

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi jasa yang dinilai memiliki prospek baik dalam jangka panjang khususnya bagi Indonesia yang dikenal memiliki berbagai lokasi objek alam sangat bagus dan dikenal hingga mancanegara. Potensi tersebut belum dikembangkan secara maksimal dimana hal tersebut disebabkan prospek pembangunan dan fokus dalam bidang pariwisata tersebut masih menjadi hal yang minim untuk diperhatikan oleh Pemerintah. Era globalisasi yang semakin meningkat dengan perkembangan sosial media, media cetak, elektronik maupun berbagai teknologi informasi memudahkan sektor pariwisata menjadi berkembang hal ini mendorong berbagai pihak untuk kemudian berpikir agar mengembangkan dan memprioritaskan sektor pariwisata khususnya pada daerah yang dinilai memiliki potensi wisata alam yang baik.

Pariwisata Indonesia tidak hanya dikhususkan untuk wisatawan dalam negeri namun diperkenalkan atau dipasarkan untuk menarik wisatawan mancanegara yang guna meningkatkan pendapatan negara maupun pendapatan daerah. Berbagai pembangunan sektor pariwisata ditujukan guna mengembangkan serta memanfaatkan berbagai obyek wisata dengan daya tarik wisata berupa pemandangan alam yang indah, keragaman flora dan fauna, seni budaya, peninggalan sejarah serta berbagai situs peninggalan purbakala dengan berbagai

kemajuan budaya yang berasal dari berbagai daerah di seluruh wilayah Indonesia.

Indonesia merupakan negara berkembang yang saat ini tengah gencar mempromosikan berbagai sektor wisata baik pada wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini ditujukan agar warga negara lain berkunjung ke Indonesia. Promosi ini dilakukan dengan berbagai strategi melalui Duta Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan berbagai media periklanan yang disampaikan oleh Pemerintah. Investasi sektor pariwisata di Indonesia dinilai memiliki prospek yang baik sebab mampu menarik perhatian investor asing sehingga meningkatkan penanaman modal di Indonesia oleh pihak asing.

Pengembangan sektor pariwisata pada umumnya ditujukan pada pembangunan berbagai fasilitas secara fisik pada sektor pariwisata dengan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya alam. Peningkatan pemanfaatan sumber daya alam dengan memaksimalkan fasilitas fisik pembangunan maka semakin meningkatkan daya tarik untuk memudahkan wisatawan baik dalam maupun luar negeri untuk berkunjung sehingga potensi pariwisata semakin berkembang. Proses ini dibutuhkan peran pemerintah daerah sebagai pengambil, penyusun, perancang, pengatur dan pengawas kebijakan publik. Yoeti (1985) menjelaskan bahwa pembangunan dan pengembangan daerah khususnya pada objek pariwisata diperhitungkan berdasarkan potensi daerah yang menjadi daya tarik pada kawasan tersebut yang dianggap bisa menjual misalnya keindahan alam, tempat bersejarah, pola hidup kebudayaan masyarakat serta berbagai budaya seni lain.

Pariwisata yang dikelola dan diprioritaskan secara serius dengan menghubungkan berbagai kegiatan lintas sektor bidang yang saling terkait yakni sektor industri, perdagangan, perhubungan, kebudayaan, sosial, ekonomi kemanana serta serta lingkungan. Berbagai sektor tersebut mendukung pengembangan serta pengelolaan potensi pariwisata suatu wilayah menjadi maksimal. Pengembangan sektor pariwisata melibatkan faktor fisik dan faktor non fisik. Perkembangan ini mampu menjadi salah satu sumber devisa negara dengan menyerap berbagai tenaga kerja. Berbagai transaksi antara wisatawan lokal maupun domestik dan masyarakat lokal kawasan pariwisata mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat sebab memunculkan sumber pendapatan baru bagi masyarakat. Peran wisatawan asing dibutuhkan sebagai pihak yang mampu memperkenalkan sektor wisata dalam negeri pada masyarakat luar negeri.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mampu memberikan perubahan serta sektor menjanjikan bagi struktur global dimana mampu memberikan kontribusi pada penciptaan lapangan kerja baru, pertumbuhan ekonomi dengan memberi penghidupan layak bagi masyarakat setempat. Pemerintah daerah dengan berbagai potensi wisata berusaha memperbaiki berbagai infrastruktur, merencanakan pengembangan dengan berbagai agenda guna memaksimalkan target pariwisata dengan jumlah wisatawan yang ditujukan agar semakin meningkat. Berbagai kawasan pariwisata di Indonesia dinilai banyak yang belum dikenal dan digali sehingga perlu dilakukan kajian lebih mendalam dengan melibatkan berbagai peran masyarakat maupun pemerintah daerah setempat agar kawasan lokasi objek pariwisata yang dinilai indah dan berpotensi

tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan berbagai fasilitas serta infrastruktur yang memudahkan wisatawan menjangkau tempat tersebut.

Pengembangan fasilitas secara perhubungan tidak cukup perlu dikembangkan lagi seperti fasilitas penginapan, fasilitas kendaraan, guide yang baik yang mampu memberikan pelayanan maksimal bagi para wisatawan sehingga mampu memberikan kesan baik dan wisatawan justru memiliki keinginan untuk kembali bahkan merekomendasikan kawasan wisata tersebut pada wisatawan lain. Modal potensi alam yang indah tersebut dapat dimanfaatkan dan dikelola dalam meningkatkan pendapatan daerah serta memperkenalkan kualitas wisata alam Indonesia khususnya di berbagai daerah agar dapat meningkatkan keuntungan. Berbagai objek wisata tersebut kini menjadi perhatian berbagai pihak baik pemerintah daerah maupun masyarakat setempat. Peningkatan pengelolaan, dukungan sarana prasarana guna menunjang berbagai kegiatan kepariwisataan. Pola pengelolaan kawasan pariwisata yang menyeluruh dapat menimbulkan dampak positif yang menarik daya tarik para wisatawan baik lokal maupun luar negeri.

Adanya dorongan dari pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata seiring dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan baik asing maupun domestik, maka kebutuhan jasa perhotelan dan tempat wisata meningkat dengan pesat. Industri pariwisata berkembang pesat pada tahun 1990-an dengan dicanangkannya tahun 1991 sebagai tahun kunjungan Indonesia (Visit Indonesia Year). Industri pariwisata di Indonesia sekarang ini hampir tak terhitung jumlahnya. Khususnya di Surabaya sendiri merupakan kota yang menjadi ikon di

wilayah timur pulau Jawa dan menjadi kota besar setelah ibu kota Indonesia yaitu Jakarta. Julukan yang sudah tidak asing lagi untuk kota Surabaya ialah “Kota Pahlawan” yang di peringati pada tanggal 10 November. Berkembangnya Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan dengan pertumbuhan kepadatan penduduk meningkat setiap tahunnya, turut memberikan pengaruh kepada pertumbuhan ekonomi ibu kota Jawa Timur ini. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Surabaya menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Surabaya memiliki potensi yang harus dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian daerah. Berikut data kunjungan wisatawan mancanegara di Surabaya tahun 2008-2014.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Surabaya Tahun 2008-2013

Tahun	Target	Realisasi	Capaian
2008	149.537	137.274	92%
2009	157.013	154.866	99%
2010	164.863	168.804	102%
2011	174.315	279.230	160%
2012	179.835	323.037	180%
2013	185.353	350.017	189%

Sumber : surabayakota.bps.go.id

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan asing mengalami peningkatan bahkan melebihi target yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa Surabaya sebagai salah satu pintu gerbang masuk kawasan Indonesia Timur bagi wisatawan asing memiliki potensi pariwisata yang patut untuk dikembangkan. Peningkatan potensi pariwisata dapat mendorong peningkatan perekonomian daerah khususnya wilayah Surabaya.

Pertumbuhan ekonomi tersebut menjadi faktor penarik bagi masyarakat daerah Jawa Timur untuk datang, bekerja dan menetap di Surabaya. Seiring dengan penambahan jumlah penduduk dengan beragam kebutuhan yang harus dipenuhi. Maka terdoronglah masyarakatnya untuk berbisnis dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidup yang meningkat seiring dengan meningkatnya taraf hidup dan keamanan masyarakatnya, baik itu secara finansial ataupun sosial.

Sebagai gambaran umum kebutuhan manusia terdiri atas primer, sekunder, tersier. Kebutuhan primer manusia pada umumnya dapat dicontohkan pada kebutuhan akan tempat tinggal, pakaian, makanan serta minuman dan kebutuhan-kebutuhan sejenis yang sifatnya diperlukan dalam menjalankan aktifitas atau kegiatan sehari-hari. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang sifatnya tidak harus dipenuhi tetapi memiliki daya guna yang penting juga untuk menjalankan aktifitas sehari-hari misal kebutuhan akan lemari es, kendaraan pribadi atau segala jenis kebutuhan yang apabila diambil secara umum fungsi yang dimiliki adalah sebagai penunjang, tapi kadangkala kebutuhan sekunder ini juga menjadi kebutuhan primer bergantung pada seberapa pentingnya kegiatan ataupun pekerjaan yang sangat bergantung pada benda-benda sekunder ini. Yang terakhir adalah kebutuhan tersier, kebutuhan hidup yang sifatnya sekali-kali atau tidak terlalu penting untuk dipenuhi contoh gampangya adalah kebutuhan akan hiburan.

Hiburan adalah sebuah bentuk aktifitas untuk memberikan kesenangan, kenyamanan bahkan sensasi. Sebuah bentuk pelarian atas kejenuhan ataupun kejengahan aktifitas hidup, dari yang awalnya sekali sampai menjadi fanatik

ataupun hobi. Sebuah bentuk pengalaman untuk memuaskan hasrat kepuasan ataupun kesenangan sesaat melupakan peningnya laju kehidupan. Maka dari itu setiap orang pasti akan mencari hiburan dengan cara mengambil waktu luang untuk berlibur ke suatu tempat yang baru dan mencari suasana baru, misalnya masyarakat yang berasal dari kota-kota kecil atau pedesaan pasti akan mencari suasana kota besar yang tidak mereka dapatkan di tempat asal mereka dan menginap di kota besar tersebut.

Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi yang mempunyai peranan untuk melengkapi liburan setiap orang dan menjadi penunjang perkembangan industri pariwisata, karena berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan wisata. Perkembangan industri perhotelan yang pesat telah mengakibatkan timbulnya persaingan ketat. Apalagi mengingat saat ini Indonesia memasuki era globalisasi atau perdagangan bebas, maka dari itu banyak manajemen asing yang mendirikan banyak industri perhotelan di Indonesia. Namun untuk mengatasi semua masalah persaingan diantara hotel-hotel itu, maka masing-masing hotel harus mampu memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang lebih dan maksimal terhadap tamu-tamu yang berkunjung. Sebagai salah satu industri pariwisata yang banyak menjual jasa, maka dalam setiap kegiatan operasionalnya selalu berurusan dengan etika dan keramahtamahan. Oleh karena itu, industri pariwisata disebut sebagai *Hospitality Industry*. Kualitas jasa pelayanan yang baik terbukti menjadi suatu strategi yang berhasil dan sebagai suatu kunci sukses dengan memenuhi apa yang menjadi harapan tamu sehingga mereka memperoleh kepuasan atas pelayanan

yang diberikan perusahaan. Kotler (2012:96) menjelaskan bahwa jasa adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Hotel Harris Pop Gubeng Surabaya merupakan “Combo Hotel” pertama di wilayah Jawa Timur, yang terdiri dari hotel bintang empat untuk Harris Hotel dan hotel bintang dua untuk Pop Hotel. Hotel Harris Pop Gubeng Surabaya memiliki inovasi untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa yang fresh, friendly dan unik agar dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Dalam persaingan diantara hotel-hotel itu sendiri, terdapat faktor eksternal dan internal yang harus diperhitungkan oleh para pesaing. Faktor internal itu adalah pelayanan dan fasilitas hotel yang disajikan kepada konsumen. Sedangkan faktor eksternal itu antara lain adalah kekayaan, jabatan, atau status konsumen yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan alternatif hotel yang dipilih. Maka, setiap hotel harus benar-benar memperhatikan kedua faktor tersebut jika ingin memperoleh penghargaan sebagai hotel dengan citra terbaik. Faktor internal lebih berperan penting dalam meningkatkan citra sebuah hotel, karena semakin baik pelayanan dan fasilitas yang diberikan maka semakin tinggi nilai yang dapat diberikan oleh tamu untuk hotel tersebut. Dalam kebutuhannya tersebut dibedakan berdasarkan tujuan para wisatawan yang menginap di hotel. Adapun tujuan diantaranya adalah:

- a. Bisnis; dalam hal ini tamu yang menginap di hotel tersebut merupakan pelaku bisnis yang melakukan kegiatan untuk kepentingan bisnisnya

- b. Berwisata; tamu dengan tujuan berwisata ini lebih didominasi oleh wisatawan baik domestik ataupun manca Negara.
- c. Rekreasi; untuk tujuan ini biasanya dilakukan oleh tamu yang hanya ingin menikmati fasilitas dan rekreasional yang ada di hotel tersebut bersama keluarga atau kerabat diakhir pekan
- d. Pengobatan dan Perawatan Kesehatan; tujuan ini merupakan suatu kekhususan karena tamu yang menginap merupakan orang yang dalam perjalanan untuk mendapatkan pengobatan ataupun perawatan kesehatan di pusat pengobatan atau Rumah Sakit didekat hotel yang bersangkutan.
(Medlik, 1980:15)

Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut, maka pihak hotel harus mampu mengakomodasikan setiap kebutuhan tamu selama mereka tinggal. Berbagai kenyamanan, fasilitas-fasilitas yang dimiliki, jumlah kamar, peralatan yang tersedia, kualitas pelayanan, sumber daya manusia yang berkualitas menjadi syarat yang harus dimiliki oleh setiap hotel agar memperoleh citra yang baik.

Salah satu upaya meningkatkan citra perusahaan oleh Harris Pop Gubeng Surabaya adalah menerapkan pelayanan yang terbaik khususnya di bagian *receptionist*. Harris Pop Gubeng Surabaya menyadari dengan penerapan pelayanan yang lebih baik oleh *receptionist*, para tamu yang berkunjung akan memberikan penilaian tersendiri terhadap citra sebuah hotel tetapi juga memelihara citra baik hotel untuk tetap digunakan atau dipercaya oleh masyarakat atau konsumen lama. Semakin positifnya citra sebuah hotel dimata masyarakat,

maka akan semakin menumbuhkan kepercayaan terhadap Harris Pop Gubeng Surabaya sendiri.

Adapun tugas-tugas yang harus dilaksanakan oleh *receptionist* adalah sebagai berikut:

1. Menjual kamar terutama untuk tamu-tamu yang datang tanpa pemesanan (*walk in guest*).
2. Menangani pelayanan registrasi tamu.
3. Melayani kedatangan dan keberangkatan tamu.
4. Menangani atau menyelesaikan keluhan-keluhan tamu selama mereka tinggal.
5. Menyiapkan rekapitulasi hasil penjualan kamar.
6. Menyiapkan statistik kamar dan kartu riwayat tamu.
7. Memelihara keaktualan status kamar-kamar tamu.
8. Memberikan informasi tentang hotel dan kegiatannya kepada semua tamu.
9. Menjaga citra hotel dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

(Sihite, 2000:11)

Receptionist memiliki hubungan dengan kegiatan *public relations*. *Public Relations* mempunyai peranan yang penting dalam mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. Sedangkan *receptionist*, mempunyai peranan yang penting dalam membangun hubungan dengan publik khususnya terhadap tamu yang tinggal dalam jangka waktu yang panjang.

Pengertian dari *receptionist* adalah bagian dari kantor depan yang bertugas untuk menjual kamar, menangani informasi, menerima pemesanan kamar, menerima telepon, dan menangani pembayaran (Sihite, 2000:58). Hampir sama seperti bagian *receptionist*, praktisi *public relations* memiliki tugas sebagai berikut :

1. Membantu peluncuran produk baru
2. Membantu mempromosikan kembali produk mapan
3. Membangun minat terhadap suatu kategori produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang menghadapi masalah publik
6. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya

(Soleh, 2007:26)

Berdasarkan uraian penjelasan mengenai tugas-tugas dari *receptionist* dan *public relations*, jelaslah bahwa *receptionist* memiliki hubungan dengan *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang didukung oleh uraian diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana opini tamu terhadap pelayanan resepsionis di Hotel Harris Pop Gubeng Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan informasi-informasi yang bermanfaat tentang opini tamu terhadap pelayanan *receptionist* hotel di Harris Pop Gubeng Surabaya. Tujuan yang ingin dicapai

peneliti dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui opini tamu terhadap pelayanan staff *receptionist* di Harri Pop Gubeng Surabaya.

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yang akan datang.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat dari bangku kuliah dengan kenyataan yang dihadapi dilapangan mengenai pelaksanaan pelayanan dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan
3. Dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi peneliti lain.

1.4 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun perusahaan yang bergerak dibidang jasa termasuk perhotelan yang ingin memperoleh keuntungan melalui penjualan selain mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perlu didukung dengan perolehan pelanggan-pelanggan baru melalui kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam hal ini perusahaan terus mampu mengkomunikasikan diri dengan konsumen yang ada maupun potensial. Tanpa adanya bentuk komunikasi diri dengan konsumen yang ada maupun potensial. Tanpa adanya bentuk komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa, maka produk tersebut akan sulit diterima oleh masyarakat luas.

Salah satu alat yang dipergunakan dalam melaksanakan proses komunikasi ini dalam strategi pemasaran dikenal dengan istilah bauran promosi (*Promotion Mix*).

Menurut Kotler (2002:626), kegiatan promosi ini mencakup lima cara yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk atau jasanya, yaitu:

1. Periklanan: semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi: interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Pelayanan merupakan hal terpenting dalam industri perhotelan untuk mempromosikan perusahaannya. Pelayanan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Intangibility, intangibility output yaitu bentuk hasil yang tidak dalam bentuk fisik (nyata). Sehingga seseorang tidak dapat menilai sebelum menikmati sendiri.
2. Variability, output yang dihasilkan tidak ada standard, karena sangat tergantung pada keinginan pelanggan.
3. Perishability, output tidak dapat disimpan, tetapi diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
4. Kontak dengan pelanggan secara intens pada pelaksanaan proses pelayanan.
5. Partisipasi pelanggan pada waktu penyediaan service pelanggan ikut menentukan kualitas dari output service sehingga hasil akhirnya bisa berbeda-beda untuk setiap orang.
6. Keahlian dijual secara langsung kepada pelanggan.
7. Service tidak dapat diproduksi secara massal (banyak) karena keinginan pelanggan tidak dapat distandarisasikan.
8. Bersifat padat karya.
9. Pengukuran keefektifan adalah subyektif.
10. Kontrol kualitas dititikberatkan pada proses. Pelanggan ikut serta dalam proses yang berlangsung (Gray, 1990:1)

Pada kegiatan *receptionist*, promosi tidak hanya dilakukan lewat pemberitahuan tetapi juga menggunakan cara-cara yang lebih bervariasi. Sehingga dalam hal ini kegiatan *receptionist* masih berhubungan dengan kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat atau lebih dikenal dengan *Public Relations* memiliki pengertian serangkaian program yang didesain untuk meningkatkan, memelihara, atau melindungi citra suatu perusahaan atau produk (Kotler, 2002:596). Sedangkan menurut Bonar (1993:11), Hubungan masyarakat adalah usaha-usaha untuk mengembangkan hubungan-hubungan yang akrab, pantas dan oleh karena itu menguntungkan untuk kedua belah pihak, seperti antara sesuatu perusahaan, industri, atau organisasi dengan masyarakat diladeninya.

Jika hubungan masyarakat memang terjemahan dari public relations, maka ciri-ciri hakiki *public relations* harus ada pada hubungan masyarakat dan dilaksanakan oleh kepala humas beserta staffnya. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- d. Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi.
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

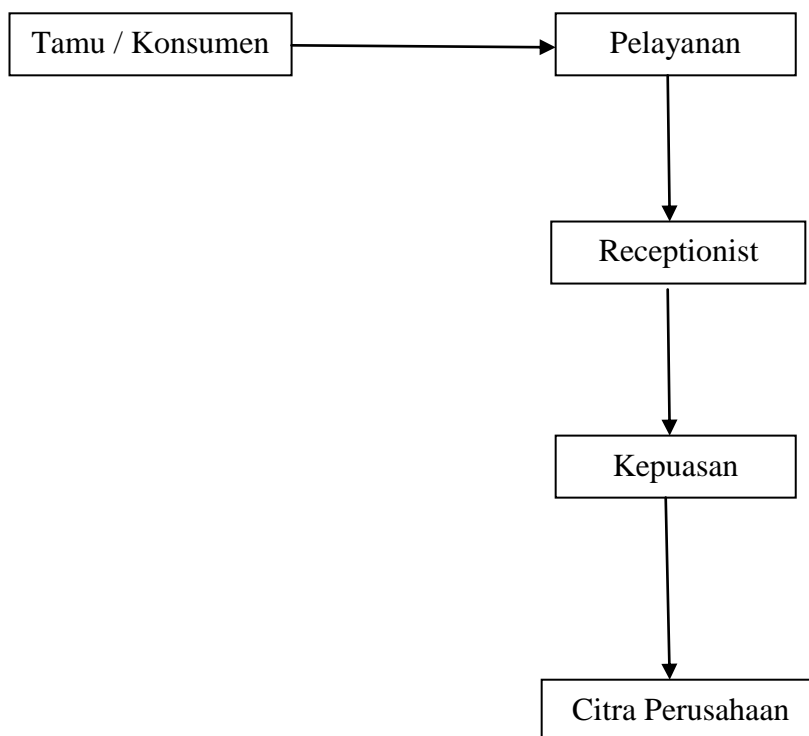
Seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler (2002:644) bahwa daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan tiga sifat khusus, yaitu Kredibilitas yang tinggi, kemampuan menarik pembeli yang tidak dibidik

sebelumnya, dramatisasi. Ketiga sifat tersebut dan ciri-ciri humas, maka para karyawan kantor depan khususnya *receptionist* dapat mempromosikan hotel dan produknya dengan baik. Pemberian pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau tamu merupakan hal yang tidak mudah mengingat banyaknya kendala yang akan dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Faktor utama yang berpengaruh dalam upaya pelaksanaan pelayanan adalah sumber daya manusia. Artinya, peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Dalam pelaksanaannya, pelayanan harus diberikan oleh semua bagian yang terlibat dalam suatu perusahaan atau organisasi, misalnya mulai dari satpam, *door man*, *concierge*, *reception*, sampai dengan *general manager*. Mereka semua harus terlibat dan mampu memberikan pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan dan citra yang baik kepada pelanggan dapat tercapai secara optimal. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan terus meningkat pula.

Oleh karena itu, secara khusus tenaga *receptionist* harus direkrut dengan standar kualitas tertentu karena mereka inilah yang akan menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan nantinya. *Receptionist* merupakan bagian dari kantor depan dimana merupakan '*first impression*' bagi setiap pelanggan atau tamu yang datang karena letaknya berada dipintu masuk hotel. Adapun pengertian *receptionist* menurut Sihite (2000:58), adalah bagian khusus di hotel untuk menangani penerimaan, informasi, pemesanan, telepon, dan pembayaran.

Dari keseluruhan persepsi yang diperoleh khalayak sasaran melalui proses pembentukan persepsi, maka akan dapat ditarik kesimpulan mengenai citra perusahaan (*Corporate Image*). Citra itu sendiri diartikan sebagai sikap individu terhadap objek, apakah sikap itu positif atau negatif tergantung pandangan yang ada dalam dirinya. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran di atas dapat dikemukakan dalam gambar 1.1.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil beberapa responden dengan menggunakan alat pengumpulan data pokok berupa kuesioner. Metode penelitian ini berguna sebagai alat evaluasi dan prediksi mengenai kondisi atau fenomena sosial tertentu. Data pada penelitian ini data yang diperoleh dan dikumpulkan dari responden berdasarkan jumlah sampel tertentu dengan menggunakan kuesioner.

1.5.1 Batasan Konsep

1. Opini yakni pemikiran mengenai suatu hal tanpa keharusan membuat penilaian yang pasti (Dagun, 2006:746).
2. Pelayanan yakni kegiatan yang menawarkan jasa untuk memberikan kepuasan dengan hasil tidak terikat pada bentuk fisik tertentu (Kotler, 2012:428).
3. Receptionist yakni bagian khusus yang ada pada hotel untuk menangani berbagai masalah berkaitan dengan penerimaan tamu maupun keluar atau pindahnya tamu pada awal masuk bagian pintu utama hotel (Sihite, 2000:3).
4. Tamu yakni individu yang berkunjung ke tempat lain dengan mengeluarkan sejumlah biaya untuk merasakan pelayanan, akomodasi, fasilitas, kenyamanan untuk menginap dengan kondisi lokasi jauh dari rumah dalam jangka waktu tertentu (Salim, 2015:1526).
5. Kategori penilaian tiap responden dengan keterangan sebagai berikut:
Baik : Ketika Resepsionis dinilai mengerjakan dengan sempurna secara keseluruhan pekerjaan yang dikerjakan

Cukup Baik :Ketika Resepsionis dinilai mengerjakan secara keseluruhan pekerjaan yang dikerjakan

Kurang Baik :Ketika Resepsionis dinilai tidak mengerjakan secara keseluruhan pekerjaan yang dikerjakan

1.5.2 Teknik Penentuan Lokasi

Lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian yakni Hotel Harri Pop Gubeng Surabaya. Pemilihan lokasi tersebut disebabkan :

1. Hotel memiliki rate bintang lima berlian
2. Letak hotel strategis dekat dengan pusat kota Surabaya sebagai destinasi tujuan wisata sehingga mudah diakses dan dijangkau oleh peneliti maupun wisatawan mancanegara.

1.5.3 Teknik Penentuan Responden

Penelitian ini membutuhkan responden untuk mendapatkan informasi yang berguna terkait dengan hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah tamu hotel yang menginap di Hotel Harri Pop Gubeng Surabaya. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni 40 orang dan dibutuhkan waktu penelitian kurang lebih selama tiga bulan.

1.5.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sampel acak atau (*random sampling*). Sampel acak sederhana ini merupakan sistem penentuan sampel yang diambil dari tiap unit penelitian atau satu elemen dari populasi dengan kesempatan tidak sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel acak sederhana ini merupakan bagian dari sampel kesempatan sehingga hasil yang

diperoleh dan dievaluasi secara objektif. Responden yang terpilih harus diperoleh secara tidak sengaja sehingga terhindar atau bebas dari subjektivitas peneliti maupun pihak lain.

1.5.5 Teknik Analisa Data

Analisa data dilakukan dengan hasil data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar dan dijawab oleh responden. Peneliti mengumpulkan kuesioner hasil jawaban responden. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner merupakan jenis pertanyaan tertutup, pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan dengan variasi jawaban yang sudah ditentukan dan disusun terlebih dahulu sehingga responden tidak memiliki kebebasan untuk memilih jawaban lain selain pilihan yang diberikan. Keseluruhan data yang terkumpul akan diolah oleh peneliti dengan tahapan pengolahan sebagai berikut:

1. Menginput data ke dalam berkas (file) data
2. Membuat tabel frekuensi atau tabel silang
3. Mengoreksi berbagai kesalahan yang ditemui setelah membaca tabel frekuensi atau tabel silang (Singarimbun, 2006:241).