

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini sangatlah ketat dan kuat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya perusahaan jasa yang berdiri di setiap daerah. Perusahaan jasa yaitu perusahaan yang memperhatikan pelayanan untuk pelanggannya, misalnya Perhotelan. Setiap perusahaan hotel mempunyai strategi untuk membentuk nama baik perusahaannya. Berdirinya beberapa hotel di setiap daerah, muncullah pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihannya karena berbagai perbedaan pelayanan yang hotel sajikan sehingga dengan ini, setiap hotel dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pelayanannya agar unggul dan prima di depan pelanggannya. Menurut Rosady Ruslan (2014: 279) dalam bukunya "*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*" bahwa *Service of Excellent* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya (konsumen). Pelayanan tersebut juga membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Menampilkan pelayanan untuk dapat memberikan suatu "kepuasan" bagi pihak pelanggannya (*Customer Satisfaction*), yakni memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang sekaligus menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi terhadap produk tersebut menjadi tujuan utama dari *Public Relations*

yang berupaya menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) dan bekerja sama dengan bagian lainnya (Rosady Ruslan, 2014:286). Menurut Gronroos (2000) dalam buku *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3 oleh Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2011:17) :”jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Menurut Manik Sunuantari (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “Penerapan Budaya Perusahaan dalam Pembentukan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan” menyantakan bahwa karyawan adalah aset yang sangat berharga dalam suatu perusahaan karena maju mundurnya perusahaan sangat dipengaruhi oleh kerjasama yang baik di antara karyawan.

Parasuraman et.al., (1988) dan Zeithaml (1996) dari sepuluh dimensi layanan tersebut dikelompokkan menjadi 5 (lima) dimensi utama sebagai penentu suatu kualitas pelayanan jasa, seperti yang dikutip Philip Kotler (2000:440) dalam Ruslan (2012:284)

1. **Reliability**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. **Responsiveness**, respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat, dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.

3. **Assurance**, kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Dimensi jaminan (*assurance*) ini terdapat unsure-unsur, sebagai berikut.
- a. **Competence** (kompetensi), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
 - b. **Courtesy** (kesopanan), keramahan, perhatian dan sikap yang sopan.
 - c. **Credibility** (kredibilitas), berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.
4. **Empathy**, merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat. Dimensi *empathy* ini terdapat unsure-unsur lainnya yang terkait, yaitu sebagai berikut.
- a. **Acces** (akses), kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - b. **Communication** (komunikasi), kemampuan dalam berkomunikasi untuk penyampaian pesan, dan informasi kepada pelanggannya melalui berbagai media komunikasi yaitu personal kontak, media publikasi/promosi, telepon, korespondensi, faximili, dan internet.

c. *Understanding the customer*, (Pemahaman terhadap pelanggan), kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para pelanggannya.

5. *Tangibles*, kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang representatif, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktifitas (Soemirat dan Ardianto, 2012:113). Pelayanan prima adalah sebuah wujud dari cara perusahaan untuk membentuk nama baik perusahaan kepada khalayak karena sebuah pelayanan itu adalah bentuk aktifitas yang dijual oleh perusahaan jasa Hotel untuk menarik pelanggan. Dengan upaya penerapan pelayanan prima yang baik, maka perusahaan akan mendapatkan penilaian positif dari para pelanggannya.

Maesa Hotel merupakan hotel pertama yang berada di Kota Ponorogo yang memiliki konsep budaya Jawa modern, telah menyediakan banyak program yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Peneliti memilih Maesa Hotel sebagai tempat yang akan diteliti karena peneliti mengamati hotel berbintang 2 di Ponorogo adalah Maesa Hotel dan Amaris Hotel. Kedua hotel tersebut memiliki rating di *online travel agen* yang saling bersaing. Salah satu agen travel online yang peneliti ambil adalah traveloka. Ulasan pelanggan di traveloka mengenai kedua hotel tersebut menciptakan

nilai rating untuk Maesa Hotel 8,4 % dan Amaris Hotel 8,5%. Dari rating tersebut, peneliti tertarik untuk memilih Maesa Hotel karena rating Maesa Hotel dibawah Amaris hotel. Selain itu, peneliti juga mendengar ulasan langsung dari pelanggan tentang Maesa Hotel masalah akses jalan keluar masuk ke hotel dan harga, sehingga peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam tentang pelayanan di Maesa Hotel. Bagaimana upaya Maesa Hotel dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan dengan masalah yang dirasakan oleh pelanggannya selama ini. Sehingga peneliti member judul penelitian ini dengan “IDENTIFIKASI PELAYANAN PRIMA DALAM MEMBENTUK *GOOD IMAGE CORPORATE* DI MAESA HOTEL PONOROGO”

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti menemukan masalah yang ingin peneliti bahas yaitu mengenai:

1. Bagaimanakah pelayanan prima yang diterapkan di Maesa Hotel dalam membentuk *good image corporate*?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan yang akan peneliti harapkan dari kegiatan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana Maesa Hotel Ponorogo menerapkan pelayanan prima dalam membentuk *good image corporate*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil yang disusun dari penelitian ini peneliti harapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya:

1. Bagi pembaca:

- a. Untuk menambah wawasan serta referensi pembaca yang akan menempuh penyusunan skripsi yang berkaitan dengan topik penelitian.
- b. Dapat dijadikan sumber informasi bagi pembaca yang akan meneliti tentang pelayanan prima di perusahaan pelayanan jasa.
- c. Untuk memberikan gambaran bagi pembaca yang akan melakukan penelitian terkait pelayanan prima.

2. Bagi lembaga :

- a. Dapat dijadikan bahan masukan serta pertimbangan bagi perusahaan.
- b. Dapat dijadikan bahan evaluasi atas program pelayanan prima yang dilakukan pihak perusahaan hotel.

