

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan komunikasi dalam setiap aktivitas operasionalnya. Keberhasilan hotel tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, lokasi, maupun harga, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola pelayanan secara konsisten kepada pelanggan. Dalam industri jasa, interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi bagian penting karena pengalaman pelanggan terbentuk melalui proses komunikasi yang terjadi sebelum, selama, dan setelah layanan diberikan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelayanan hotel tidak dapat dilepaskan dari pengelolaan manajemen internal yang mengatur standar kerja, koordinasi antardepartemen, serta pola komunikasi karyawan dalam memberikan layanan kepada tamu.

Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan dan pusat aktivitas bisnis di Indonesia memiliki perkembangan industri perhotelan yang cukup pesat. Pertumbuhan sektor perdagangan, pariwisata, dan mobilitas masyarakat mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap layanan akomodasi yang profesional. Banyaknya hotel berbintang yang hadir di Surabaya menciptakan persaingan yang tidak hanya bertumpu pada kualitas fasilitas, tetapi juga pada kemampuan hotel dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam situasi tersebut, hotel perlu memastikan bahwa setiap informasi, pelayanan, dan interaksi yang diberikan kepada tamu mampu menciptakan kesan positif. Hal ini menjadikan komunikasi layanan sebagai salah satu aspek penting dalam mempertahankan citra dan kepercayaan pelanggan.

Dalam perspektif *Public Relations*, hubungan antara hotel dan pelanggan merupakan bagian dari upaya organisasi dalam membangun, memelihara, dan mempertahankan citra positif melalui komunikasi yang terencana. *Public*

Relations tidak hanya berkaitan dengan promosi eksternal, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana organisasi mengelola komunikasi internal agar seluruh karyawan mampu menjadi representasi perusahaan di hadapan publik. Pada konteks perhotelan, staf hotel seperti bagian *front office*, *customer service*, *housekeeping*, serta *food and beverage* berperan sebagai komunikator organisasi yang berinteraksi langsung dengan tamu. Setiap sikap, tutur kata, kecepatan merespons, dan kemampuan memberikan informasi akan membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan hotel.

Manajemen internal memiliki peran penting dalam membentuk kualitas komunikasi layanan tersebut. Menurut Koontz dan O'Donnell (2010), fungsi manajemen meliputi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang saling berkaitan dalam mengarahkan organisasi mencapai tujuannya. Dalam konteks hotel, fungsi tersebut dapat terlihat melalui penyusunan standar operasional prosedur, pembagian tugas antardepartemen, pengarahan kepada karyawan, pelatihan pelayanan, serta pengawasan terhadap kinerja staf. Apabila manajemen internal berjalan secara efektif, maka staf hotel akan memiliki pedoman yang jelas dalam menyampaikan informasi, menangani keluhan, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar organisasi. Sebaliknya, lemahnya manajemen internal dapat menimbulkan ketidakkonsistenan informasi, kesalahan komunikasi, keterlambatan pelayanan, dan ketidakpuasan pelanggan.

Komunikasi internal juga menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas hubungan pelanggan. Robbins dan Judge (2022) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran informasi yang memungkinkan koordinasi kerja dan pencapaian tujuan bersama. Dalam industri perhotelan, komunikasi internal diperlukan agar seluruh karyawan memiliki pemahaman yang sama mengenai fasilitas, kebijakan hotel, prosedur reservasi, penanganan keluhan, serta standar pelayanan kepada tamu. Ketika komunikasi internal berjalan baik, maka informasi yang diberikan kepada pelanggan akan lebih jelas, akurat, dan konsisten. Hal tersebut penting karena hubungan pelanggan dalam layanan hotel tidak hanya dibentuk melalui pelayanan fisik, tetapi juga melalui kualitas komunikasi yang diberikan oleh karyawan.

Hubungan pelanggan atau *customer relations* merupakan proses strategis organisasi dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa hubungan pelanggan merupakan proses menciptakan nilai dan kepuasan melalui interaksi berkelanjutan yang bertujuan membangun loyalitas. Sejalan dengan itu, Wirtz dan Lovelock (2022) menegaskan bahwa dalam bisnis jasa, komunikasi yang jelas, akurat, dan konsisten menjadi elemen utama dalam membangun kepercayaan pelanggan serta mengurangi ketidakpastian selama proses konsumsi jasa. Dalam konteks hotel, layanan informasi mengenai kamar, fasilitas, prosedur *check-in* dan *check-out*, kebijakan reservasi, promosi, hingga penanganan keluhan menjadi bagian dari aktivitas hubungan pelanggan yang harus dikelola secara profesional.

Interaksi antara staf hotel dan tamu juga berkaitan erat dengan kredibilitas komunikator. Kredibilitas komunikator menjadi penting karena pelanggan akan menilai kualitas hotel melalui kemampuan staf dalam memberikan informasi, menunjukkan sikap profesional, serta merespons kebutuhan pelanggan. McCroskey dan Teven (1999) menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator mencakup keahlian, karakter, dan kedinamisan. Keahlian terlihat dari penguasaan informasi, karakter tampak melalui kejujuran dan tanggung jawab dalam menyampaikan pesan, sedangkan kedinamisan terlihat dari kemampuan komunikator menyesuaikan cara berkomunikasi dengan situasi dan karakter audiens. Dalam layanan hotel, kredibilitas komunikator tidak hanya melekat pada individu staf, tetapi juga mencerminkan kualitas manajemen internal yang membentuk kemampuan komunikasi karyawan.

Hotel Four Points by Sheraton Surabaya merupakan salah satu hotel berbintang yang menjadi bagian dari jaringan Marriott International. Sebagai hotel dengan standar internasional, Four Points by Sheraton Surabaya dituntut untuk mampu menjaga kualitas layanan secara konsisten. Meskipun memiliki dukungan merek internasional, pengalaman pelanggan tetap sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi langsung antara staf hotel dan tamu. Pelanggan tidak hanya menilai hotel dari fasilitas yang tersedia, tetapi juga dari bagaimana staf menyambut, memberikan informasi, menangani kebutuhan, serta menyelesaikan keluhan. Oleh

karena itu, keberhasilan hotel dalam membangun hubungan pelanggan sangat bergantung pada efektivitas manajemen internal dalam membentuk staf yang kredibel sebagai komunikator layanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kredibilitas komunikator memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Lagarensen dan Walansendow (2020) menemukan bahwa kurangnya standar pelayanan dapat memengaruhi kualitas layanan sehingga diperlukan perhatian terhadap karyawan agar mampu memenuhi standar pelayanan yang diharapkan. Silvia dan Paramita (2019) juga menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator berperan dalam membentuk opini khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, Alta et al. (2023) menegaskan bahwa kredibilitas komunikator dapat dilihat dari kemampuan teknis dan kecakapan komunikator dalam menyampaikan pesan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih membahas kredibilitas komunikator dalam konteks komunikasi publik, media, atau promosi, sedangkan kajian yang secara khusus melihat kredibilitas komunikator dalam layanan akomodasi hotel dari sudut pandang manajemen internal dan *Public Relations* masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena aktivitas hubungan pelanggan dalam layanan hotel tidak hanya terjadi pada saat staf berinteraksi langsung dengan tamu, tetapi juga dibentuk oleh proses internal organisasi. Dalam perspektif *Public Relations*, komunikasi eksternal yang baik harus didukung oleh komunikasi internal yang kuat. Staf hotel sebagai ujung tombak pelayanan perlu memperoleh arahan, pelatihan, standar komunikasi, dan pengawasan yang jelas agar mampu menjadi representasi positif organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana manajemen internal Hotel Four Points by Sheraton Surabaya membentuk kredibilitas komunikator dalam layanan informasi dan akomodasi jasa. Dengan demikian, penelitian ini membahas “Aktivitas Hubungan Pelanggan dalam Layanan Informasi dan Akomodasi Jasa: Studi Kasus Hotel Four Points by Sheraton Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana aktivitas hubungan pelanggan pada layanan informasi dan akomodasi jasa di Hotel Four Points by Sheraton Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk, maka tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui dan memahami aktivitas hubungan pelanggan pada layanan informasi dan akomodasi jasa di Hotel Four Points by Sheraton Surabaya.”

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kredibilitas komunikator layanan jasa akomodasi sebagai tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan serta sebagai bahan perbaikan bagi praktisi karyawan agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kredibilitas komunikator layanan jasa pada Hotel *Four Points by Sheraton* Surabaya