnis, studi kasus ini dipopulerkan oleh *Harvard Business*

School. Banyak pula pendekatan menggunakan penelitian kualitatif sebagai akar dalam penelitian ilmu sosial. (Ardianto, 2010: 65)

1.3.2.1. Penentuan Sumber Data Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive sampling*. Strategi 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, memlih 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 Mei 2015 sampai dengan Oktober 2015, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2. Jadwal Penelitian

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

1.3.4. Teknik pengumpulan Data

Creswell (2009: 267), mengemukakan tiga teknik utama pengumpulan data yang dapat digunakan dalam studi kasus komunikasi, yaitu partisipan observer, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen.

Peneliti dalam pengumpulan data melakukan proses observasi seperti yang disarankan oleh Creswell, sebagai berikut:

1. Memasuki tempat yang akan di observasi, hal ini membantu peneliti untuk mendapatkan banyak data dan informasi yang diperlukan.
2. Memasuki tempat penelitian secara perlahan-lahan untuk mengenali lingkungan penelitian, kemudian mencatat seperlunya.
3. Di tempat penelitian, peneliti berusaha mengenali apa dan siapa yang akan diamati, kapan dan dimananya, serta berapa lama akan melakukan observasi.
4. Peneliti menempatkan diri sebagai peneliti, bukan sebagai informan atau subjek penelitian, meskipun observasinya bersifat partisipan.
5. Peneliti menggunakan pola pengamatan beragam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang keberadaan tempat penelitian.
6. Peneliti menggunakan alat rekam selama melakukan observasi, cara perekaman dilakukan secara tersembunyi.
7. Tidak semua hal yang direkam, tetapi peneliti mempertimbangkan apa saja yang akan direkam.

8. Peneliti tidak melakukan intervensi terhadap partisipan, tetapi cenderung pasif dan membiarkan partisipan yang mengungkapkan perspektif diri sendiri secara lepas dan bebas.
9. Setelah selesai observasi, peneliti segera keluar dari lapangan kemudian menyusun hasil observasi, supaya tidak lupa.

Teknik diatas peneliti lakukan sepanjang observasi, baik pada awal observasi maupun pada observasi lanjutan dengan sejumlah informan. Teknik ini digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data selain wawancara mendalam.

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 transkripsi. 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 diverifikasi 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 Otentitas 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.