

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Silvia dan Paramita (2019) menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed method*) dengan desain eksploratif sekuensial, diawali dengan fase kualitatif kemudian dilanjutkan fase kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner elektronik menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada mahasiswa dari tiga universitas, dengan teknik *purposive sampling* untuk memastikan partisipan merupakan representasi dari generasi milenial yang pernah menjadi audiens Kapendam Jaya. Analisis data menggunakan tiga dimensi kredibilitas komunikator, yaitu kredibilitas sumber, ekstrinsik, dan intrinsik, untuk menilai persepsi terhadap Kepala Penerangan Kodam Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kapendam Jaya dinilai memiliki kredibilitas yang baik dalam menyampaikan pesan kepada generasi milenial. Hal ini tercermin dari kesan positif terhadap penampilan (seperti seragam), pengaruh persuasif yang dirasakan responden, serta kemampuan komunikator dalam memahami audiens dan menyampaikan materi yang relevan. Secara umum, opini publik dari generasi milenial terhadap Kapendam Jaya bersifat positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Antony dan Oktavianti (2020) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada 150 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 23, meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji T, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator, dalam hal ini Atta Halilintar sebagai tokoh promosi produk *AHHA Clothing Line*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 29% ( $R^2 = 0,290$ ), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,906, instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas komunikator di media sosial, khususnya melalui platform

YouTube, berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian produk fesyen.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwantoro (2020) menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif, serta teknik studi dokumen sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini difokuskan pada eksplorasi pesan komunikasi visual yang tersebar melalui media sosial dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, untuk memahami bagaimana kredibilitas komunikator memengaruhi persepsi publik terhadap destinasi wisata. Dengan menggunakan desain studi kasus, analisis dilakukan terhadap teks dan media visual yang bersifat viral, diduga melalui metode seperti analisis tematik dan analisis wacana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator dalam promosi destinasi wisata ditentukan oleh unsur keahlian, karakter, dan kedinamisan, yang bersama-sama membentuk persepsi publik terhadap pesan yang disampaikan. Video atau pesan yang menarik dan kredibel dapat mendorong peningkatan minat kunjungan wisatawan, namun juga perlu disampaikan secara akurat untuk menghindari ekspektasi yang berlebihan. Studi ini menekankan bahwa media sosial dan viral marketing merupakan alat strategis dalam membangun daya tarik destinasi wisata di era digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Mularsari dan Farika (2022) menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi langsung, wawancara, dan studi kepustakaan sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Hotel Roosseno Plaza Jakarta dalam menghadapi tantangan dan peluang selama masa transisi menuju tatanan normal baru (*new normal*) pasca pandemi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi pengembangan jasa pelayanan hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel ini memiliki beberapa faktor pendukung penting, seperti kemajuan teknologi untuk promosi digital, basis pelanggan tetap, kerjasama internal yang solid, serta tingginya minat wisatawan mancanegara. Temuan ini menegaskan pentingnya adaptasi strategi pemasaran dan pelayanan dalam industri perhotelan untuk tetap bertahan dan berkembang di era pascapandemi.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Devina (2021) menggunakan pendekatan campuran kuantitatif dan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa survei, observasi, eksperimen, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis kuantitatif dilakukan melalui pengukuran statistik untuk menguji hipotesis, sementara analisis kualitatif digunakan untuk menggali makna dan gambaran objektif atas situasi pelayanan yang diamati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan peralatan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, yang pada gilirannya berdampak langsung pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan tamu. Temuan ini menekankan bahwa fasilitas kerja yang memadai menjadi faktor pendukung utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif di sektor jasa perhotelan dan restoran.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas komunikator telah banyak dikaji dalam berbagai konteks, seperti komunikasi publik, promosi selebritas di media sosial, serta promosi destinasi wisata. Namun, kajian tersebut umumnya menempatkan kredibilitas komunikator dalam konteks persuasi massa dan komunikasi pemasaran digital, bukan dalam situasi interaksi layanan secara langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Sementara itu, penelitian pada sektor perhotelan lebih dominan membahas strategi pemasaran, kualitas pelayanan, serta faktor fasilitas dan kinerja operasional. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian yang mengkaji kredibilitas komunikator dari perspektif komunikasi interpersonal dalam konteks layanan akomodasi hotel.

Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan memfokuskan analisis pada kredibilitas komunikator dalam interaksi layanan akomodasi jasa di Four Points by Sheraton Surabaya sebagai bagian dari jaringan Marriott International. Penelitian ini tidak hanya melihat kredibilitas sebagai instrumen persuasi, tetapi sebagai elemen strategis dalam membangun pengalaman layanan dan persepsi pelanggan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi organisasi dan komunikasi layanan, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan komunikasi di industri perhotelan.

## 2.2 Manajemen Internal

Manajemen internal merupakan proses pengelolaan sumber daya organisasi yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Terry (2014), manajemen adalah suatu proses yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan untuk menentukan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Definisi ini menegaskan bahwa manajemen internal tidak hanya berkaitan dengan pengaturan administratif, tetapi juga mencakup koordinasi strategis antarbagian dalam organisasi.

Dalam perspektif *Public Relations*, manajemen internal memiliki peran penting karena komunikasi organisasi tidak hanya diarahkan kepada publik eksternal, tetapi juga kepada publik internal, yaitu karyawan. Karyawan merupakan bagian dari publik internal yang berperan sebagai penghubung antara organisasi dan pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan *Public Relations* tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi atau publikasi eksternal, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membangun komunikasi internal yang terencana, konsisten, dan mampu membentuk perilaku pelayanan karyawan. Dalam konteks perhotelan, staf hotel menjadi representasi organisasi di hadapan tamu, sehingga kualitas komunikasi mereka mencerminkan citra dan kredibilitas hotel.

Menurut Koontz dan O'Donnell (2010) mengungkapkan bahwa fungsi manajemen, konsep *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (POAC) menjadi dasar operasional dalam menjalankan manajemen internal.

1. *Planning* (Perencanaan) merupakan tahap awal yang berfokus pada penetapan tujuan organisasi serta penyusunan strategi untuk mencapainya. Perencanaan meliputi penentuan standar operasional prosedur (SOP), kebijakan pelayanan, target kinerja, serta perencanaan sumber daya yang dibutuhkan. Dalam konteks perhotelan, perencanaan mencakup perumusan standar layanan informasi kepada tamu, sistem reservasi, prosedur penanganan keluhan, hingga perencanaan pelatihan karyawan. Perencanaan yang matang akan meminimalkan ketidakpastian dan menjadi pedoman dalam pelaksanaan operasional.

2. *Organizing* (Pengorganisasian) adalah proses pengelompokan tugas, pembagian tanggung jawab, serta penetapan struktur organisasi. Pada tahap ini, manajemen menentukan siapa melakukan apa, kepada siapa bertanggung jawab, serta bagaimana alur koordinasi antarbagian. Dalam hotel, fungsi pengorganisasian terlihat pada pembagian divisi seperti *front office*, *housekeeping*, *food and beverage*, serta pemasaran. Pengorganisasian yang jelas akan menciptakan koordinasi yang efektif dan menghindari tumpang tindih pekerjaan yang dapat memengaruhi kualitas layanan.
3. *Actuating* (Penggerakan atau Pelaksanaan) merupakan fungsi yang berkaitan dengan upaya mengarahkan, memotivasi, serta membimbing karyawan agar melaksanakan tugas sesuai rencana. Fungsi ini sangat erat dengan kepemimpinan dan komunikasi internal. Manajer berperan dalam memberikan instruksi, membangun semangat kerja, serta memastikan setiap karyawan memahami standar pelayanan yang harus diterapkan. Dalam industri jasa, fungsi *actuating* menjadi krusial karena interaksi langsung dengan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sikap, kompetensi, dan profesionalisme karyawan.
4. *Controlling* (Pengendalian atau Pengawasan) adalah proses evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan guna memastikan kesesuaian dengan rencana yang telah ditetapkan. Pengendalian meliputi pengukuran kinerja, penilaian kualitas layanan, serta tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan. Dalam konteks perhotelan, *controlling* dapat dilakukan melalui evaluasi kepuasan tamu, audit pelayanan, serta supervisi langsung terhadap kinerja staf. Fungsi ini bertujuan menjaga konsistensi standar layanan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Koontz dan O'Donnell (2010) menjelaskan bahwa keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu sistem yang terintegrasi. Perencanaan berperan dalam menetapkan standar dan kebijakan organisasi, pengorganisasian memastikan pembagian tugas yang jelas, pengarahan berkaitan dengan kepemimpinan serta komunikasi dalam organisasi, sedangkan pengendalian bertujuan memastikan aktivitas berjalan sesuai rencana. Dalam industri jasa, efektivitas manajemen internal sangat menentukan kualitas pelayanan yang dihasilkan.

Pada organisasi jasa seperti hotel, manajemen internal memiliki hubungan erat dengan komunikasi internal. Menurut Robbins dan Judge (2022), komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran informasi yang memungkinkan koordinasi kerja dan pencapaian tujuan bersama. Komunikasi internal yang efektif membantu menyampaikan visi, standar operasional prosedur, serta nilai organisasi kepada seluruh karyawan. Dalam industri perhotelan, setiap karyawan, khususnya yang berada di lini depan pelayanan, berperan sebagai representasi organisasi dalam membangun pengalaman pelanggan.

Dalam industri perhotelan, setiap karyawan, khususnya yang berada di lini depan pelayanan, berperan sebagai representasi organisasi dalam membangun pengalaman pelanggan. Staf hotel tidak hanya menjalankan tugas operasional, tetapi juga menjadi komunikator yang membawa identitas, nilai, dan citra hotel. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen internal memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas *Public Relations*, karena pengalaman pelanggan terhadap hotel banyak terbentuk dari interaksi langsung dengan karyawan. Oleh sebab itu, pengelolaan karyawan, pelatihan komunikasi, pengarahan pelayanan, dan pengawasan kerja menjadi bagian penting dalam menjaga citra organisasi.

Lebih lanjut, kualitas manajemen internal juga berkaitan dengan pembentukan budaya organisasi dan standar pelayanan. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa dalam industri jasa, kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, manajemen internal yang efektif akan mendukung terciptanya konsistensi komunikasi layanan, profesionalisme karyawan, serta kredibilitas organisasi di mata pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, manajemen internal menjadi fondasi dalam membentuk kredibilitas komunikator di lingkungan hotel. Sistem pelatihan, koordinasi antar divisi, supervisi, serta pola komunikasi internal akan memengaruhi cara staf menyampaikan informasi dan membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen internal tidak hanya dipahami sebagai fungsi administratif, tetapi juga sebagai mekanisme strategis yang membentuk kualitas komunikasi layanan dalam industri perhotelan.

### 2.3 Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*)

Hubungan pelanggan atau *customer relations* merupakan bagian dari strategi organisasi dalam membangun, memelihara, dan mengembangkan relasi jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021), hubungan pelanggan adalah proses menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan melalui interaksi berkelanjutan yang bertujuan membangun loyalitas. Dalam konteks industri jasa, hubungan pelanggan tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi pada pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan organisasi.

Dalam perspektif *Public Relations*, hubungan pelanggan merupakan bagian dari upaya organisasi dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Pelanggan termasuk salah satu publik eksternal yang memiliki pengaruh besar terhadap citra dan reputasi organisasi. Oleh karena itu, aktivitas *customer relations* tidak hanya dimaknai sebagai pelayanan kepada pelanggan, tetapi juga sebagai proses komunikasi strategis untuk menciptakan kepercayaan, kepuasan, loyalitas, serta citra positif organisasi. Dalam industri perhotelan, hubungan pelanggan menjadi bagian penting dari aktivitas *Public Relations* karena pengalaman tamu terhadap layanan hotel dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas dan kredibilitas hotel.

Dalam industri perhotelan, hubungan pelanggan sangat bergantung pada kualitas komunikasi layanan, khususnya dalam penyampaian informasi. Informasi mengenai fasilitas hotel, prosedur *check-in* dan *check-out*, kebijakan reservasi, promosi, hingga penanganan keluhan menjadi bagian penting dari interaksi antara hotel dan tamu. Menurut Wirtz dan Lovelock (2022), dalam bisnis jasa, komunikasi yang jelas, akurat, dan konsisten merupakan elemen utama dalam membangun kepercayaan pelanggan serta mengurangi ketidakpastian sebelum dan selama proses konsumsi jasa.

Hubungan pelanggan dalam layanan hotel umumnya diwujudkan melalui peran *frontliner*, seperti resepsionis dan petugas layanan tamu, yang menjadi titik kontak utama antara organisasi dan pelanggan. Interaksi tersebut mencerminkan kualitas layanan informasi yang diberikan. Ketepatan penyampaian pesan,

kemampuan menjawab pertanyaan, serta sikap profesional dalam berkomunikasi akan membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas hotel secara keseluruhan. Oleh karena itu, komunikasi layanan tidak dapat dipisahkan dari upaya membangun hubungan pelanggan yang positif.

Lebih lanjut, hubungan pelanggan yang efektif juga berkaitan dengan upaya mempertahankan loyalitas. Menurut Zeithaml (2018), kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan memengaruhi kepuasan, kepercayaan, serta niat untuk kembali menggunakan layanan. Dalam konteks ini, layanan informasi yang disampaikan secara kredibel dan profesional akan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan organisasi.

Selain itu, aktivitas hubungan pelanggan juga mencakup kemampuan organisasi dalam menangani keluhan dan umpan balik pelanggan. Keluhan tamu tidak hanya menjadi persoalan pelayanan, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi organisasi dalam menjaga hubungan dengan publik. Apabila keluhan ditangani secara cepat, sopan, dan solutif, maka pelanggan akan merasa diperhatikan sehingga kepercayaan terhadap hotel dapat tetap terjaga. Sebaliknya, apabila keluhan diabaikan atau ditangani dengan komunikasi yang kurang baik, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan, ulasan negatif, serta penurunan citra hotel. Oleh karena itu, dalam perspektif *Public Relations*, penanganan keluhan merupakan bagian dari manajemen hubungan pelanggan yang berfungsi menjaga reputasi organisasi.

Dengan demikian, hubungan pelanggan dalam industri perhotelan bukan hanya aktivitas administratif, melainkan proses strategis yang melibatkan komunikasi dua arah antara hotel dan tamu. Layanan informasi yang efektif menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hubungan pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan manajemen internal serta kredibilitas komunikator sebagai representasi organisasi dalam setiap interaksi layanan.

## 2.4 Manajemen Internal dan Hubungan Pelanggan

Manajemen internal dan hubungan pelanggan merupakan dua elemen yang saling berkaitan dalam organisasi jasa, khususnya industri perhotelan. Manajemen internal berfungsi sebagai sistem pengelolaan sumber daya, prosedur kerja, serta komunikasi organisasi yang menjadi fondasi dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Sementara itu, hubungan pelanggan (*customer relations*) merupakan implementasi eksternal dari sistem internal tersebut dalam bentuk interaksi langsung antara karyawan dan tamu. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas hubungan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola proses internal secara efektif sehingga mampu menciptakan pengalaman layanan yang konsisten dan bernilai.

Dalam perspektif *Public Relations*, manajemen internal dan hubungan pelanggan memiliki keterkaitan yang sangat kuat karena hubungan organisasi dengan publik eksternal tidak dapat dipisahkan dari kualitas pengelolaan publik internal. Karyawan sebagai publik internal berperan penting dalam menyampaikan nilai, identitas, dan citra organisasi kepada pelanggan sebagai publik eksternal. Oleh karena itu, aktivitas *Public Relations* tidak hanya dilakukan melalui komunikasi eksternal, promosi, atau publikasi, tetapi juga melalui pengelolaan komunikasi internal yang mampu membentuk perilaku pelayanan karyawan. Dalam konteks hotel, kualitas hubungan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana manajemen internal membentuk staf agar mampu menjadi komunikator organisasi yang profesional, ramah, dan kredibel.

Dalam konteks industri jasa, keberhasilan membangun hubungan pelanggan tidak terlepas dari kualitas koordinasi internal antarbagian organisasi. Christopher Wirtz dan Lovelock (2022) menegaskan bahwa layanan jasa bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada interaksi manusia, sehingga standar pelayanan, pelatihan karyawan, serta komunikasi internal yang terstruktur menjadi faktor penentu keberhasilan hubungan pelanggan. Apabila manajemen internal mampu menetapkan standar operasional yang jelas dan membangun budaya pelayanan yang kuat, maka karyawan akan lebih siap dalam menyampaikan informasi secara profesional dan akurat kepada pelanggan.

Hubungan antara manajemen internal dan hubungan pelanggan juga terlihat dalam proses layanan informasi. Sistem internal yang baik memastikan bahwa setiap informasi mengenai fasilitas, kebijakan, promosi, maupun prosedur layanan disampaikan secara seragam dan konsisten oleh seluruh karyawan. Ketidakefektifan manajemen internal dapat menimbulkan perbedaan informasi, miskomunikasi, serta ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, integrasi antara kebijakan internal dan praktik komunikasi eksternal menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, Zeithaml (2018) menjelaskan bahwa kualitas interaksi layanan sangat dipengaruhi oleh sistem pendukung internal organisasi. Artinya, kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu karyawan, tetapi juga oleh efektivitas manajemen internal dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pelayanan prima. Dengan demikian, manajemen internal dan hubungan pelanggan merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam membangun kualitas komunikasi layanan pada industri perhotelan.

Manajemen internal juga berperan dalam membentuk kesamaan pemahaman karyawan terhadap nilai dan standar komunikasi organisasi. Kesamaan pemahaman tersebut penting agar setiap staf hotel dapat memberikan informasi dan pelayanan dengan cara yang selaras. Dalam industri perhotelan, pelanggan sering berinteraksi dengan berbagai bagian, seperti *front office*, *housekeeping*, *food and beverage*, serta layanan tamu. Apabila setiap bagian memiliki standar komunikasi yang berbeda, maka pengalaman pelanggan menjadi tidak konsisten. Sebaliknya, apabila manajemen internal mampu membangun koordinasi yang baik, maka hubungan pelanggan dapat terbentuk secara lebih positif karena tamu merasakan pelayanan yang terarah, responsif, dan profesional.

Dengan demikian, manajemen internal dan hubungan pelanggan merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam membangun kualitas komunikasi layanan pada industri perhotelan. Manajemen internal menjadi dasar dalam membentuk kesiapan karyawan, standar pelayanan, serta konsistensi komunikasi, sedangkan hubungan pelanggan menjadi wujud nyata dari sistem

internal tersebut dalam interaksi antara hotel dan tamu. Dalam perspektif *Public Relations*, keterkaitan keduanya menunjukkan bahwa citra dan reputasi hotel tidak hanya dibangun melalui komunikasi eksternal, tetapi juga melalui kualitas komunikasi internal yang memengaruhi cara karyawan berinteraksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, efektivitas manajemen internal menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan hubungan pelanggan yang positif, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra Hotel Four Points by Sheraton Surabaya.

## **2.5 Layanan Akomodasi Jasa**

Layanan akomodasi jasa merupakan bentuk pelayanan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok, khususnya dalam hal tempat tinggal sementara, kenyamanan, fasilitas, dan pelayanan pendukung selama menggunakan jasa tersebut. Layanan akomodasi dapat berbentuk hotel, vila, penginapan, resort, maupun jasa akomodasi berbasis digital. Dalam konteks perhotelan, layanan akomodasi tidak hanya berkaitan dengan penyediaan kamar, tetapi juga mencakup pelayanan informasi, penerimaan tamu, penanganan keluhan, layanan makanan dan minuman, serta berbagai bentuk interaksi antara pihak hotel dan pelanggan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa layanan merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan secara langsung.

Dalam layanan akomodasi, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari pelayanan, tetapi juga proses selama menerima layanan tersebut. Gronroos (2000) menjelaskan bahwa layanan merupakan proses ketika pelanggan ikut terlibat dalam penciptaan nilai. Artinya, pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi antara tamu dan penyedia layanan. Dalam konteks hotel, interaksi antara tamu dengan staf hotel menjadi bagian penting dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan persepsi terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, layanan akomodasi jasa tidak dapat dipisahkan dari kualitas komunikasi yang dibangun oleh pihak hotel kepada pelanggan.

Dalam perspektif *Public Relations*, layanan akomodasi jasa merupakan bagian dari aktivitas komunikasi organisasi yang berhubungan langsung dengan publik eksternal, yaitu pelanggan atau tamu hotel. Setiap pelayanan yang diberikan oleh staf hotel tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan citra, reputasi, dan kredibilitas organisasi. Ketika staf hotel memberikan informasi secara jelas, bersikap ramah, dan mampu menangani kebutuhan tamu dengan baik, maka hal tersebut dapat membangun kesan positif terhadap hotel. Sebaliknya, pelayanan yang kurang responsif, informasi yang tidak konsisten, atau penanganan keluhan yang kurang baik dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak pada citra organisasi.

Menurut Anugrah dan Sudarmayasa (2020) terdapat 5 jenis pelayanan jasa yakni sebagai berikut:

1. Layanan Langsung

Layanan tatap muka mencakup interaksi *on the spot* seperti menyambut tamu, *check in*, penanganan keluhan, penjualan makanan dan minuman, serta aktivitas promosi di area hotel. Kanal ini memiliki kekayaan isyarat tertinggi karena menggabungkan verbal dan nonverbal, sehingga efektif untuk isu kompleks dan negosiasi solusi. Standar kinerja mencakup sapaan personal, kontak mata, senyum, penggunaan nama tamu, kejelasan informasi, serta kemampuan *problem solving* tanpa alih tangan berlebihan. Praktik baik meliputi *service recovery* cepat, pemberian pilihan solusi, dan dokumentasi insiden di sistem agar pembelajaran berulang tercipta.

2. Layanan Telepon

Kanal telepon menjembatani kebutuhan cepat ketika tamu tidak dapat hadir langsung, misalnya pemesanan kamar, perubahan reservasi, atau pertanyaan fasilitas. Walau tanpa tatap muka, kualitas layanan harus setara dengan front desk. Standar mencakup salam pembuka yang jelas, verifikasi identitas, artikulasi yang tenang, kecepatan angkat, konfirmasi ulang detail, serta penutupan yang merangkum komitmen tindak lanjut. Naskah panggilan yang fleksibel, latihan mendengar aktif, dan etika tidak menahan garis terlalu lama tanpa *update* membantu menjaga kepuasan dan menurunkan *call abandonment*.

### 3. Layanan Media Sosial

Media seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook efektif untuk promosi, menanggapi pertanyaan, hingga memfasilitasi pemesanan sederhana. Karakter kanal ini bersifat publik atau semi publik sehingga respons merepresentasikan citra merek. Pedoman penting meliputi nada komunikasi yang ramah dan konsisten, kecepatan respons terukur, penggunaan template jawaban yang dipersonalisasi, serta transisi mulus ke kanal yang lebih aman ketika mengelola data pribadi atau pembayaran. Analitik percakapan dapat dimanfaatkan untuk mengukur konversi, pertanyaan berulang, dan waktu tanggap guna menyempurnakan konten serta alur layanan.

### 4. Layanan Interaktif

Layanan interaktif merujuk pada kanal dua arah berbasis digital yang memungkinkan respons segera, seperti *live chat* situs, aplikasi pemesanan, atau kios *self service* di lobi. Kekuatan kanal ini ada pada ketersediaan 24 jam, jejak percakapan yang terdokumentasi, dan integrasi dengan sistem reservasi. Desain pengalaman harus jelas dan ringkas, mencakup notifikasi status, opsi eskalasi ke agen manusia, serta basis pengetahuan yang dapat ditelusuri. Keberhasilan diukur melalui *first contact resolution*, rata-rata waktu tanggapan, dan kepuasan pasachannel, dengan perhatian pada aksesibilitas agar mudah digunakan dari rumah, kantor, maupun saat perjalanan.

### 5. Layanan Surat elektronik

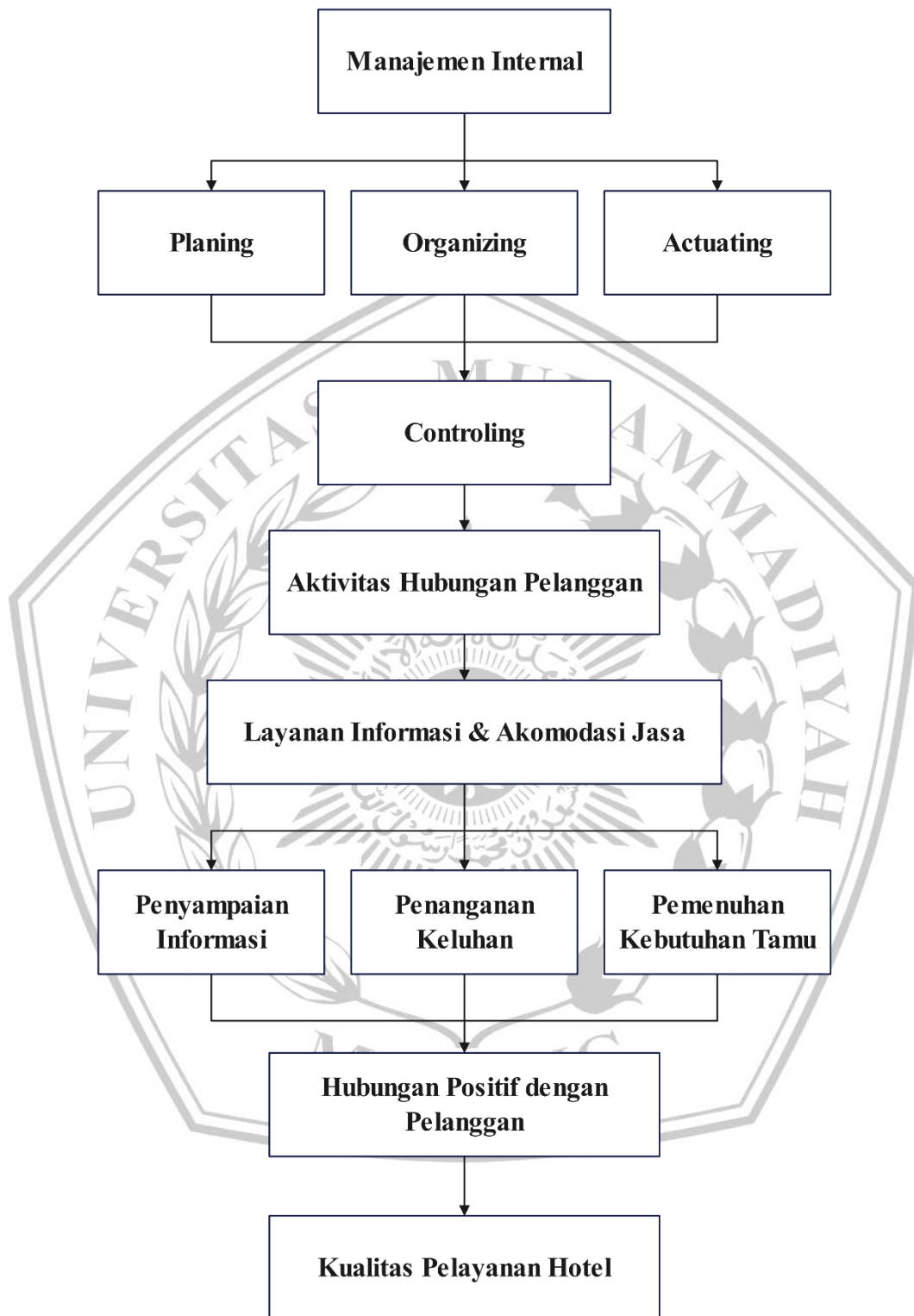
Email cocok untuk permintaan yang memerlukan uraian detail, dokumentasi resmi, atau koordinasi lintas departemen, misalnya konfirmasi grup, penawaran korporat, atau komplain kompleks. Siklusnya relatif lebih panjang, sehingga penting menetapkan *service level* untuk waktu tanggapan dan pembaruan berkala jika investigasi masih berjalan. Struktur pesan harus sistematis dengan subjek informatif, salam personal, poin utama yang jelas, lampiran relevan, serta ringkasan tindakan dan tenggat. Penggunaan templat yang dipersonalisasi, pelacakan tiket, dan arsip rapi memastikan kontinuitas layanan dan akuntabilitas ketika kasus melibatkan banyak pihak.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari berbagai macam pelayanan tersebut layanan akomodasi jasa dapat memberikan pelayanan yang sangat fleksibel dan efisien serta memudahkan para konsumen yang membutuhkan pelayanan yang bisa berupa barang dan jasa. Dengan hal ini juga menciptakan pengalaman yang nyaman dan memuaskan.

## **2.6 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur logis hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**