# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Robbins, S. P., Coulter, M., and Decenzo (2017) Manajemen merupakan proses perencanaan,pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan sumber daya organisasi guna mencapai tujuan atau misi organisasi secara efektif dan efisien. Hal ini menekankan bahwa manajemen melibatkan semua rangakaian aktivitas terstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Kotler & Keller (2007) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sedangkan, Menurut Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko (2012) Manajemen Pemasaran merupakan penganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang memiliki tujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan.

Menurut Amanda (2020) Fungsi dari manajemen pemasaran merupakan melakukan analisis untuk mengetahui pasar serta lingkungannya untuk

mengetahui seberapa besar peluang serta ancaman yang akan mereka peroleh untuk mencapai sasaran pasar. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dan biaya, ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Pada kesimpulannya, manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin yang melibatkan perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan memahami pasar, manajer pemasaran mampu memaksimalkan nilai bagi organisasi serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif.

### 2.1.2 Kualitas Layanan

#### 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2018) kualitas layanan dinilai sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, dikarenakan memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah kepada perusahaan lain, hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas layanan tentu sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Kotler & Gary Amstrong (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Lovelock (2014) Kualitas layanan merupakan tolak ukur dari baik atau tidaknya tingkat pelayanan yang diberikan.

Apabila tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen maka hal ini dapat dilakukan secara konsisten.

Dengan demikian, dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keunggulan dari suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik. Apabila pelayanan yang diberikan dirasa seusai oleh apa yang konsumen harapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipandang baik atau positif serta konsumen sudah merasa bahwa pelayanan yang diberikan telah melebihi harapan konsumen.

**2.1.2.2 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai indikator dari kualitas pelayanan, diantaranya ialah sebagai berikut :

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

   Bukti Fisik (*Tangible*) merupakan fasilitas fisik yang harus ada dalam proses pelayanan, biasanya diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Reability*)

   Keandalan (*Reability*) merupakan kinerja yang dapat diandalkan dan akurat yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera (cepat), keakuratan dan memuaskan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   Daya Tanggap (*Responsiveness)* merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu memberikan pelayanan secara cepat dan juga tepat kepada konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) merupakan dimensi yang dimiliki perusahaan meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Menurut Puji Lestari, (2018) Ada beberapa komponen yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan, diantaranya ialah :

a.) Komunikasi (*Communication*) merupakan pemberian informasi yang dilakukan secara terus menerus dengan kata yang sopan serta menggunakan tata bahasa yang dimengerti oleh konsumen.

b.) Kredibilitas (*Credibility*) merupakan jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat kejujuran.

c.) Keamanan (*Security*) merupakan keyakinan tinggi dari konsumen terhadap pelayanan.Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan yang dimiliki dan dibutuhkan agar memberikan pelayanan kepada konsumen.

d.) Sopan santun (*Courtesy*) dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Terdapat jaminan akan keramah tamahan yang ditawarkan.

e.) Empati (Emphaty)Empati (Emphaty) merupakan dimensi yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan,komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

### 2.1.3 Citra

Bagi suatu perusahaan citra memegang peranan yang sangat penting, karena tanpa citra yang baik tentu perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik pula. Kotler & Keller (2007) menjelaskan citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Menurut

Kriyantono, (2008) Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra juga dapat dikatakan sebagai presepsi publik tentang perusahaan mengenai pelayanannya, kualitas produk yang diberikan, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya. Citra perusahaan dianggap berhasil apabila terjadi kesamaan presepsi antara pencitraan yang ciptakan dan diharapkan oleh perusahaan dengan pola pikir dari publik sesuai.

Menurut Argenti (2006) Apabila citra perusahaan sesuai dengan identitas yang di buat oleh perusahaan, maka program yang dilanjutkan untuk mensosialisasikan identitas perusahaan terlaksana dengan baik dan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Dengan demikian citra merupakan cerminan realitas perusahaan yang dapat dilihat menurut presepsi publik baik internal maupun eksrernal. Citra perusahaan juga tidak terlepas dari hasil yang positif maupun negatif, tergantung bagaimana perusahaan mampu untuk menciptakan dan mempertahankan citra yang telah diciptakan. Penanganan keluhan tamu yang tepat dapat membentuk citra positif perusahaan jika dilakukan dengan optimal. Menurut Oliver (2007) Citra perusahaan merupakan suatu gambaran tentang mental atau ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang maupun organisasi.

### 2.1.4 Hotel

#### 2.1.4.1 Pengertian Hotel

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.37/PW.34.340/MPT-86 dalam Sulastiyono (2011), hotel merupakan suatu bentuk bangunan,perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan

pelayanan jasa berupa penginapan,penyedia makanan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua layanan ini diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik bagi tamu yang menginap di hotel tersebut maupun pengunjung yang hanya menggunakan fasilitas tertentu pada hotel.

Lawson (1976) menjelaskan bahwa hotel merupakan sarana tempat tinggal yang dapat dimanfaatkan oleh para wisata dengan beberapa fasilitas pelayanan seperti jasa kamar, jasa penyedia makanan dan minuman, dan jasa akomodasi lainnya dengan syarat dilakukannya pembayaran. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa didalamnya terdapat beberapa unsurh pokok terkait pengertian hotel sebagai akomodasi komersial yaitu :

1. Hotel merupakan bangunan, lembaga, perusahaan atau badan usaha akomodasi.
2. Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum.
3. Hotel menyediakan pelayanan jasa berupa penginapan, pelayanan makanan dan minuman serta pelayanan jasa yang lainnya.
4. Hotel merupakan suatu usaha yang dikelola secara komersial.

Setiap hotel tentu akan berusaha memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang membuat hotel tersebut berbeda dengan hotel lainnya yang akan menyebabkan mengapa tamu mempunyai alasan untuk memilih sebuah hotel tersebut.

**2.1.4.2 Klasifikasi dan Jenis Hotel**

Klasifikasi dan Jenis Hotel di Indonesia secara resmi terdapat pada peraturan Pemerintah, yaitu SK: Kep-22/U/VI/78 oleh Dirjen Pariwisata. Klasifikasi hotel ditinjau berdasarkan beberapa faktor, yaitu:

1. Hotel berdasarkan harga jual (sewa)

   Klasifikasi hotel berdasarkan sistem penjualan harga kamar, di mana harga kamar yang dijual hanya harga kamar saja atau merupakan sistem paket, yaitu:

   a. *European plan hotel*: hotel dengan biaya untuk harga kamar saja.
   b. *American plan hotel*: hotel dengan perencanaan biaya termasuk harga kamar dan harga makan, terbagi dua yaitu:
      1) *Full American plan (FAP)*: harga kamar termasuk tiga kali makan sehari (sarapan, makan siang dan makan malam)
      2) *Modified American plan (MAP)*: harga kamar termasuk dua kali makan sehari, yaitu: Kamar + makan pagi + makan siang Kamar + makan pagi + makan malam
   c. *Continental plan hotel*: hotel dengan perencanaan harga kamar sudah termasuk dengan continental breakfast.

2. Hotel berdasarkan ukuran

   Klasifikasi hotel berdasarkan ukuran menurut Tarmoezi (2000) dalam *Professional Hotel Front liner* (*Hotel front office*) meliputi :

   a. *Small hotel*: hotel kecil dengan jumlah kamar di bawah 150 kamar
   b. *Medium hotel*: hotel sedang
   c. *Average hotel*: jumlah kamar antara 150 sampai 299 kamar
   d. *Above hotel*: jumlah kamar antara 300 sampai 600 kamar
   e. *Large hotel*: hotel besar dengan jumlah kamar minimal 600 kamar

3. Hotel berdasarkan tipe tamu hotel

   Klasifikasi hotel berdasarkan asal usul dan latar belakang tamu yang menginap:

a. *Family hotel*: hotel untuk tamu yang menginap bersama keluarga

b. *Business hotel*: hotel untuk tamu berupa para pengusaha.

c. *Tourist hotel*: hotel untuk tamu yang menginap berupa wisatawan, baik domestic maupun luar negeri.

d. *Transit hotel*: hotel untuk tamu yang transit (singgah sementara).

e. *Cure hotel* : Hotel untuk tamu yang menginap dalam proses

4. Hotel berdasarkan lama tamu menginap

Klasifikasi hotel berdasarkan lamanya tamu menginap menurut Sulastiyono (2011) :

a. *Transit hotel*: hotel dengan lama tinggal tamu rata-rata semalam

b. *Semi residential hotel*: hotel dengan lama tinggal tamu lebih dari satu hari tetapi tetap dalam jangka waktu pendek berkisar dua minggu hingga satu bulan.

c. *Residential hotel*: hotel dengan lama tinggal tamu cukup lama, berkisar paling sedikit satu bulan.

5. Hotel berdasarkan lokasi

Klasifikasi hotel berdasarkan lokasi menurut Tarmoezi (2000) dalam *Professional Hotel Front liner* (*Hotel front office*), yaitu:

a. *City hotel*: hotel yang terletak di dalam kota, di mana sebagian besar yang menginap melakukan kegiatan bisnis.

b. *Urban hotel*: hotel yang terletak di dekat kota.

c. *Suburb hotel*: hotel yang terletak di pinggiran kota.

d. *Resort hotel*: hotel yang terletak di daerah wisata, di mana sebagian besar tamu yang menginap tidak melakukan usaha.

6. Hotel berdasarkan jumlah kamar dan persyaratan serta jumlah bintang yang dimiliki menurut SK Menteri No.PM.10/PW 301/Phb.77 yaitu :
   a. Hotel bintang satu (★)

      Jumlah kamar standar, minimal 15m kamar kamar mandi di dalam luas kamar standar, minimum *20m*$^2$.
   b. Hotel bintang dua (★★)

      Jumlah kamar standar, minimal 20 kamar kamar suite, minimum 1 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar standar, minimum *22 m*$^2$ ,luas kamar suite, minimum *44m*$^2$.
   c. Hotel bintang tiga (★★★)

      Jumlah kamar standar, minimal 30 kamar, kamar suite, minimum 2 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar standar, minimum *24 m*$^{2,}$ luas kamar suite, minimum *48 m*$^2$.
   d. Hotel bintang empat (★★★★)

      Jumlah kamar standar, minimal 50 kamar, kamar suite, minimum 3 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar standar, minimum *24 m*$^2$*,* luas kamar suite, minimum *48 m*$^2$.
   e. Hotel bintang lima (★★★★★)

      Jumlah kamar standar, minimal 100 kamar, kamar suite, minimum 4 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar standar, minimum *26 m*$^2$, luas kamar suite, minimum *52 m*$^2$.

**2.1.4.3 Departemen Dalam Hotel**.

Hotel memiliki departemen yang mana antara satu dengan yang lainnya saling membutuhkan dan mendukung. Tiap-tiap departemen memiliki tugas yang bereda-beda tergantung dari besar kecilnya sebuah hotel serta kebijaksanaan manajemen dari masing-masing hotel tersebut. Adapun departemen-departemen yang ada di Rayz UMM Hotel meliputi :

1. *Front Office department*

   Bagyono (2012) Menjelaskan bahwa *Front Office* berasal dari bahasa inggris *"front"* yang artinya depan, dan *office* yang artinya kantor. *Front office* merupakan kantor depan. Dalam konteks pengertian hotel, kantor depan hotel merupakan sebuah departemen di hotel yang terletak dibagian depan, tepatnya di area lobby. Istilah Front office juga masih sering dipakai baik di lingkungan industri perhotelan maupun dikalangan edukasi. *Front Office* dikenal sebagai the first and the impression of the guest. Artinya pada bagian inilah pandangan atau kesan pertama dan terakhir dari tamu. Tamu akan datang dibagian front office dan chek-out pun tamu harus berhubungan dengan staff front office. Dengan demikian kesan mendalam tentang pelayanan hotel akan tercipta pada departemen ini. Sebagai kantor depan hotel yang merupakan pusat informasi dari seluruh kegiatan tamu baik dari penerimaan dan pengiriman surat pengurusan barang, pembayaran rekening hotel, *lost and found* barang tamu, menampung keluhan-keluhan tamu dan juga sebagai wadah terkait segala infor  masi baik dari hotel maupun luar hotel.

2. *House Keeping department*

Menurut Kustini (2017) Departemen ini bertugas membersihkan kamar, yang terisi maupun kamar kosong. Departemen ini juga bertugas atas kerapian dan kelengkapan kamar-kamar tamu, *restaurant*, dan tempat-tempat umum dalam hotel. Kecuali tempat- tempat yang menjadi tanggung jawab *steward*, misalnya *kitchen area* (dapur), *dish washing area* (daerah pencucian alat-alat), dan *garbage area* (tempat sampah).

3. *Food & Beverage department*

Menurut (Kustini, 2017) *Food and beverage department* di bagi menjadi 2 bagian yaitu Food Beverage Service (tata hidang/full services food beverage) di Restaurant Service dan Food Beverage Product (produksi/pengelola/pembuat/penyedia makanan dan minuman) di dapur/kitchen utama antara keduanya saling ketergantungan. Departemen ini bertanggung jawab atas penyiapan, pengolahan makanan dan minuman sampai kepada penyajiannya.

4. *Accounting department*

Menurut Thomas Sumarasan (2017) *Accounting Departement* bertugas untuk mengumpulkan, mengidentifikasikan,mengklasifikasikan,mencatat transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan, sehingga nantinya dapat menghasilkan informasi yaitu laporan keuangan yang dapat digunakan oleh pihak pihak yang berkepentingan. Departemen ini bertanggung jawab dalam mengendalikan kegiatan operasionsl keuangan hotel mulaid dari pemasukan dan pengeluaran hotel sehingga menghasilkan laporan keuangan.

5. *Sales & Marketing department*

Menurut Kustini (2017) Departemen sales marketing memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memasarkan produk hotel. Departemen ini juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan tamu. Keberhasilan penjualan produk hotel tergantung pada usaha pemasaran yang diorganisasikan dalam suatu bagian atau departemen, dengan dukungan sepenuhnya dari seluruh bagian yang ada di dalam hotel terutama dari bagian yang langsung berhubungan dengan tamu serta bagian produksi.

6. *Engineering Departement*

Menurut Kustini (2017) Departemen ini bertugas dalam mencatat dan memelihara semua peralatan dan fasilitas yang ada di area hotel, memasyikan dengan baik bahwa fasilitas dan peralatan tersebut berfungsi sehingga tamu merasa nyaman dan puas tinggal di hotel.

7. *Human Resource Development*

Menurut Kustini (2017) Human Resource Development atau Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan salah satu sistem yang penting dalam manajemen hotel karena memiliki tanggung jawab dalam menjamin dan meningkatkan kualitas kerja karyawan hotel. MSDM juga menjamin karyawan untuk bekerja secara efektif yang meliputi kerja sama dengan mempertimbangkan aspek hubungan antara manusia dan kebutuhan perorangan serta kelompok.

8. *Security Departement*

Menurut Kustini (2017) departemen ini merupakan upaya,kegiatan dan pekerjaan yang dilakukan secara berencana dan terarah dengan

menggunakan sistem serta metode pengamaman yang baku. Tugas dan tanggung jawab departemen iini ialah menjaga dan mengatur keamanan disekitar area hotel

### 2.1.5 Keluhan Tamu

Menurut Yoeti (1998) dalam buku *Hotel Customer Service* menjelaskan bahwa keluhan merupakan ketidakpuasan tamu akan pelayanan yang telah diberikan atau diterima.Keluhan dapat merusak citra Perusahaan, namun bila ditangani dengan benar, keluhan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dalam Haryono(2013) yang berjudul "*How to manage customer voice*" mengungkapkan pelanggan yang melakukan komplain, sekitar 54% hingga 70% akan kembali pada perusahaan yang sama jika komplain ditanggapi dengan baik dan cepat. Bahkan angka tersebut dapat berubah menjadi 95% bila merasa komplainnya ditangani dengan baik dan cepat.

Sementara itu menurut Sugiarto (2000) keluhan tamu adalah tidak puasnya tamu terhadap produk atau layanan yang telah diterima serta tamu merasa dirugikan, terdapat beberapa keluhan tamu dapat yang dibedakan menjadi empat bagian utama yaitu :

1. *Mechanical Complaint*, merupakan keluhan yang terjadi karena tidak berfungsinya salah satu peralatan yang diperoleh dari suatu interaksi pelayanan
2. *Attitudinal Complaint,* merupakan keluhan yang terjadi karena sikap negatif dari petugas pelayanan saat melayani tamu
3. *Service Related Complaint*, merupakan keluhan yang terjadi karena pelayanan itu sendiri, dan

4. *Unusual Complaint*, merupakan keluhan yang terjadi dan disampaikan kepada petugas, namun menurut petugas keluhan tersebut ialah keluhan yang tidak wajar.

Dari keempat macam keluhan tersebut harus dipahami dengan benar oleh Departemen *Front Office* dikarenakan keluhan tersebut bisa saja terjadi disetiap bagian yang ada di hotel. Biasanya tamu menyampaikan keluhannya secara langsung melalui *Front Office* yang selanjutnya keluhan tersebut akan disampaikan kepada departemen terkait.

Pendapat lain menurut Soenarno (2006) yang lebih memfokuskan jenis keluhan tamu pada lima kelompok besar, yaitu ;

1. *Service* atau layanan, yaitu pelayanan yang diberikan secara umum oleh pihak manajemen hotel maupun dari departemen tertentu yang memberikan layanan langsung kepada tamu.
2. *Fasilitas* yang disediakan oleh pihak manajemen hotel untuk tamu, baik yang merupakan kelengkapan standar maupun yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan tamu menginap di hotel. Fasilitas tersebut meliputi ; Area Parkir, lobby, kemewahan ruang meeting,fasilitas kamar mandi, kamar tidur dan lain sebagainya
3. *Staff* yang membuat tamu tidak nyaman, tidak ramah, tidak sopan, gaduh, kasar, berteriak-teriak, ucapannya menyinggung perasaan,bising, memberikan informasi yang tidak menggunakan standar bahasa yang baik
4. *Own Complaint* yaitu keluhan yang diakibatkan oleh faktor dari tamu itu sendiri. Bukan karena manajemen ataupun kondisi hotel melainkan kejengkelan pribadi

5. *Irational Complaint* merupakan keluhan yang lebih banyak disebabkan karena kurangnya pengetahuan dari tamu terhadap penggunaan fasilitas yang ada

### 2.1.6 Penanganan Keluhan Tamu

Menurut Tjiptono (2017) terdapat empat aspek penting dalam penanganan keluhan yaitu :

1. Empati terhadap tamu yang marah

   Perlu untuk meluangkan waktu dalam mendengarkan keluhan yang disampaikan dan berusaha untuk memahami situasi yang dirasakan oleh tamu tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi lebih jelas, sehingga pemecahan masalah yang optimal dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan tamu

   Kecepatan ialah hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan, Apabila segera ditanggapi, maka tamu atau pelanggan merasa tidak puas terhadap Perusahaan akan menjadi permanen atau tidak dapat diubah lagi. Apabila keluhan ditangani secara cepat maka kemungkinan tamu atau pelanggan menjadi puas. Dari kepuasan tamu terhadap cara penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan maka besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

   Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka Panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi

*'win-win'* (f*air*, realistis,dan proporsional), dimana pelanggan dan Perusahaan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi Perusahaan.

   Hal ini sangat penting bagi tamu dalam menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Dalam hal ini komunikasi yang mudah dan efektif sangat dibutuhkan tamu dalam menyampaikan segala keluh kesahnya. Apabila memungkinkan Perusahaan bisa menyediakan fasilitas seperti saluran telpon bebas pulsa (*hot line service*) atau *website* guna menampung keluhan pelanggan.

Penjelasan lebih lengkap mengenai penanganan keluhan tamu hotel dipaparkan oleh Soenarno (2006) sebagai berikut :

1. *Hear them out* yaitu mendengarkan keluhan tamu dengan seksama. Mendengarkan seseorang yang sedang mengeluh merupakan suatu langkah profesional untuk mencapai *excellence service*. Mendengar secara aktif sangat dianjurkan jangan membiarkan tamu berbicara sendiri.
2. *Empathize* Merupakan sikap menunjukkan rasa empati kepada tamu, ikut merasakan apa yang dirasakan oleh tamu dan kemudian berusaha mencarikan solusinya.
3. *Apologize* Meminta maaf kepada tamu terkait keluhan yang disampaikan. Jangan sampai menimpakan ke pihak lain dan saling menyalahkan karena hal tersebut tidak baik.
4. *Taking proper action* and *follow up* Upaya yang dilakukan untuk penanganan komplain lebih baik dan berusaha mengkomunikasikan dengan tepat pada tamu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibawah ini dapat membantu peneliti dalam melakukan analisis terkait penelitian penanganan keluhan tamu dalam meningkatkan citra Rayz UMM Hotel. Berdasarkan penelitian terdahulu peneliti melihat penanganan keluhan tamu yang baik dan efektif dapat menimbulkan citra positf dan juga dampak positif lainnya. Berikut beberapa pebelitian terdahulu yang peneliti gunakan:

**Tabel 2.1**
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama,Tahun dan Judul Penelitian | Metode penelitian | Hasil |
|---|---|---|---|
| 1. | (Megawati, 2018) "*Complaint Handling* Studi Kasus Strategi Penanganan Keluhan Hotel The Rinra Makassar" | Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penanganan keluhan di Hotel The Rinra Makassar melibatkan langkah-langkah seperti mendengarkan keluhan, berempati, memberikan jaminan, dan memberikan solusi kepada tamu yang mengeluh. Strategi penanganan keluhan Hotel The Rinra cukup memuaskan bagi tamu hotel. Namun, penelitian juga mengidentifikasi beberapa kendala dalam penanganan keluhan, seperti keterbatasan bahasa dan persepsi pelayanan yang berbeda. |
| 2. | (Sukamerta & Andiani, 2020) "Penanganan Keluhan Tamu dengan Metode ILEAD Oleh Karyawan Kantor | Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor internal dan eksternal, termasuk fasilitas dan pelayanan, mempengaruhi munculnya keluhan tamu di hotel. |

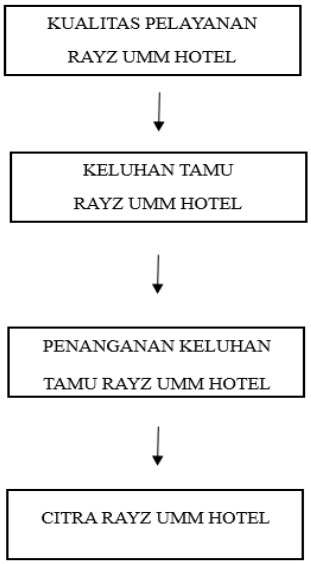
| No | Nama,Tahun dan Judul Penelitian | Metode penelitian | Hasil |
|---|---|---|---|
| | Depan di Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali" | | Strategi penanganan keluhan yang digunakan meliputi identifikasi, mendengarkan, empati, permintaan maaf, dan memberikan solusi. Karyawan diharapkan dapat mengoptimalkan penanganan keluhan sesuai dengan standar operasional prosedur. |
| 3. | (Yuliyana et al., 2023) "Penanganan Keluhan Tamu Oleh Guest Relation Officer di Resinda Hotel Karawang" | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. | Hasil dari penelitian ini ialah membahas penanganan keluhan tamu oleh *Guest Relation Officer* di Resinda Hotel Karawang. Pesatnya pertumbuhan hotel di Karawang menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga pemberian layanan yang sangat baik sangat penting. Penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan loyalitas tamu terhadap hotel. |
| 4. | (Ernanda & Suyuthie, 2020) "Penanganan Keluhan Tamu Di New D'have Hotel Padang" | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survey. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan keadilan prosedural, interaksional, dan distributif dalam menangani pengaduan tamu di New D'have Hotel Padang dinilai baik. Studi ini juga menyoroti pentingnya mengatasi keluhan tamu dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. |
| 5. | (Kisti & Mayasari, 2019) "Upaya kantor | Penelitian ini menggunakan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa |

| No | Nama,Tahun dan Judul Penelitian | Metode penelitian | Hasil |
|---|---|---|---|
| | depan dalam meminimalisir keluhan tamu di Hotel Cavinton Yogyakarta" | metode kualitatif. | Keluhan tamu yang ada saat periode *high season* di *front office* department Hotel Cavinton Yogyakarta adalah proses check-in lama, pemesanan kamar tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Dampak dari keluhan tamu tersebut apabila tidak segera ditangani adalah tamu tidak menginap kembali di hotel, hotel menjadi sedikit peminat dan menyebabkan isi hunian kamar (occupancy) hotel turun. Sehingga upaya yang dilakukan front office department untuk meminimalisir keluhan tamu adalah menambah personil pada setiap shift. |

## 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada sebuah penelitian digunakan untuk mempermudah pemahaman terhadap alur pemikiran peneliti. Menurut Sugiyono, (2018) kerangka konseptual memiliki tujuan membentuk suatu rangkaian penelitian yang jelas dari sekedar kata atau informasi yang relevan dengan penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka terlihat beberapa konsep yang akan menjadi panduan peneliti dalam menerapkan penelitian ini. Kerangka konseptual tersebut sesuai dengan fokus penelitian yaitu "Analisis Penanganan Keluhan Tamu dalam Meningkatkan Citra Rayz UMM Hotel". Berikut merupakan bagan kerangka konseptual penelitian:




**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**
***Sumber :*** Data olahan peneliti, Januari 2024

Berdasarkan gambar 2.3 merupakan kerangka konseptual peneliti. Penelitian ini berdasar masalah teoritis fenomena yang dimulai dari kualitas pelayanan yang ada di Rayz UMM Hotel, keluhan tamu Rayz UMM hotel baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui ulasan media online. Selanjutnya peneliti melihat bagaimana peran *Front Office Departement* di Rayz UMM Hotel dalam menangani keluhan tamu tersebut. Keluhan tamu harus diselesaikan dengan baik agar tamu tetap senang dan puas terhadap pelayanan yang diberikan Rayz UMM Hotel. Dengan pelaksanaakan penanganan keluhan tamu yang baik dan efektif akan membuat tamu senang dan membentuk citra positif hotel dengan layanan terbaik untuk tamu tersebut.