

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri jasa dalam suatu perusahaan agar bisa memenangkan sebuah persaingan yaitu dengan cara melakukan penyampaian sesuatu secara konsisten dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan para pesaing lainnya agar bisa memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan jasa sendiri menghadapi tiga tugas dalam melakukan pemasaran yang pertama, mendifrensiasi tawaran, penyerahan, dana atau citranya. Kedua, mengelolah mutu jasa agar bisa mencapai target atau melampaui harapan konsumen. Ketiga, mengelolah produktivitas karyawan dengan membuat karyawan bekerja lebih terampil dan meningkatkan mutu jasa serta bisa merancang jasa yang lebih efektif.¹ Salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa ialah hotel. Usaha ini sangat bergantung pada faktor kualitas layanan, kepercayaan dan daya tarik perusahaan.

Semakin meningkatnya pelayanan jasa di kota Palembang perusahaan-perusahaan dalam bidang perhotelan melakukan berbagai upaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para konsumen dengan cara menerapkan pola komunikasi yang baik disuatu perusahaan jasa seperti di Hotel The Excelton Palembang.

¹ Fandy Tjiptono, (2002), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi, h. 27.

Pola komunikasi yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah suatu sistem atau cara kerja penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar bisa memberikan penjelasan yang detail tentang hotel tersebut agar terciptanya pelayanan kepuasan konsumen seperti yang terjadi terhadap *Staff Front Office Department* dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen Hotel The Excelton Palembang.

Suatu perusahaan sangat penting adanya pola komunikasi organisasi yang merupakan proses tersebut sangat berhubungan erat dengan jaringan komunikasi. Maksud dari jaringan komunikasi ialah bagian-bagian yang ada dalam suatu organisasi bekerjasama dengan baik agar terciptanya tujuan yang tepat dan bisa menentukan pola komunikasi yang seharusnya ada dalam suatu organisasi. Pola komunikasi organisasi bisa dilakukan dengan cara menyampaikan suatu informasi secara menyeluruh ke bagian-bagian organisasi sehingga terciptanya timbal balik (*feedback*).

Hotel The Excelton merupakan hotel berbintang lima yang memiliki arsitektur *luxury modern*. Terdiri dari tiga belas lantai dengan letak yang strategis dipusat kota Palembang dan tidak jauh dari *icon* kota Palembang yaitu Jembatan Ampera serta pusat perbelanjaan seperti, Palembang Icon (PI) dan Palembang Square (PS) dan juga sangat dekat dengan stasiun *Light Rail Transit* (LRT) yang mana merupakan transportasi penghubung dari Bandara Sultan Mahmud Badarudin II

sampai stasiun akhir DJKA. Hotel The Excelton merupakan gedung tertinggi ke-8 (delapan) di kota Palembang. Hotel ini memiliki jumlah 149 kamar dengan tipe-tipe kamar yaitu, Kamar *Club-Suite*, Kamar *Deluxe Twin-Twin*, *Junior Suite-Suite*, *Suite-Suite*, *Suite Presidential-Suite*, Kamar *Deluxe Double-Double*.

Hotel memiliki bagian-bagian departemen yang masing-masing sudah memiliki tugas dan tanggungjawab yang berbeda untuk melayani kebutuhan tamu saat menginap di hotel tersebut. Salah satunya adalah *Front Office Department*, *Front Office Department* atau kantor depan adalah sebuah departemen di hotel yang letaknya di bagian paling depan. Dengan lokasi dibagian depan maka *Front Office* merupakan departemen yang paling mudah dicari dan dilihat oleh tamu.

Front Office dalam dunia perhotelan lebih sering menggunakan istilah yang lain yaitu *Guest Service Area* (area pelayan tamu). Oleh, karena itu kepala departemennya disebut *Guest Service Manager*. Sedangkan, petugasnya disebut *Guest Service Agent*. Dan kata *Front Liner* adalah sebutan untuk petugas kantor depan yang langsung berhubungan dengan tamu (*Direct Guest Contact*) seperti *Reception*, *Cashier*, *Guest Relation Officer*, *Doorman* dan *Bellboy*.²

² Endar Sugiarto, (2004), *Operasional Kantor Depan Hotel (Hotel Front Office Operationals)*, Jakarta: Gramedia, h.45.

Front Office Department merupakan pusat pengendalian kegiatan di dalam hotel. Dari *Front Office Department* seluruh proses administrasi, komunikasi, dan informasi yang berkaitan dengan tamu selama menginap di hotel diatur dan disajikan sebagai suatu bentuk jasa pelayanan hotel, baik dari keluhan pelayanan kamar, keluhan tentang pelayanan makanan, ataupun keluhan-keluhan lainnya yang selalu disampaikan melalui *Front Office Department*.

Pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.³ Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (*Service Excellence*) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa. Para penerima layanan dalam memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi dengan baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Kepuasan pelanggan sangat memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik seharusnya diberikan dengan keramahan dengan cara melakukan komunikasi yang baik antara pihak perusahaan kepada konsumennya. Akan tetapi hal ini kurang diterapkan oleh *Staff Front Office Department* Hotel The Excelton Palembang kepada konsumen yang mana seharusnya dilakukan agar bisa terciptanya kualitas pelayanan yang diharapkan oleh tamu Hotel The Excelton Palembang.

³ Philip Kotler, (1994), *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, Control*, edisi. 8, New jersey: Prentice Hall, h. 187.

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas maka ada satu hal yang menarik untuk dibahas oleh peneliti lebih dalam mengenai pola komunikasi yang dilakukan *Staff Front Office Department* di Hotel The Excelton Palembang kepada konsumennya dalam rangka meningkatkan pelayanan kepuasan konsumen agar bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang tinggi sesuai harapan tamu hotel dan mampu berdaya saing dengan perusahaan jasa lainnya.

Setelah mengetahui hal-hal diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “**Pola Komunikasi *Staff Front Office Department* dalam Meningkatkan Pelayanan Kepuasan Konsumen (Studi Hotel The Excelton Palembang)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Pola Komunikasi *Staff Front Office Department* dalam Meningkatkan Pelayanan Kepuasan Konsumen di Hotel The Excelton Palembang?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui Pola Komunikasi *Staff Front Office Department* dalam Meningkatkan Pelayanan Kepuasan Konsumen di Hotel The Excelton Palembang”

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Menambah wawasan pengetahuan, keilmuan, dan pengalaman bagi penulis dalam penelitian “Pola Komunikasi *Staff Front Office Department* dalam Meningkatkan Pelayanan Kepuasan Konsumen di Hotel The Excelton Palembang”
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah di bidang perhotelan, terutama yang berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan.
- c. Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan keilmuan komunikasi mengenai Pola Komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya Hotel The Excelton Palembang dalam meningkatkan pelayanan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan *Good Corporate Image* perusahaan.
- b. Bagi hotel The Excelton Palembang penelitian ini diharapkan dapat mengetahui perilaku konsumen dalam memilih Hotel The Excelton sebagai referensi melalui kualitas pelayanan *Staff Front Office Department*.
- c. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Hotel The Excelton Palembang dan hotel-hotel lainnya dalam meningkatkan mutu kualitas pelayanan.

E. Tinjauan Pustaka

Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian, ada beberapa jurnal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Penelitian yang pertama yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian dari jurnal yang dilakukan oleh Nandy Dewangga, Wahyu Hidayat dan Widiartanto yang berjudul “Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa Hotel Santika Premiere Semarang”. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe *descriptive quantitative* dengan jumlah responden sejumlah 100 responden.

Hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh dari penelitian mengenai kelima dimensi kualitas pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap kepuasan konsumen jasa hotel, maka dapat diperoleh data bahwa rata-rata tingkat kesesuaian kinerja Hotel Santika Premiere Semarang sebesar 89,22% yang berarti cukup sesuai, dan tingkat kepuasan sebesar 3,76 yang berarti cukup puas.

Perbedaan penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini ingin mengetahui tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja pelaksanaan layanan di Hotel Santika Premiere Semarang. Sedangkan, pada penelitian peneliti ingin mengetahui pola komunikasi

yang dilakukan *Staff Front Office Department* dalam meningkatkan pelayanan kepuasan konsumen di Hotel The Excelton Palembang.

Penelitian yang kedua yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian dari Jurnal Hasan (2014) yang berjudul “Pengaruh kualitas Jasa Bank Syariah terhadap Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Semarang”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Nasabah yang diambil sebagai sampel meliputi nasabah penabung di BMI maupun penerima pembiayaan dan atau produk lain yang ada di BMI Cabang Semarang, dengan teknik *non-probability* sampling metode *convenience sampling*, yaitu memilih sampel dan elemen populasi yang datanya mudah didapatkan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini ingin mengetahui kinerja kualitas jasa yang dirasakan nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang dan pengaruh enam dimensi yang dicantumkan di jurnal terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ingin mengetahui pola komunikasi *Staff Front Office Department* dalam meningkatkan pelayanan kepuasan konsumen dengan menggunakan Teori Pola Komunikasi dari Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss.

Penelitian yang ketiga yang berhasil peneliti temukan yaitu penelitian skripsi yang dilakukan oleh Hendrick Thomas Parsaoran Manurung (2017) yang berjudul “Pola Komunikasi *Customer Service* dan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pola

Komunikasi *Costumer Service* dan Kepuasan Pelanggan di Auto 2000 Cabang Sisingamangaraja Medan)”.
Cabang Sisingamangaraja Medan)”).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pola Komunikasi yang terjadi antara bagian pelayanan dengan pelanggan di Toyota Auto 2000 adalah pola transaksional, dimana komunikasi terjadi secara dua arah dan terdapat pertukaran pesan antara komunikator dan juga komunikan. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Pelanggan Toyota Auto 2000 telah puas dengan layanan maupun produk yang disediakan oleh Toyota Auto 2000, di mana kinerja pelayanan baik *Sales*, *Costumer Service* dan juga *Service Advisor* dinilai telah bagus dan juga cepat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dalam penelitian ini lebih menekankan teori yang dianggap relevan yang mana tidak menjelaskan secara spesifik teori yang digunakan. Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan peneliti teori yang digunakan ialah teori pola komunikasi dari Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss.

F. Kerangka Teori

1. Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan bentuk hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman pesan dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat di pahami dan di mengerti. Sehingga secara sederhana, dapat dikatakan bahwa

komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran, dan rasa antara komunikator dengan komunikan.⁴

Hubungan komunikasi yang terjadi dalam organisasi itu disebut dengan pola komunikasi dalam struktur organisasi. Pola komunikasi dalam struktur organisasi merupakan bentuk interaksi pertukaran pesan antar anggota organisasi, baik komunikasi secara verbal maupun non verbal.

Mengingat banyaknya pola-pola komunikasi yang berkembang pesat saat ini, berikut beberapa pola atau model komunikasi yang dikemukakan oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss:

a. Pola Komunikasi Linier

Pola Komunikasi Linier adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, baik dalam keadaan langsung (*face to face*) atau tidak langsung yaitu dalam komunikasi bermedia seperti, majalah, koran dan televisi. Komunikasi linear hanya terjadi satu arah, tanpa adanya *feedback* atau umpan balik terhadap pesan yang disampaikan komunikator terhadap komunikan.

b. Pola Komunikasi Interkatif

Pola Komunikasi Interkatif adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang disertai dengan adanya suatu bentuk aksi atau tanggapan yang dilakukan secara

⁴ Bahri Syaiful Djamarah, (2004), *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak dalam Keluarga*, Jakarta: PT. Reneka Cipta, h. 71.

langsung ataupun melalui media oleh komunikan. Di dalam komunikasi interaktif ini *feedback*-nya sangat terasa antara komunikator dan komunikan.

c. Pola Komunikasi Transaksional

Pola Komunikasi Transaksional adalah komunikasi yang menggaris bawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi, dimana pengirim dan penerima pesan sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektifnya komunikasi yang terjadi, pola komunikasi transaksional ini terjadi dua arah dan menghasilkan *feedback* atau umpan balik, dalam pola komunikasi ini siapapun bisa menjadi komunikator dan komunikan.⁵

Pola komunikasi merupakan suatu model dari proses komunikasi, dengan adanya berbagai macam proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, pola komunikasi sangat identik dengan proses komunikasi itu sendiri, karena pola komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas penyampaian pesan itu sendiri sehingga dapat diperolehnya *feedback* dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, bentuk, dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi. Dalam melihat

⁵ Syaiful Rohim, (2016), *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Rineka Citra, h. 15-18.

proses komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi yang berperan di dalamnya. Ada empat unsur-unsur komunikasi, yaitu:

- a. Komunikator merupakan orang yang memberikan pesan yaitu sebagai titik awal dari proses komunikasi dengan membagi informasi atau ide kepada orang lain.
- b. Tujuan, dalam melakukan komunikasi harus memiliki tujuan komunikasi yaitu suatu usaha membawa orang lain (komunikan) ke arah pembicaraan komunikator sehingga pada gilirannya dapat berpartisipasi dalam kegiatan yang diharapkan oleh komunikator.
- c. Komunikan merupakan seseorang yang akan menerima atau mendengarkan pesan yang diberikan komunikator dalam menjelaskan apa yang ia sampaikan dalam pesannya.
- d. Isi pesan atau makna pesan dalam unsur-unsur komunikasi maksudnya adalah isi dari apa yang disampaikan komunikator kepada komunikan dalam bentuk verbal ataupun non verbal yang berupa terjemahan, gagasan, maksud, dan tujuan.⁶

2. *Public Relation*

Public relation adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Adapun definisi atau pengertian *Public Relation* yang dikemukakan oleh Glenn dan Denny Griswold (1948) yaitu “*Public Relation* adalah suatu

⁶ Hafied Cangara, (2015), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, h. 24-29.

manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik”.⁷

Public Relation memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, dalam dunia perhotelan khususnya di *Front Office Department* seorang *Public Relation* biasa disebut dengan *Guest Relation Officer* yang mana bertanggungjawab dalam tugas seperti beramah tamah dengan para tamu dan memberi informasi tentang hotel kepada tamu dan pengunjung. *Guest Relation Officer* atau *Public Relation* juga merupakan *Front Liner* penting dalam berkomunikasi dengan konsumen. *Public Relation* menentukan kesan positif sebuah perusahaan di mata konsumen.

Dalam kegiatan *Public Relation*, publik sasaran sangat penting untuk dipahami karena teknik komunikasi yang dilancarkan seorang *Public Relation* dan media yang digunakan ditentukan oleh yang dijadikan sasaran. Publik sasaran dari kegiatan *Public Relation* terbagi menjadi dua yakni publik internal dan publik eksternal.

a. Hubungan dengan Publik Internal

Publik Internal sebagai sasaran *Public Relation* terdiri atas orang-orang yang bergiat dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dan sebagainya) dan secara fungsional

⁷ Zainal Mukarom, (2015), *Manajemen Public Relations*, Bandung: Pustaka Setia, h.45.

mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Tujuan dari hubungan dengan publik internal ialah untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga dan instansi yang bersangkutan. Di publik internal ini yang menjadi khalayak ialah karyawan dan pemegang saham.

b. Hubungan dengan Publik Eksternal

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan *Public Relation* terdiri atas orang-orang di luar perusahaan, baik yang ada kaitannya dengan perusahaan atau diduga ada kaitannya dengan perusahaan. Publik eksternal perusahaan yang terdiri atas banyak orang itu berbeda-beda kepentingannya karenanya berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka. Macam-macam khalayak di publik eksternal ialah pelanggan, hubungan dengan komunitas, hubungan dengan pemerintah, dan media massa.⁸

3. *Customer Relation*

Hubungan antara konsumen dan *Public Relation* di dalam sebuah perusahaan merupakan sebuah hal-hal yang alamiah, karena konsumen merupakan bagian dari masyarakat yang harus di respon oleh perusahaan. *Public Relation* juga diuntut untuk mampu mengimprovisasikan komunikasi dua arah agar terjadinya *feedback* antara konsumen dengan perusahaan.

⁸ Zainal, *Ibid.*, h. 49.

Public Relation merupakan salah satu fungsi manajemen untuk mencapai suatu target tertentu di suatu perusahaan yang sebelumnya harus mempunyai program kerja secara jelas dan terperinci. Fungsi manajemen *Public Relation* menjadi efektif apabila menjadi bagian dari keseluruhan manajemen dan didukung oleh top manajemen. Kemudian perusahaan harus mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan serta mengevaluasi hasil apa yang telah dicapai oleh seorang *Public Relation*.

Public Relation berkomunikasi dengan publik internal maupun publik eksternal yang terkait dengan membangun hubungan yang positif dan untuk menciptakan konsistensi antara tujuan perusahaan dan harapan konsumen. Definisi tentang *Customer Relation*, yaitu sebagai berikut :

Customer Relation adalah sistem yang terintegrasi dan direncanakan, menjadwalkan serta mengendalikan aktivitas pra jualan dan paska penjualan sebuah perusahaan atau organisasi, melingkupi aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini.⁹

Seorang *Public Relation* dalam perusahaan harus mampu menerapkan tujuan dari *Customer Relation* yang meliputi :

- a. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan para pelanggannya.

⁹ Rusdy Ruslan, (1998), *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, h. 78.

- b. Terbentuknya citra positif perusahaan di mata pelanggannya yang pada akhirnya mampu mengukuhkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya.¹⁰

Untuk membangun strategi *Customer Relation* yang efektif, ada empat langkah yang harus dilakukan yaitu :

- a. Mengidentifikasi karakteristik dari setiap pelanggannya.
- b. Membuat model dari nilai setiap segmen pelanggannya.
- c. Menciptakan strategi yang proaktif dan rencana pelaksanaan atau metode bisnisnya agar dapat menjawab kebutuhan konsumennya dimulai dengan segmen pelanggan yang paling potensial.
- d. Mendesain ulang struktur perusahaan sepanjang diperlukan, proses kerja teknologi dan sistem penghargaan untuk pelanggan dalam rangka mengimplementasikan strategi peningkatan hubungan dengan pelanggan.¹¹

Seluruh kegiatan perusahaan tersimpan secara historikal pada database yang membentuk suatu *knowledge base*, dan staf pengguna *Customer Relation* di dalam perusahaan dapat mengambil informasi yang diperlukan. Strategi dan sistem *Customer Relation* sangat beragam, baik dari sisi kompleksitasnya maupun ruang lingkup, tetapi

¹⁰ Effendy, Onong Uchjana, (2004), *Human Relation dan Public Relations*, Bandung: Penerbit Mandar Maju, h. 39.

¹¹ Kasmir, (2017), *Customer Services Excellent*, Jakarta: Rajawali Pers, h. 58.

secara garis besar sistem *Customer Relation* akan berusaha mendapatkan, meningkatkan, dan mempertahankan *customer*.

Customer Relation merupakan suatu konsep kemitraan yang mendekatkan perusahaan kepada konsumen untuk berinteraksi dengan *brand* atau *merk* secara langsung. *Customer Relation* juga memiliki peran untuk melatih para pimpinan dalam mendidik tenaga kerja untuk mampu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

4. *Staff Front Office Department*

Staff Front Office Department merupakan bagian paling depan dari suatu hotel yang merupakan muka awal dari sebuah hotel atau sering disebut resepsionis atau bagian penerimaan yang merupakan bagian operasional sebuah hotel yang tugas utamanya menerima tamu.¹²

Front Office adalah cermin dari kualitas hotel yang akan pertama kali dinilai tamu saat memasuki suatu hotel, untuk itu kesiapan, kesigapan, kecepatan serta kemampuan semua karyawan di *Front Office Department* dalam menjalankan fungsi dan tugas serta tanggung jawabnya sangatlah menentukan dalam memberikan kesan baik maupun kurang baik atau buruk pada para tamu hotel sebelum para tamu tersebut mendapatkan pelayanan yang lainnya saat mereka datang untuk menginap ataupun sekedar berkunjung di suatu hotel.

¹² Endar Sugiarto, (2004), *Operasional Kantor Depan Hotel (Hotel Front Office operasionals)*, Jakarta: Gramedia, h. 83.

Dalam melakukan tugasnya *Front Office* hotel memiliki tujuan ialah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan tingkat hunian kamar serta pendapatan hotel dari tahun ke tahun.
- b. Meningkatkan jumlah tamu langganan.
- c. Memenuhi kebutuhan tamu secara baik, tepat dan cepat kepada tamu.
- d. Membentuk citra hotel yang positif.¹³

Front Office memiliki fungsi dalam mewujudkan tujuan dari hotel fungsi tersebut dilakukan oleh petugas *Staff Front Office* sehari-hari, adapun fungsi-fungsi tersebut adalah:

- a. Menjual kamar, kegiatan yang dilakukan antara lain: menerima pemesanan kamar, melakukan pendaftaran tamu, dan memblok kamar.
- b. Memberikan informasi tentang hotel.
- c. Mengkoordinasikan kepada bagian lain untuk memenuhi keinginan tamu.
- d. Melaporkan status kamar yang terkini.
- e. Mencatat, memeriksa pembayaran tamu serta menangani rekening tamu.
- f. Membuat laporan yang dibutuhkan oleh hotel.
- g. Memberikan pelayanan telekomunikasi untuk tamu.

¹³ Richard Sihite, (2000), *Tourism Industry (Kepariwisataan)*, Surabaya: Penerbit SIC, h.64.

h. Memberikan pelayanan barang bawaan tamu.¹⁴

Selain mempunyai fungsi yang penting, *Front Office* juga berperan penting dalam hal pelayanan dan pencapaian tujuan hotel, yakni memberikan pelayanan yang diharapkan oleh tamu, membentuk citra hotel dan pendapatan yang maksimal.

5. Kualitas Pelayanan Hotel

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1985) Kualitas Pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.¹⁵

Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*Expected Service*) dan persepsi terhadap layanan (*Perceived Service*).

Ada beberapa faktor yang yang perlu dipertimbangkan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan langkah pertama, yang dilakukan adalah mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Kedua, memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran

¹⁴ Richard, *Ibid.*, h. 67.

¹⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2011), *Service, Quality and Satisfaction* (edisi 3). Yogyakarta: Penerbit Andi, h. 87.

terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut.

- 2) Mengelola harapan pelanggan dilakukan dengan cara jangan memberikan janji yang berlebihan kepada pelanggan, karena semakin banyak janji yang diberikan semakin besar pula harapan yang diharapkan oleh pelanggan.
- 3) Mengelola bukti kualitas pelayanan yaitu memberikan bukti pengolahan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa dan sebagainya.
- 4) Mendidik konsumen tentang jasa membantu pelanggan dalam memahami sebuah pelayanan merupakan usaha positif untuk menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih “terdidik” akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.
- 5) Mengembangkan budaya kualitas untuk menciptakan budaya kualitas yang baik dibutuhkan komitmen secara menyeluruh dari seluruh anggota, diantaranya melalui seleksi dan pengembangan karyawan.
- 6) Menciptakan *Automating Quality* yaitu adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas jasa yang disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Namun

perusahaan harus melakukan seleksi terlebih dahulu terhadap bagian mana yang membutuhkan otomatisasi dan mana yang membutuhkan sentuhan manusia.

- 7) Menindaklanjuti jasa perusahaan dengan cara melakukan inisiatif untuk menghubungi pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa yang merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

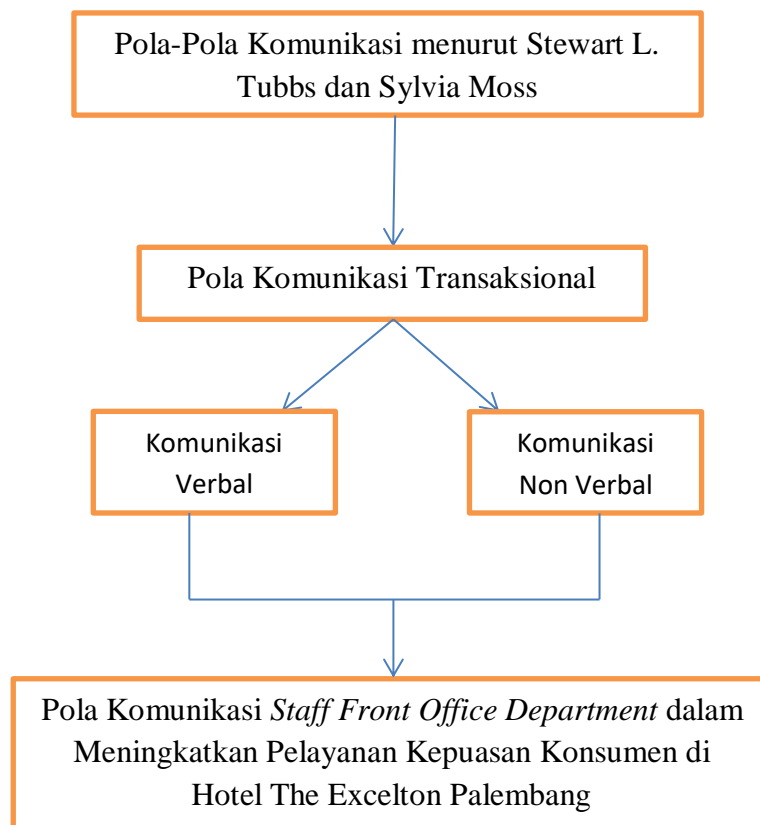
b. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas. Adanya tingkat kepuasan ini biasanya diperoleh dari pelanggan membandingkan dengan

pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing.¹⁶

6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian “Pola Komunikasi *Staff Front Office Department* dalam Meningkatkan Pelayanan Kepuasan Konsumen di Hotel The Excelton Palembang”:



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

¹⁶ Kasmir, (2017), *Customer Services Excelent*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, h.235.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang mana penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan suatu situasi dan kondisi yang ada secara kongkrit dari objek penelitian tersebut. Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini juga berguna untuk memahami fenomena yang dialami dari subjek penelitian tersebut. Menurut Bagdon dan Taylor, pendekatan kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁷

2. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah darimana seorang penulis memperoleh data tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data antara lain:

a. Sumber data primer

Data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pengamatan yang dilakukan dengan cara mewawacarai *Staff Front Office Department* Hotel The Excelton Palembang.

¹⁷ Jalaludin Rakmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007) h.25.

Tabel 1. Daftar Nama Informan

NO.	NAMA	JABATAN
1.	Ullin FerdinaWulan Suci	<i>Front Office Manager</i>
2.	Ririn Liliani, A. md	<i>Supervisor</i>
3.	Destri Indra, A. md PAR	<i>Guest Relation Officer</i>
4.	Finka	<i>Receptionist</i>
5.	Radith	<i>Receptionist</i>
6.	Cici	<i>Receptionist</i>
7.	Nadya	<i>Reservation</i>
8.	Cepi	<i>Reservation</i>

b. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan untuk memperkuat atau sebagai acuan penelitian untuk melakukan penelitian yang berbentuk tulisan, jurnal, proses wawancara, observasi dan catatan lapangan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, akurat, objektif dan dapat dipertanggungjawabkan serta sesuai maksud tujuan penelitian, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Teknik Observasi

Teknik pengumpulan data dengan mengamati perilaku. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek ditempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga peneliti berada bersama objek yang diselidiki disebut observasi langsung. Sedangkan, observasi tidak langsung adalah pengamatan dan

pencatatan yang dilakukan tidak pada saat peristiwa tersebut berlangsung.

b. Teknik Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan jalan tanya jawab dengan narasumber yang meliputi penanggung jawab yaitu *Front Office Manager, Staff Front Office* dan Tamu dari Hotel The Excelton Palembang yang dilakukan oleh penulis dalam bentuk pertanyaan baik yang telah dirumuskan atau yang nantinya akan muncul secara spontan. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara bebas terpimpin, karena dalam wawancara bebas terpimpin unsur kebebasan masih dipertahankan, sehingga kewajaran dapat dicapai secara maksimal dan memudahkan diperolehnya data mendalam.

c. Teknik Dokumentasi

Teknik mencari data yang bersumber dari buku-buku dan literatur, serta artikel di internet untuk digunakan sebagai kajian teoritis pada penelitian ini. Sumber-sumber dokumentasi yang paling utama dari penelitian ini adalah catatan lapangan dan dokumen yang digunakan dalam penelitian pada Hotel The Excelton Palembang.

4. Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini dilakukan di Hotel The Excelton Palembang yang beralamat di Jalan Demang Lebar Daun No.58, Demang Lebar Daun, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137. Telepon: (0711) 416609.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang bersifat deskriptif. Data yang pada umumnya berbentuk uraian kalimat. Kalimat merupakan informasi mengenai keadaan bagaimana keadaan sumber data, dalam hubungannya dengan masalah yang diselidiki.

Analisis data dilakukan dan dimulai sejak data dikumpulkan sampai akhir penelitian di lapangan. Proses analisis data diawali dari menelaah data yang ada secara keseluruhan baik yang diperoleh dari proses wawancara, observasi, catatan lapangan. Selanjutnya, data disusun dan dirangkum ke dalam satuan-satuan yang dikategorisasikan untuk memudahkan pemahaman dan penjelasan mengenai **“Pola Komunikasi Staff Front Office Department dalam Meningkatkan Pelayanan Kepuasan Konsumen di Hotel The Excelton Palembang”**.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam menyusun penelitian ini maka perlu dikemukakan terlebih dahulu sistematika dan penyusunan secara keseluruhan secara garis besarnya penelitian ini terdiri dari empat bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan secara singkat tentang pembahasan yang berhubungan dengan penelitian. Pendahuluan yang terdiri dari, Latar belakang, Identifikasi dan Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan tentang gambaran umum lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

BAB III Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil dari rumusan masalah dalam penelitian, dalam bentuk deskripsi secara mendalam mengenai hasil atau fenomena-fenomena yang didapat dari hasil temuan di lapangan.

BAB IV Penutup

Bab ini menyajikan hasil akhir dari penulisan skripsi berupa kesimpulan yang peneliti dapat dari hasil penelitian.