

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keberadaan Hotel di Indonesia merupakan salah satu bisnis usaha yang sangat menguntungkan. Banyaknya para wisatawan baik domestik maupun mancanegara memanfaatkan Hotel sebagai pilihan utama untuk beristirahat. Salah satu bisnis usaha yang relatif stabil dan berprospek kedepannya saat ini adalah bisnis Hotel. Kesuksesan Hotel dalam persaingan di masa depan dapat dilihat dari usaha dalam mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan citra hotel tersebut.

Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima (Sulastyono,2006: 5). Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa pengunjung lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Selain itu, jasa pelayanan diberikan kepada seluruh tamu Hotel yang membutuhkan jasa pelayanan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Menurut kamus besar Indonesia, pelayanan adalah perihal atau usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) dan memberikan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pelayanan terhadap konsumen Hotel dapat ditunjukkan dengan memberikan

kemudahan dalam melayani kebutuhan yang diperlukan konsumen Hotel. Kenyamanan konsumen Hotel akan terasa dalam pelayanannya. Pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen merasa nyaman dan menikmati semua fasilitas yang tersedia di Hotel tersebut.

Pada umumnya perusahaan Hotel mempunyai tujuan yang hendak dicapai yakni mempertahankan bagian pasar yang dimiliki, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan citra perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, memerlukan suatu metode yang efektif dan efisien untuk mengidentifikasi faktor yang menentukan kualitas pelayanan dari sudut pandang konsumen. Pelayanan prima merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa.

Pelayanan prima atau “excellence service” adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elthainammy, 1990). Pelayanan prima merupakan suatu pelayanan terbaik, melebihi, melampaui, mengungguli pelayanan yang diberikan pihak lain atau daripada pelayanan waktu yang lalu. Secara sederhana, pelayanan prima (*excellent service*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam pelayanan prima terdapat dua elemen yang saling berkaitan, yaitu *pelayanan* dan *kualitas*. Kedua elemen tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh tenaga pelayanan (penjual, pedagang, pelayan, atau salesman).

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pernyataan Wyckof didukung oleh Zeithaml, Parasuraman dan Bery (Zeithaml et al, 1990) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “kesenjangan antara ekspektasi atau keinginan pengguna jasa dengan apa yang dirasakan oleh mereka”. Berdasarkan definisi diatas, maka kualitas pelayanan tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi berdasarkan sudut pandang pengguna jasa. Sehingga timbul dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni harapan konsumen mengenai pelayanan yang akan diterima (*expected service*) dan pandangan konsumen mengenai pelayanan yang telah diterima (*perceived service*).

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005: 156) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah

berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Sedangkan Roesanto (2000) dalam Nanang Tasunar (2006: 44) berpendapat bahwa:

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Tujuan *Public Relations* secara universal adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra organisasi di mata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan (Yulianita, Neni : 43). Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya (Wikipedia).

Citra erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sarannya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

Menurut David A. Aaker dan John G Myers (1983:134) “Citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan”. Sedangkan Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (1991:570) berpendapat bahwa “*Image is the set of beliefs, ideas and*

*impressions that a person hold of an object*” yang artinya adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Disamping itu Kotler menekankan citra yang ada dalam khalayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah citranya hanya dengan perbuatan baik ditambah dengan ucapan baik saja. Suatu perusahaan harus dengan nyata berlaku sesuai dengan citra yang dikehendakinya, kemudian menggunakan komunikasi untuk menyampaikan tentang kegiatan ataupun program-program yang dilaksanakannya.

Dalam hal pembentukan citra dapat dilihat dari teori *Image Building*, Menurut M. Wayne De Lozier (1976:44) teori ini menggambarkan bahwa :

Citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisil (panca indera), masuk ke saringan perhatian dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (*perceived message*), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra.

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa persepsi yang baik akan memiliki citra yang positif dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan para pelanggan sehingga dapat menimbulkan sikap positif atas produk atau jasa yang dihasilkannya.

Hotel Puri Khatulistiwa merupakan salah satu Hotel yang terletak kawasan Badung Timur tepatnya di Jatinangor yang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya guna memberikan kepuasan pada setiap layannya. Pelayanan 24 jam merupakan pelayanan di semua Hotel termasuk Hotel Puri Khatulistiwa. Selain melayani konsumen dalam hal penginapan. Hotel

Puri Khatulistiwa pun melayani konsumen yang akan mengadakan rapat ataupun acara pernikahan. Kualitas produk dan pelayanan sebagai bahan pertimbangan yang sangat penting untuk diberikan kepada konsumen.

Pelayanan yang diberikan Hotel Puri Khatulistiwa kepada setiap konsumen dimulai dari datangnya konsumen dan memenuhi setiap kebutuhan yang diperlukan konsumen sampai selesainya konsumen dalam menikmati fasilitas yang dibutuhkan dan berakhir pada persepsi konsumen. Setiap *service* akan dilakukan dengan cepat dan tepat untuk setiap pelayanan yang dibutuhkan konsumen untuk membentuk citra perusahaan yang positif.

Latar belakang permasalahan penelitian ini adalah fenomena persaingan dalam dunia perhotelan yang menunjukkan bahwa dalam memberikan layanan terbaik, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen hingga berujung pada pembentukan citra perusahaan yang positif. Perusahaan perhotelan yang memenangkan persaingan adalah yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan profit atau labanya. Hal penting yang diperhatikan perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam menjalankan usahanya adalah dalam menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra perusahaan di mata publik.

Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan, diperoleh data awal jumlah konsumen Hotel Puri Khatulistiwa selama tiga bulan terakhir tahun 2013 sebagai berikut :

**Tabel 1.1.1 Jumlah Konsumen Hotel Puri Khatulistiwa  
beberapa bulan teakhir tahun 2013.**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah konsumen</b>
April	753
Mei	984
Juni	860
Juli	622

*Sumber : Hotel Puri Khatulistiwa, 2013*

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Hotel Puri Khatulistiwa mengalami kenaikan setiap bulannya. Dalam peningkatan konsumen yang dirasa tidak setiap bulannya mengalami peningkatan, tetapi adanya peningkatan dibulan-bulan tertentu saja seperti bulan liburan sekolah, bulan wisudaan, dan lain-lain. Hotel Puri Khatulistiwa harus selalu memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen untuk menginap kembali di Hotel Puri Khatulistiwa Hotel Puri Khatulistiwa.

Hotel Puri Khatulistiwa yang berlokasi di Jl. Raya Jatinangor KM.20 Bandung ini terus berupaya melakukan perbaikan-perbaikan terhadap kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap kenyamanan fasilitas penginapan yang disediakan, demi menciptakan kepuasan total yang pada akhirnya terciptanya pembentukan citra yang baik. Adapun data mengenai standarisasi harga kamar dan jumlah kamar yang ditawarkan Hotel Puri Khatulistiwa sebagai berikut :

**Tabel 1.1.2 Penetapan Tarif pada Hotel Puri Khatulistiwa tahun 2013**

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah kamar</b>	<b>Tarif</b>
1.	Suite Room	20	Rp. 2.250.000,00 ++
2.	Deluxe Room	28	Rp. 825.000,00 ++
3.	Superior Room	21	Rp. 625.000,00 ++
4.	Standard Room	2	Rp. 475.000,00 ++

*Sumber : Hotel Puri Khatulistiwa, 2013*

Pada dasarnya, tarif bukan menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel, tetapi lebih cenderung pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan Hotel biasanya tidak hanya menyediakan kamar untuk dinikmati konsumennya. Dalam hal ini Hotel Puri Khatulistiwa menyediakan fasilitas-fasilitas lainnya diluar fasilitas kamar yang bisa dinikmati meskipun tidak menginap di Hotel Puri Khatulistiwa, diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 1.1.3. Fasilitas-fasilitas lain pada Hotel Puri Khatulistiwa tahun 2013**

No.	Fasilitas	Keterangan		
1.	<i>Puri Restaurant (24 Hour)</i>	<i>Serving delicious Indonesian, European and Chinese Cuisine.</i>		
2.	<i>Garden Café</i>	<i>Offering finest food, beer and soft dink.</i>		
3.	<i>Khatulistiwa Convention Hall</i>	<i>Accommodates up to 1000 guest's theatre style.</i>		
4.	<i>Meeting Package</i>	<i>Day Meeting</i>	<i>1x Lunch and 2x Coffee Break Meeting Room Rental, Standard Meeting Equipment, Stationary, Candies.</i>	Rp. 250.000/pax
		<i>Half Day Meeting</i>	<i>1x Lunch and 1x Coffee Break Meeting Room Rental, Standard Meeting Equipment, Stationary, Candies.</i>	Rp. 225.000/pax
		<i>Full Board Package</i>	<i>Twin Sharing</i>	Rp. 650.000/pax
			<i>Single Occupancy</i>	Rp. 750.000/pax
5.	<i>Swimming Pool</i>	<i>With Tropical Garden Surrounding.</i>		
6.	<i>Karaoke</i>			
7.	<i>Fitness Facilities</i>			
8.	<i>Spacious Parking Area</i>			

*Sumber : Hotel Puri Khatulistiwa, 2013*



Lokasi yang berada diperbatasan Bandung-Sumedang dan dekat dengan Tol Cileunyi membuat Hotel Puri Khatulistiwa strategis untuk dijangkau oleh para konsumennya. Properti bintang-3 yang menawarkan pilihan kamar yang dilengkapi dengan *amenity* standar hotel ini sesuai dengan kelasnya. Setiap kamar tamu hotel menawarkan AC, *film in-house*, meja tulis, pengering rambut, akses internet (*nirkabel*), akses internet, papan setrika, televisi. Selain itu, tersedianya layanan kamar 24 jam, *lift*, *coffee shop*, layanan *laundry/dry cleaning*, serta fasilitas rapat untuk memberikan kemudahan tertinggi bagi para tamu. Fasilitas olahraga dan rekreasi tersedia di properti hotel terdiri dari pijat, kolam (anak), klub anak, gym/fasilitas kebugaran, kolam renang (luar ruangan), dan taman.

Hotel ini menciptakan keseimbangan antara budaya yang kaya dan kenyamanan modern untuk memastikan masa menginap para tamu Hotel menjadi layak dikenang. Hotel yang merupakan Hotel Bintang 3 mempunyai beberapa pelanggan tetap yang membuat Hotel Puri Khatulistiwa selalu ramai pengunjung dan tamu yang menikmati fasilitas hotel. Mengingat pentingnya pelayanan perusahaan perhotelan dalam upaya pembentukan citra perusahaan, maka dalam hal ini **“Hubungan antara Pelayanan Prima dengan Citra Hotel Puri Khatulistiwa”** menjadi menarik untuk diteliti.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti berusaha merumuskan permasalahan tersebut sebagai berikut: “Sejauh mana Hubungan antara Pelayanan Prima dengan Citra Hotel Puri Khatulistiwa?”.

Berdasarkan Perumusan Masalah di atas maka peneliti membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Sejah mana Pelayanan Prima Hotel Puri Khatulistiwa?
2. Sejah mana Citra Hotel Puri Khatulistiwa?
3. Sejah mana hubungan antara Pelayanan Prima dengan Citra Hotel Puri Khatulistiwa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejah mana Pelayanan Prima Hotel Puri Khatulistiwa.
2. Untuk mengetahui sejah mana Citra Hotel Puri Khatulistiwa.
3. Untuk mengetahui sejah mana hubungan antara Pelayanan Prima dengan Citra Hotel Puri Khatulistiwa.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan alternatif penelitian disiplin ilmu, serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya sehingga dapat menunjang perkembangan di ilmu komunikasi terutama *Public Relations*. Dan dapat memberikan pemahaman khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara pelayanan prima dengan citra.
2. Diharapkan dapat menambahkan ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai hubungan anantara pelayanan prima

dengan citra pada sebuah Hotel sehingga dapat berguna di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan berguna umumnya bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan khususnya bagi Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai bahan literatur atau bagi mahasiswa yang akan meneliti kajian yang sama. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Hotel Puri Khatulistiwa dalam hubungan pelayanan prima dengan citra.

### 1.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan acuan penelitian terdahulu untuk membantu penulis dalam meneliti, beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 1.5.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mirah Ayu Putri Trarintya / 2011	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan <i>Word Of Mouth</i> ”	Metode Kausal Komperatif	Hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat besar dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan <i>word of mouth</i> pasien dan memegang peranan yang cukup penting dalam hal pemasaran pasien rawat jalan Wing Amerta. Responden dalam penelitian ini sebanyak 160 responden dengan kriteria memiliki pendidikan minimal SMA, lebih dari dua kali menjalai rawat jalan atau sebagai pengantar pasien rawat jalan Wing Amerta.
2.	Ni Made Herma / 2011	“Pengaruh Kredibilitas <i>Customer Service</i>	Pendekatan kuantitatif dengan metode	Hasil teori yang diterapkan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa stimulus (komunikasi) yang

		<i>London Beauty Centre</i> terhadap Kepuasan Pelanggan”	survei	disampaikan melalui <i>Customer Service London Beauty Centre</i> kepada organisme (pelanggan) dapat menghasilkan efek kepuasan pelanggan.
3.	<b>Erna Rahayu / 2009</b>	“Pengaruh <i>Service of Excellence</i> terhadap pembentukan citra Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung”	Penelitian kuantitatif dengan metode korelasi	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa citra RS Muhammadiyah Bandung dipengaruhi oleh kegiatan <i>Service of Excellencenya</i> sebesar 43%, sedangkan 57% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang memerlukan penelitian lebih lanjut.
4.	<b>Catrinil awati</b>	“Hubungan Pelayanan Prima dengan Citra RSUP Dr. Hasan Sadikin”	Penelitian kuantitatif dengan metode korelasi	Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa citra RSUP Dr. Hasan Sadikin dihubungkan dengan kegiatan pelayanan prima sebesar 19% sedangkan 81% lainnya dihubungkan oleh faktor lain yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian-penelitian terdahulu bagi penulis dapat dijadikan sebagai acuan dalam berpikir dan membantu untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pelayanan prima dengan citra Hotel Puri Khatulistiwa. Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian yang berbeda lokasi dengan penelitian terdahulu dan perbedaan terdapat pada analisis data yang akan dilakukan.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

### 1.6.1 Kerangka Teoritis

Sebagaimana dikemukakan dalam rumusan masalah diatas, bahwa dalam kerangka pemikiran ini penulis berfokus pada masalah hubungan antara pelayanan

prima dengan citra Hotel Puri Khatulistiwa. Berdasarkan hal tersebut maka untuk menguji hubungan antara variabel X dan variabel Y peneliti menggunakan teori sebagai berikut:

**a. Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*)**

*Information integration theory* mengungkapkan bahwa orang-orang membentuk sikap dari sebuah perpaduan informasi positif dan negatif. Sikap tersebut memberikan konsistensi bagi penilaian dan perilaku karena menggambarkan pola pilihan setiap individu. Pendekatan teori ini menyebutkan bahwa sikap adalah sesuatu yang jamak atau kognisi evaluatif yang sama. Agaknya setiap sikap merupakan produk sejumlah kualitas afektif (evaluatif) yang dikombinasikan ke dalam ekspresi tunggal opini.

Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*) merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Fishbein (1975). Teori ini berasumsi bahwa "*The Information approach centers on the ways people accumulate and organize informations about some, object, situation, or idea, to form attitude toward a concept*". (organisasi mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut). (Little John, 1997:234-240)

Teori ini membantu menjelaskan bagaimana orang-orang berpikir dan membentuk sikap adalah suatu hal penting dalam komunikasi. Praktisi PR dapat menggunakan teori ini untuk memahami lebih baik bagaimana orang-orang

menerima dan memproses pesan. Teori ini adalah pendekatan yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi. Informasi adalah esensi proses persuasi. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana interaksi sikap-sikap dan bagaimana sikap memengaruhi perilaku yang dimaksud. Teori ini menggambarkan perilaku sebagai hasil dari sikap menghadapi tindakan dan kepercayaan tentang harapan sosial orang lain yang tidak disetujui (Heath, 2005:417-418).

Dalam penerapan teori integrasi informasi dengan permasalahan yang ingin penulis teliti sangatlah berkesinambungan, yaitu kaitan antara teori integrasi informasi dengan pelayanan prima adalah, seperti asumsi dasar yang telah dikemukakan oleh Martin Feishbein di atas, sudah terlihat jelas bahwa teori ini menjelaskan tentang pembentukan sikap orang-orang dari sebuah perpaduan informasi positif dan negatif yang memberikan penilaian dan perilaku karena menggambarkan pola pilihan setiap orang.

Teori integrasi informasi diposisikan dalam pelayanan prima yaitu dilihat dari sikap pelayan Hotel Puri Khatulistiwa yang mempengaruhi perilaku para tamu Hotel. Jika sikap karyawan Hotel Puri Khatulistiwa positif, dalam arti karyawan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan tamu Hotel agar mereka selalu royal dengan perusahaan, yaitu dengan cara mempengaruhi, cara merayu, meyakinkan dan memberikan suatu jaminan pada calon tamu Hotel atau tamu Hotel, sehingga mereka tertarik dan akhirnya membeli atau menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan, begitu juga sebaliknya jika sikap karyawan Hotel Puri Khatulistiwa

negatif, maka perilaku tamu Hotel atau calon tamu Hotelpun akan negatif bahkan tidak akan mengunjungi Hotel Puri Khatulistiwa kembali, hal inilah yang disebut pola pilihan setiap individu atau konsumen untuk menentukan pilihan mereka.

Teori ini digunakan untuk memahami lebih baik bagaimana orang-orang (tamu Hotel) menerima dan memproses pesan dan bagaimana interaksi sikap-sikap karyawan yang dapat mempengaruhi perilaku tamu Hotel yang dimaksud. Adapun sikap dari segi pelayanan yang mempengaruhi perilaku dalam pembahasan ini bisa dilihat kaitannya dengan adanya lima dimensi kualitas pelayanan yang merupakan bagian dari pelayanan prima, menurut Parasuraman et.al., (1998) dan Zeithaml (1996) yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*. Pelayanan dalam suatu perusahaan akan menjadi sangat baik atau prima dengan adanya kelima dimensi tersebut. Kelima dimensi diatas akan dibahas pada pembahasan selanjutnya di kerangka konsep.

Pendekatan penggabungan informasi (*information integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek. Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu teori paling populer untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Teori ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan sistem interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sebuah

sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman (Littlejohn dan Foss, 2009:11).

**b. Teori Citra (*Image Theory*)**

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Caton, dalam Ardianto. 2009:29). Citra dapat diartikan: (a) kata benda; gambar, rupa, gambaran; (b) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk; (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat.

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan – lebih dari itu – mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif.

Sutisna (2001) mengemukakan, *image* adalah realitas. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang buruk, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi (Sutisna, dalam Ardianto. 2009:33).

Menurut Jefkins (1995) ada beberapa jenis citra (*image*) yaitu :

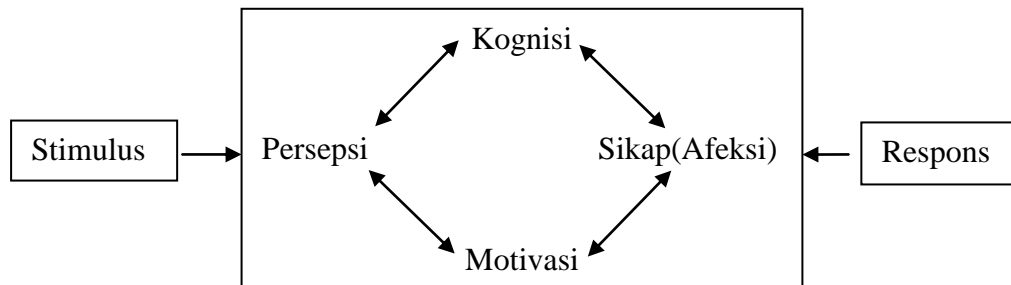


1. Citra Bayangan (*Mirror Image*). Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik. Citra ini melekat pada orang dalam suatu anggota organisasi, biasanya pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra Kini (*Current Image*). Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi tersebut. Ada kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.
3. Citra Harapan (*Wish Image*). Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*). Citra ini adalah kumpulan (pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya;
6. Citra Penampilan (*Performance Image*). Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

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

- 1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- 2) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif

artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.



**Gambar 1.6.1.1 Model Pembentukan Citra**

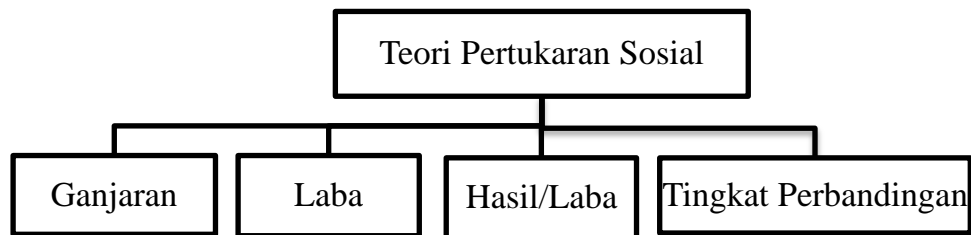
### c. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*).

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*—*SET*) didasarkan 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*) merupakan elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang, sedangkan penghargaan (*rewards*) merupakan elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif.

Sudut pandang Teori Pertukaran Sosial berpendapat bahwa orang menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangi pengorbanannya dari penghargaan yang diterimanya (Monge & Contactor, 2003). Teori Pertukaran Sosial memprediksikan bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah orang akan meneruskan hubungan atau mengakhirinya. Hubungan yang positif biasanya dapat diharapkan untuk bertahan, sedangkan hubungan yang negatif mungkin akan berakhir.

Thibault dan Kelley dalam Rakhmat menyimpulkan teori pertukaran sosial sebagai berikut, “Asumsi dasar yang mendasari seluruh analisis kami adalah bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya” (Rakhmat, 2008: 121). Ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan merupakan empat konsep pokok dalam teori ini dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Ganjaran adalah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh dari suatu hubungan. Ganjaran dapat berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan nilai yang dipegangnya.
- b. Biaya adalah yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menghabiskan sumber kekayaan individu atau dapat menimbulkan efek-efek lain yang tidak menyenangkan.
- c. Hasil / laba adalah ganjaran dikurangi biaya. Bila seseorang individu merasa dalam suatu hubungan interpersonal bahwa dia tidak dapat memperoleh laba sama sekali maka akan mencari hubungan lain yang mendatangkan laba.
- d. Tingkat perbandingan menunjukkan ukuran baku (standar) yang dipakai dalam menilai hubungan individu pada waktu sekarang. Ukuran baku ini dapat berupa pengalaman individu pada masa lalu atau alternative hubungan lain.



**Gambar 1.6.1.2 Teori Pertukaran Sosial (Rakhmat, 2008: 121)**

Empat konsep pokok dalam teori diatas dikaitkan dengan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Ganjaran adalah pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Puri Khatulistiwa melalui karyawan yang ditugaskan untuk melayani serta menanggapi setiap pertanyaan, permintaan maupun keluhan konsumen Hotel.
- 2) Biaya adalah usaha-usaha yang di lakukan oleh konsumen Hotel untuk mendapatkan informasi melalui pelayanan Hotel Puri Khatulistiwa
- 3) Laba atau hasil adalah jika konsumen Hotel merasa mendapatkan kepuasan atas pelayanan Hotel Puri Khatulistiwa maka akan mempertahankan hubungan.
- 4) Tingkat perbandingan adalah apabila sebelumnya konsumen Hotel pernah mendapatkan pelayanan pada Hotel lain, maka ia akan membandingkan dengan pelayanan yang diterimanya melalui pelayanan di Hotel Puri Khatulistiwa.

### **1.6.2 Kerangka Konseptual**

Pelayanan prima atau “excellence service” adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elthainammy, 1990).

Pelayanan prima merupakan suatu pelayanan terbaik, melebihi, melampaui, mengungguli pelayanan yang diberikan pihak lain atau daripada pelayanan waktu yang lalu. Secara sederhana, pelayanan prima (*excellent service*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam pelayanan prima terdapat dua elemen yang saling berkaitan, yaitu *pelayanan* dan *kualitas*. Kedua elemen tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh tenaga pelayanan (penjual, pedagang, pelayan, atau salesman).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Jasfar, 2009:51) menentukan lima dimensi *service of excellence* meliputi :

- 1) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- 4) *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

5) *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak ersonel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

Pembentukan citra perusahaan berawal dari penilaian konsumen terhadap pelayanan prima yang diterimanya (persepsi). Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Namun sebaliknya jika pelayanan prima yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa.

Konsumen yang merasa puas saja belum menjamin terciptanya citra yang positif dimata konsumen dan publik lainnya. Untuk membentuk citra yang positif dari publik terhadap perusahaan itu sangat sulit. Maka dari itu, perusahaan harus memerhatikan macam-macam citra yang dapat membentuk citra yang positif, dalam buku Neni Yulianita yang dinyatakan oleh Jefkins (1982 : 201) diantaranya adalah :

- a) Citra Bayangan (*Mirror Image*). Menyangkut pada “Cermin” yang dipantulkan dari perusahaan/organisasi tertentu dengan menitikberatkan pada tingkah laku manajemen perusahaan. Dalam hal ini menyangkut tingkah laku kepemimpinan organisasi atau tingkah laku dari personal-personal yang ada pada organisasi tersebut. Jadi *image* yang baik itu tidak dibentuk oleh kata-kata tetapi oleh fakta-fakta yang ada, yang terlihat dari

tingkah laku manajemen dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan organisasi.

- b) Citra yang Beredar (*Current Image*). Bertolak dari pengetahuan dan pengalaman publik terhadap organisasi tertentu.
- c) Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Citra perusahaan yang didasarkan pada reputasi (baik buruknya nama perusahaan), aktivitas (kegiatan-kegiatannya), dan perilaku manajemen perusahaan. Dengan demikian *image* yang ditimbulkan adalah oleh perusahaan itu sendiri yang didasarkan pada ketiga hal tersebut di atas.
- d) Citra Majemuk (*Multiple Image*). Citra ini adalah kumpulan (pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.
- e) Citra Penampilan (*Performance Image*). Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

Memperhatikan pembentukan citra perusahaan yang berkembang di publiknya merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kualitas pelayanan perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap produk (barang atau jasa) yang ditawarkan yang dapat membuat citra menjadi buruk atau bahkan menjadi lebih baik.



Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, secara garis besar variabel – variabel pada penelitian ini dapat diuraikan menjadi dua variabel :

Variabel X : Pelayanan Prima

Variabel Y : Citra

### 1.6.3 Operasional Variabel

#### a. Pelayanan Prima (Variabel X)

**Tabel 1.6.3.1 Pelayanan Prima (Variabel X)**

Sub Variabel	Indikator
<b>Reliability (keandalan)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kejelasan informasi <i>Receptionist</i> dalam melayani tamu Hotel.</li> <li>Ketelitian <i>Front Office Cashir</i> dalam pembayaran rekening tamu ketika <i>check-in</i> dan <i>check-out</i>.</li> <li>Kemampuan <i>Housekeeper</i> dalam merawat dan membersihkan seluruh Hotel.</li> </ul>
<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Respon atau kesigapan karyawan Hotel dalam membantu tamu Hotel dengan memberikan pelayanan cepat, tepat dan tanggap.</li> <li>Kesigapan <i>Receptionists</i> dalam melayani registrasi dan mengalokasikan tamu Hotel sesuai dengan permintaan.</li> <li>Kesigapan <i>Housekeeper</i> dalam merawat dan membersihkan seluruh Hotel.</li> <li>Kesigapan <i>Bellboy</i> dalam menerima tamu.</li> <li>Kecepatan <i>Food &amp; Beverage Departement</i> dalam menyajikan makanan dan minuman kepada tamu Hotel.</li> </ul>
<b>Empathy (Empati)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memperhatikan minat tamu Hotel dengan baik.</li> <li>Perhatian secara individual yang diberikan kepada tamu Hotel.</li> </ul>
<b>Assurance (Jaminan)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian pelayanan yang ditawarkan seperti fasilitas Kamar (<i>Guestroom</i>), <i>Restaurant</i>, <i>Meeting &amp; Function Room</i>, <i>Ballroom</i>, <i>Laundry</i>, <i>Fitness Center</i>, dan <i>Swimming Pool</i>.</li> <li>Tersedia tempat parkir yang layak dan aman, <i>Elevator</i>, serta toilet yang bersih dan nyaman di lingkungan</li> </ul>

	<p>Hotel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan <i>Receptionist</i> dalam menyambut tamu Hotel.</li> <li>• Keramahan <i>Front Office Cashir</i> dalam melayani tamu Hotel.</li> <li>• Kesopanan <i>Receptionist</i> ketika berkomunikasi melayani dan menerima keluhan dari tamu Hotel.</li> <li>• Kesopanan <i>Front Office Cashir</i> ketika berkomunikasi melayani dengan tamu Hotel.</li> </ul>
--	--

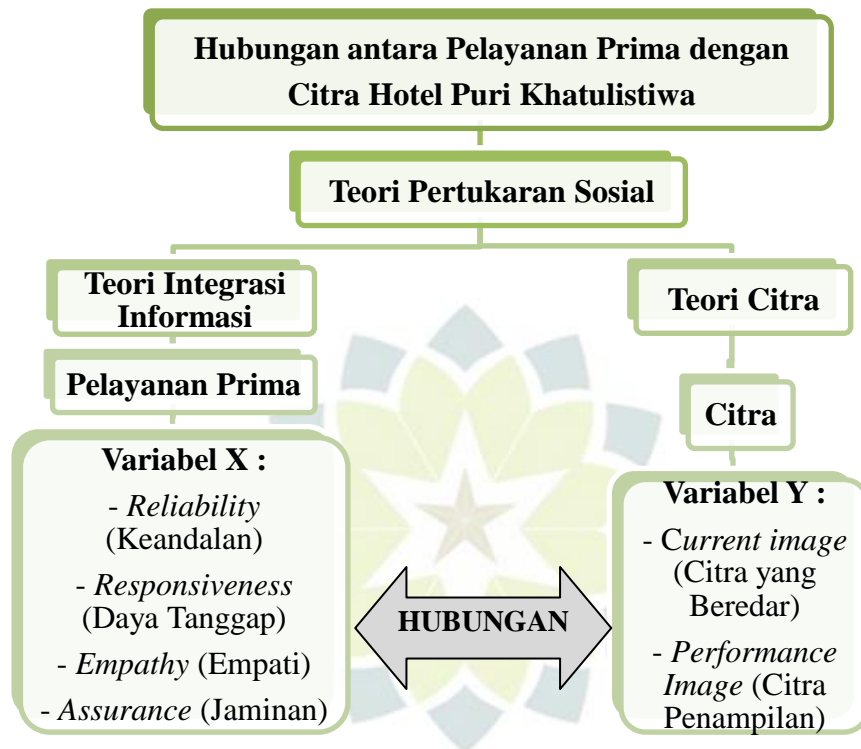
**b. Citra (Variabel Y)**

**Tabel 1.6.3.2 Citra (Variabel Y)**

<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<b>Citra yang Beredar</b> ( <i>Current Image</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan pelayanan</li> <li>• Kualitas karyawan Hotel Puri Khatulistiwa</li> <li>• Kualitas fasilitas-fasilitas Hotel Puri Khatulistiwa</li> <li>• Tarif fasilitas-fasilitas Hotel Puri Khatulistiwa</li> </ul>
<b>Citra Penampilan</b> ( <i>Performance Image</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan <i>Receptionist</i> Hotel Puri Khatulistiwa</li> <li>• Penampilan <i>Front Office Cashir</i> Hotel Puri Khatulistiwa</li> <li>• Penampilan <i>Housekeeper</i> Hotel Puri Khatulistiwa</li> <li>• Penampilan <i>Bellboy</i> Hotel Puri Khatulistiwa</li> <li>• Penampilan <i>Food &amp; Beverage Departement</i> Hotel Puri Khatulistiwa</li> </ul>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

## Bagan Pemikiran



Gambar 1.6.3.1 Bagan Pemikiran

### 1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah “dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya”. (Arikunto, 1995:121). Hipotesis dari penelitian ini adalah :

$H_a$  = Terdapat hubungan antara pelayanan prima dengan citra Hotel Puri Khatulistiwa

$H_0$  = Tidak terdapat hubungan antara pelayanan prima dengan citra Hotel Puri Khatulistiwa

## **1.8 Langkah-langkah Penelitian**

Langkah-langkah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : lokasi penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data. (Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Sunan Gunung Djati Bandung, *Panduan Penyusunan Skripsi*, Bandung : Fakultas Dakwah dan Komunikasi 2004 : 92)

### **1.8.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Hotel Puri Khatulistiwa yang beralamat Jl. Raya Jatinangor KM. 20 Bandung 45363. Lokasi tersebut dipilih dengan alasan sebagai berikut :

- 1) Lokasi Hotel Puri Khatulistiwa yang mudah dijangkau, sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan data.
- 2) Dari observasi yang telah dilakukan pada tanggal 8 April 2013 , Hotel Puri Khatulistiwa merupakan Hotel yang bergerak dalam bisnis barang dan jasa, yang didalamnya memiliki keunggulan dengan lokasi yang berada diperbatasan Bandung-Sumedang dan dekat dengan Tol Cileunyi membuat Hotel Puri Khatulistiwa strategis untuk dijangkau oleh para konsumennya. Selain itu, Hotel Puri Khatulistiwa pun menciptakan keseimbangan antara budaya yang kaya dengan kenyamanan modern untuk memastikan masa menginap para tamu Hotel menjadi layak dikenang.

Hal ini menarik untuk diteliti tentang bagaimana pelayanan prima yang diberikan karyawan Hotel Puri Khatulistiwa kepada konsumennya dan bagaimana pula citra yang didapat dari pelayanan prima tersebut.

### 1.8.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode korelasional atau penelitian eksplanasi. Menurut Ardianto dalam buku “Metodologi Penelitian untuk *Public Relations*” penelitian eksplanasi atau metode korelasional yang dikutip dari Faisal yaitu:

Penelitian eksplanasi adalah penelitian menguji hubungan antara variable yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya; atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Ardianto, 2010: 50).

Metode korelasi bertujuan meneliti sejauhmana variasi pada satu faktor yang berkaitan dengan variasi pada faktor lainnya. Penelitian korelasi dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Melalui penelitian tersebut, kita dapat memastikan berapa besar hubungan antara variasi yang disebabkan oleh satu variabel dengan variasi yang disebabkan oleh variasi lain.

Karakteristik penelitian korelasional ini adalah :

1. Menghubungkan dua variabel atau lebih.
2. Besarnya hubungan didasarkan pada koefisien korelasi.
3. Dalam melihat hubungan tidak dilakukan manipulasi sebagaimana dalam penelitian eksperimental.
4. Datanya bersifat kuantitatif.

### **1.8.3 Populasi dan Sampel**

#### **a) Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu (Sugiyono 2008: 61).

Populasi dalam penelitian ini adalah, populasi yang bersifat heterogen. Dengan karakteristik konsumen merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan menggunakan jasa Hotel Puri Khatulistiwa, tanpa membedakan jenis kelaminnya. Karena yang menjadi populasinya adalah pengunjung Hotel Puri Khatulistiwa oleh karena itu pengunjung yang datang setiap harinya tidak pasti atau berbeda.

#### **b) Sampel**

Sampel diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian, diperlukan suatu sampel yang berguna. “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. (Arikunto : 2009 : 131). Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama.

Teknik pengambilan sampling menggunakan *non probability* sampling dengan teknik aksidental. Sampling aksidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) (Riduwan, 2007:62). Pengambilan sampel dibatasi dengan jumlah sampel 50 orang konsumen Hotel yang pada saat itu sedang menggunakan jasa dan fasilitas di Hotel Puri Khatulistiwa.

#### **1.8.4 Jenis Data**

Jenis data kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini yakni analisis data yang menggunakan pendekatan statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berkarakteristik data interval dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Variable yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variable kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indicator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat menjadi titik tolak untuk membuat item pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Skala likert menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu; (a) sangat setuju, (b) setuju, (c) tidak pasti (netral), (d) tidak setuju, dan (e) sangat tidak setuju. (Ruslan, 2010: 196).

### **1.8.5 Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dimana dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut agar bisa memberikan hasil bagi penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu tentang hubungan kualitas pelayanan dengan pembentukan citra di Hotel Puri Khatulistiwa.

#### **b. Data Sekunder**

Untuk memperkuat keabsahan penelitian ini, peneliti juga menghimpun data sekunder. Data sekunder adalah jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data yang lebih dahulu dikumpulkan yang bersumber dari dokumen-dokumen resmi baik majalah, koran maupun buku-buku lainnya.

### **1.8.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Teknik Observasi**

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti. Dalam hal ini menggunakan



bentuk observasi langsung yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap objek yang diobservasikan.

#### **b. Teknik Wawancara**

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Bentuk wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara individu dengan individu, dimana peneliti mewawancarai responden secara individu.

#### **c. Teknik Dokumentasi**

Teknik ini adalah mengumpulkan data melalui melalui arsip tertulis seperti data karyawan di Hotel Puri Khatulistiwa, profil perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

#### **d. Kuesioner**

Kuesioner adalah suatu alat pengumpul data dan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. kuesioner ini disebut teknik komunikasi secara tidak langsung. Klasifikasi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. kuesioner tertutup ini peneliti menyediakan pertanyaan atau pernyataan bersifat positif maupun negatif dimana hal ini bertujuan lebih menggali keakuratan informasi yang akan diolah nanti. Sekaligus memberikan sejumlah kemungkinan jawaban kepada responden.

### 1.8.7 Analisis Data

Pengolahan data dilakukan terhadap data kuantitatif. Data kuantitatif diolah kedalam skor frekuensi melalui proses sebagai berikut :

1. Membuat kolom-kolom seperti : kolom item, pernyataan responden, serta membuat frekuensi jawaban yang sudah diperoleh dari responden.
2. Mencari nilai  $f$  (frekuensi) dengan jalan menjumlahkan secara total dari setiap pernyataan responden.
3. Mencari frekuensi seluruhnya ( $n$ ) dengan menjumlahkan seluruh responden.
4. Setiap soal mempunyai 5 (lima) jawaban yang dipilih salah satunya yaitu SS, S, N, TS, dan STS yang masing-masing jawaban diberi poin. Poin untuk masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut :

$$SS = 5 \quad S = 4 \quad N = 3 \quad TS = 2 \quad STS = 1$$

5. Untuk mencari prosentase masing-masing jawaban digunakan rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

$f$  : Frekuensi

$n$  : Jumlah Keseluruhan Responden, (Sudjiono: 1997:40)

6. Melakukan interpretasi tinggi rendahnya variabel X dan variabel Y dengan menggunakan rumus :

$$x = \frac{\sum fi \cdot xi}{N}$$

7. Penetapan kriteria skala penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Antara 0,5 – 1,5 = Sangat Rendah
- b. Antara 1,5 – 2,5 = Rendah
- c. Antara 2,5 – 3,5 = Sedang/Cukup
- d. Antara 3,5 – 4,5 = Tinggi
- e. Antara 4,5 – 5,5 = Sangat Tinggi (Arikunto, 1996:268)

### 1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan (kesesuaian) suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. (Arikunto 2006:168).

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan pembentukan citra di Hotel Puri Khatulistiwa dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung koefisien korelasi dengan menggunakan rumus Korelasi

*Pearson Product Moment (PPM)*

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sudjana, 2005:369)

- b. Menafsirkan harga koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang/Cukup
0,60 – 0,79	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi

(Sugiyono, 2008:231)

- c. Menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien diterminan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana : KP = Nilai Koefisien Diterminasi  
 r = Nilai Koefisien Korelasi (Riduwan, 2010:136)

## 2) Uji Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka diajukan rumusan hipotesis sebagai jawaban yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

- a. Menghitung nilai t hitung :  $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$  (Sugiyono, 2008:230)

Keterangan :

t = nilai t hasil perhitungan yang akan dibandingkan dengan nilai t yang akan diperoleh dari t tabel berdasarkan taraf( $\alpha$ ) sebesar 95%

r = koefisien korelasi *pearsom product moment*

- b. Mencari nilai t tabel dengan signifikan 5%

- c. Mencari derajat kebebasan dengan rumus :

$$dk = n - 2$$

- d. Pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

2) Hipotesis ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

## 3) Uji Pengaruh

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan rumus:

$$K = \sqrt{1 - r^2}$$

Keterangan :

- K = Derajat tidak adanya korelasi
- 1 = Angka konstan
- r = Korelasi yang dicapai

Setelah diperoleh angka dari rumus tersebut, maka dapat dihitung kadar pengaruhnya dengan menggunakan rumus:

$$E = 100(1 - K)$$

Keterangan :

- E = Besarnya pengaruh
- K = Lack Correlations (tidak adanya pengaruh)

#### 4) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji sejauh mana alat yang menjadi pengukur bisa dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas ini akan menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam pengukuran gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan teknik belah dua dari Spearman Brown (*Split Half*) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

- $r_i$  = reliabilitas internal seluruh instrumen
- $r_b$  = korelasi *pearson product moment* antara belahan pertama dan kedua

(Sugiyono, 2008:359)