# BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan era ini, industri berlomba – lomba dengan mencari sebanyak – banyaknya konsumen atau para *buyer* yang datang dan membeli atau pun memakai produk serta jasa usaha yang di jajakan. Perbedaan dan macam – macam *brand* dari segi kualitas atau pun pelayanan yang disediakan dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha ataupun tingkatan sebuah keberhasilan sebuah produk atau jasa itu terjual.

Tjiptono berpendapat bahwasannya konsumen pada umumnya agak sensitif terhadap harga, meskipun faktor – faktor penunjang lain meliputi : citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai atau (*value*), fitur, produk, dan kualitas. Lain hal, terkadang kualitas produk pun seringkali didasari oleh harga.(2017:374). Harga yang ditawarkan ternyata juga bisa menarik perhatian para konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan .

(Sulastiyono 2011:5) menyebutkan bahwasannya, apabila ada sebuah perusahaan yang menyediakan pelayanan berupa makanan, minuman serta adanya fasilitas kamar tidur yang diperuntukkan kepada orang – orang, dimana orang – orang tersebut sedang melalukan perjalanan contohnya, serta mampunya orang – orang tersebut membayar pada sebuah perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya, berdasarkan fasilitas yang telah diterima oleh orang tersebut tanpa adanya sebuah perjanjian khusus disebut hotel.

Terjadi komunikasi pada setiap bagian organisasi hotel dimana komunikasi memiliki proses yang beragam dalam ruang lingkup atau pada situasi yang tak terduga. Komunikasi pun dapat diklasifikasikan melalui *level* dengan ditunjang dari seberapa jumlah anggota atau pengikut dalam komunikasi tersebut. Ragam konteks yang terdapat dalam komunikasi tersebut mencakup komunikasi intrapribadi, kelompok, publik, organisasi dan komunikasi massa (Mulyana,2014:46)

Hal – hal yang telah di dapat oleh pelanggan dapat menjadikan pengalaman untuk memutuskan apakah akan memakai atau kembali untuk menggunakan jasa atau produk tersebut. Persepsi tamu beragam, bagaimana pengalaman yang dia dapatkan akan menjadi pengalaman yang baik maupun sebaliknya oleh karena itu kepuasan yang di lakukan oleh pihak penyelenggara jasa harus mengutamakan keberadaan konsumen agar persepsi yang diberikan dapat menimbulkan citra yang baik bagi pihak perusahaan.

Persepsi yang berkembang dapat beragam mengingat hal itu atas uraian diatas terlihat beberapa daftar hotel sebagai pembanding dimana menurut Tjiptono bahwasannya konsumen pada umumnya agak sensitif terhadap harga, meskipun ada faktor – faktor penunjang lainnya. Lain hal, terkadang kualitas produk pun seringkali didasari oleh harga. (2017:374)

Persepsi yang didapat bisa beragam atas apa yang di temui oleh para tamu, dimana beragamnya hal tersebut dapat mengakibatkan efek yang kemudian bisa menjadi saran atau kritik yang di terima. Harga bisa menjadi sebuah persepsi, dimana hal tersebut ada hal yang berkesinambungan dimana harga dan kepuasan menjadi kesesuaian dalam pengalaman yang di dapat . Berikut rincian harga beberapa hotel di Jakarta.

Tabel 1.1 Hotel sekitaran Jakarta Selatan

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar	Harga rata – rata
			kamar
1.	Kartika Chandra	274	Rp 555.744
2.	Grand Kemang	203	Rp 796.005
3.	Ambhara	218	Rp 539.783

Sumber: aplikasi Trivago , Harga dan data Sewaktu – waktu dapat berubah

Terlihat Harga kamar rata – rata di Hotel Kartika Chandra ditengah antara beberapa daftar hotel tersebut. Kartika Chandra memiliki kurang lebih 11 (Sebelas) *department* yang saling terhubung dan terkoneksi antar organisasi pada *department* tersebut, yaitu meliputi:

Tabel 1.2 Department Kartika Chandra (Sumber Hotel Kartika Chandra)

1. Accounting	2. Purchasing	3. Marketing	4. Housekeeping
5. Front Office	6. Food and	7. Laundry	8. Engineering
	Beverage		
9.Human Resource	10. Security	11.Menara Kartika	
Development	ALCO DE LA	(Office Tower)	

Peneliti mencoba terjun langsung terkait bagaimana keadaan yang di hadapi oleh satu hotel di Jakarta Yaitu Kartika Chandra, bagaimana menangani komplain atas tamu yang ada untuk menjaga citra dari Hotel Kartika Chandra. Saat ditemui di ruangannya Ahmad Shalaby R selaku *Manager* FO, menerangkan bahwasanya tingkat hunian cenderung menurun hal tersebut di iringi oleh data yang ia berikan pada tanggal 11 Maret 2020

"untuk saat ini kami, memang ada beberapa hal yang membuat bisnis ini mengalami penurunanatas jumlah kamar yang terisi, dimana mungkin ada beberapa sebab juga itu yaa mungkin, pada periode tahun 2020an ini, ini kan masih permulaan kita masih ada estimasi bulan – bulan selanjutnya dimana kita juga sudah mempersiapkan langkah – langkah yang membuat penurunan ini akan segara berubah ke tahap yang lebih baik dan akan lebih memberikan pelayanan yang membuat para tamu semakin banyak yang berkunjung" ujar ahmad salaby pada tanggal 11 Maret 2020.

Tabel 1.3 Jumlah Kamar terjual

Tahun	Jumlah Kamar	Kamar Terjual	Keterangan
2017	274	60,72%	-
2018	274	61,63%	-
2019	275	58,41%	Ada penggabungan kamar
2020	275	8%	Periode Januari – Februari

Sumber: Manager FO

Melihat hasil data di atas memang ada tren penurunan dari tahun ke tahun, periode 2020 masih bisa berubah melihat masih banyak nya waktu untuk membuat kamar yang terjual stabil. Dalam ulasan *google* yang ditemui oleh penulis didapatkan beberapa komplain terhadap hotel Kartika Chandra contohnya *review* yang diberikan oleh Santy Manurung dan diberi rating 3/5 pada bulan januari lalu.

"Saya memesan 2 kamar yang telah di renovasi pada malam tahun baru kala itu, harga yang ditawarkan memang lebih mahal dari kamar yang belum direnovasi, menurut saya kamar ini terlalu terkesan agak lama, dan *breakfast* ada beberpa makanan yang sudah habis. Ya Saya menikmati acara malam tahun baruan saja."

Hal lainnya juga ditemukan pada akun *google* yang bernama Papihbella yang memberi rating 2/5. Pada bulan januari lalu

"Hotelnya *Old School* kamar disini luas – luas, menginap disini bersama keluarga besar. Ada beberapa hal bisa menjadi catatan seperti ac nya tidak dingin dari lobby, walaupun saya sudah minta *housekeepingnya* memperbaiki tetapi belum ada perbedaanya"

Di lain hal terjadi juga perbedaan ulasan yang dirasakan oleh ryanmaulana93 dia memberikan rating 5/5. Pada bulan januari lalu.

"disini kamarnya luas... Nyaman dan wangi. Makanan enak fasilitas oke. Kolam renang okeh dan pelayanan baik sekali... Hotel mewah bernuansa tempoe doeloe seperti ini saya suka..."

Jika itu merupakan data yang di temui peneliti pada saat memeriksa data terkait review masalah tentang Kartika Chandra di google. Selama masa penelitian, peneliti juga menerima laporan dan menemui sejumlah tamu yang bersedia di wawancara terkait kualitas tersebut.

Lanjutnya Bapak Andi Masangka yang peneliti temui dimana ia menginap pada kamar 424 pada tanggal 11 – 13 Maret 2020 ini, menuturkan bahwasannya akan mendapatkan makanan ketika malam tiba, dan juga beberapa hal yang kiranya akan ia dapatkan

"Saya kira, saya tadi akan mendapatkan makanan sesampainya tadi malam. Ternyata hanya *breakfast* yang saya dapatkan. Untuk pelayanan baiklah, namun ada beberapa hal yang seperti tadi saya mau sisiran ternyata tidak ada." ucap andi masangka tamu asal Makassar saat ditemui di Lobby Hotel.

Selanjutnya ditemui juga Pak Halim yang menginap di kamar 604 pada tanggal 10 – 13 Maret ada bebrapa hal yang beliau keluhkan terkait fungsi alat – alat yang menuurtnya tak sesuai

"Selama saya disini sih enak – enak aja, kalau saya, waktu di kamar mau nonton tv terkadang remotnya agak tak berfungsi atau susah yah. Terus juga pas saya turun saya bingung di lantai berapa soalnya indikator lantai di lift ga nyala, selebihnya bagus sih. Mungkin itu aja selebihnya bisa diperhatikan lagi agar tetap baik kedepannya"

Beliau juga menambahkan beberapa hal terkait desain dan karpet yang kesannya agak lama.

"Disini juga karpet kesannya agak lama yaa, tapi saya kira juga sudah bagus lah tinggal melengkapi hal – hal yang kurang mungkin, untuk ukuran hotel bintang 4

harga juga sudah terjangkau. Nah ini saya mau ke kolam renang karena masih beberapa hari lagi disini."

Ujar pak Halim asal Purworejo saat ditemui ketika sedang menunggu teman di area lobby.

Tak hanya di area lobby peneliti juga beralih ke *Chandra Lounge* tempat berkumpulnya para tamu untuk *breakfast*. Disini peneliti menemui Ibu Astuti menginap di kamar 718. Beliau mendampingi suami yang sedang rapat. Awal nya keberatan karena enggan ditanya – tanya, namun setelah di yakinkan bahwasanya hanya untuk kepentingan penelitian dan saran bagi hotel beliau pun bersedia untuk diwawancarai.

"Saya mungkin ga bisa terlalu banyak ya mas, karena kan saya disini juga nemenin suami saya, tadi dia lagi makan sama temen – temennya tapi saya gaenak ikutnya. Disini , bagus sih. Palingan beberapa hal seperti remot tv agak susah susah, lalu colokkannya juga pas mau dicolok juga susah. Sama karpet mas kesannya agak lama. Udah sih itu aja. Soalnya juga kan ga tiap hari, palingan kalo suami saya rapat nya lama sampe nginep baru diajak." Terang ibu Astuti asal jogja, saat ditemui di *Chandra Lounge* usai *breakfast*.

"Oh iya tambahan , satu lagi tadi utnuk tempat sampahnya di kamar tadi susah dibuka pake kakinya, kan yang di injek kebuka gitu na, nah tadi susah, jadi harus pake tangan. Sisanya bagus kok mas bagus pelayanannya." tambah ibu Astuti setelah peneliti ingin berpamitan.

Peneliti merangkum semua hasil dan masukkan yang di berikan oleh para tamu tersebut. Sebenernya pihak hotel sudah mempersiapkan *guest comment* di setiap tempat – tempat vital yaitu di kamar, dan juga di *Front Desk* dimana itu diletakkan, dan bisa diambil oleh para tamu yang mana nantinya bisa diberikan kepada pihak hotel untuk diteruskan kepada divisi lain terkait komplen yang masuk.





Gambar 1.1

Gambar 1.2

Guest Comment yang ada di kamar para tamu



Gambar 1.3 Guest Comment di Front Desk

Dalam penanganan kasus seperti itu upaya Pihak PR (*public relations*) Kartika Chandra selalu mengecek dan mendatangi para tamu setiap *breakfast* untuk menemui dan bertanya seputar keluhan dan kenyamanan yang para tamu dapatkan. Hal ini diupayakan agar permasalahan tidak meluas dan bisa di tangani dengan semaksimal mungkin di hari itu juga, demi kenyamanan para tamu dan kepuasan para tamu yang hadir.

Dalam proses itu sering di bawa nya kertas berupa surat komplen atau *guest* comment yang di isi setelah mendapatkan keluh kesah yang di dapatkan pada proses tersebut. Tentunya Semua komplen akan ditampung dan diberitahukan kepada pihak terkait untuk dilakukan proses selanjutnya atau terhadap tindakan atas keluhan yang didapatkan.

Dalam menjalani penelitian serta melihat fakta yang ada di lapangan peneliti setiap pagi menghampiri para tamu bersama rekan PR (*Public Relations*). Proses pendekatan ini dilihat sebagai cara untuk menggali masalah seperti apa atau jenis komplain yang seperti apa yang bisa ditangani dan juga menanggapinya dengan tepat dan sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pihak tamu hotel Kartika Chandra. Pada saat mendatangi tamu tersebut pihak hotel mencatat keluhan tersebut di *guest comment* dimana kemudian ditampung dan segara menindaklanjuti serta berhubungan dengan pihak terkait agar semunya cepat ditangani.

Dalam hal tersebut beberapa pengalaman berbeda ditemukan, lalu mengapa hal tersebut bisa terjadi? bagaimana dengan hubungannya kepada citra perusahaan yang di dapat oleh Hotel Kartika Chandra? Atas uraian diatas penelitian ini berjudul "Hubungan Citra Perusahaan dengan Kualitas Pelayanan di Hotel Kartika Chandra"

### 1.2 Rumusan Masalah

Maka dari itu setelah menguraikan beberapa permalasahan diatas penulis ingin mengetahui tentang seberapa besar "Hubungan Citra Perusahaan dengan Kualitas Pelayanan di Hotel Kartika Chandra"

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang di kemukakan oleh penulis, muncul identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar hubungan citra perusahaan dengan kualitas pelayanan ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui seberapa besar hubungan citra perusahaan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kartika Chandra.

# 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang di harapkan atas penelitian ini ialah mampu dijadikannya bahan referensi dalam ranah kajian ilmu komunikasi dan khususunya menjaga citra perusahaan serta mengetahui Hubungan Citra dengan kualitas pelayanan yang baik di hotel Kartika Chandra. Lain hal disebutkan tadi, penelitian ini juga dapat sebagai bahan acuan kepada para mahasiswa untuk dilakukannya pada penelitan masa depan.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

- Diharapkan berguna sebagai masukan serta masukkan untuk pihak pihak terkait.
- 2. Sebagai bahan referensi yang diharapkan mampu menambah literatur penelitian, dan juga informasi tentang citra serta kualitas pelayanan yang ada pada hotel Kartika Chandra.