

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan jasa berusaha untuk mencapai keuntungan maksimal yang meningkat dan tujuan tersebut dapat tercapai dengan cara antara lain berorientasi pada kepuasan tamu hotel. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. Perkembangan bisnis perhotelan yang semakin marak tidak lepas dari persaingan di dunia perhotelan itu sendiri. Hal tersebut bertujuan untuk mencari pelanggan sebanyak mungkin disamping memperluas pasar. Akibatnya timbul kecenderungan positif dan negatif. Tiap-tiap hotel ingin bersaing memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik bagi para *consumer*-nya. Hal tersebut diharapkan untuk memperoleh kepuasan konsumen terhadap hotel. Demikian pula yang diinginkan oleh Tiara Hotel sebagai hotel internasional yang baru tumbuh dan berkembang di kota Medan. Pertumbuhan hotel yang sangat pesat itulah membuat manajemen Tiara Hotel harus membuat strategi yang efektif untuk bersaing didalamnya.

Kecenderungan tanggapan positif atas layanan hotel dapat berupa tingkat kepuasan tinggi yang dirasakan oleh tamu hotel. Tanggapan positif ini berupa kelengkapan fasilitas yang ada di Tiara Hotel Medan seperti fasilitas Cafe, Bartender, antar jemput dan lain sebagainya yang dapat menumbuhkan persepsi yang positif. Sedangkan tanggapan negatif timbul dikarenakan adanya beberapa fasilitas yang kurang sesuai di mata tamunya seperti ketepatan waktu dalam

memberikan pelayanan kurang tepat, fasilitas antar jemput yang belum baik dan lain sebagainya. Kesemua ini dapat membentuk tanggapan yang berbeda-beda pada setiap tamu hotel yang berdampak pada kepuasan tamu.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena konsumen adalah konsumen dari produk yang dihasilkannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Hotel yang berorientasi pada kepuasan lebih menitikberatkan kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamunya, namun dalam pencapaian tujuan tersebut terkadang pihak hotel sering mengabaikan hak-hak dari tamunya yang sudah memberikan kewajibannya terhadap apa yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal perhotelan, tidak jarang tamu mengeluh akibat lambatnya pelayanan yang dilakukan perusahaan. Hal inilah yang mendasari pentingnya strategi komunikasi yang baik untuk menciptakan kepuasan yang baik pula.

Melalui kegiatan *customer service*, maka Tiara Hotel yang terbentuk dikalangan *customer*-nya dapat membentuk opini positif atau baik, hal ini bisa terjadi apabila ada hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *customer*-nya kegiatan ini dilaksanakan oleh divisi *Public Relations*, jika kegiatan *customer service* dilakukan secara berkesinambungan, maka kepuasan tamu hotel akan tetap terjaga dan dapat terus di tingkatkan. Aktivitas *Public Relations* Tiara Hotel,

selama ini telah melakukan kualitas pelayanan baik nasional maupun internasional. Kualitas pelayanan Internasional dalam *Asea Tourism Forum (ATF)* dan *Malaysia Association Of Tour And Travel Agent (Matta Travel Fair)*. Strategi komunikasi *Customer service* yang dilakukan oleh Tiara Hotel bervariasi dengan beraneka ragam kegiatan seperti pada acara *SBC Weekend Package*, yaitu sebuah even paket SBC yang dikombinasi dengan tur bus wisata ataupun melakukan event-event tertentu, acara lainnya yang dilakukan yaitu inovasi program regular.

Kepuasan tamu hotel juga dapat tercipta dari kualitas pelayanan yang prima. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa dimensi yang menjelaskan aspek-aspek pelayanan. Dimensi tersebut adalah *Reliability* (keakuratan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan atau keamanan), *Empathy* (perhatian) dan *Tangibles* (kondisi fisik). *Public Relations* Tiara Hotel juga memberikan pelayanan dengan menjemput para tamu hotel di bandara secara gratis, ini merupakan salah satu cara hotel untuk meningkatkan kepuasan *customer*-nya. Meningkatkan kualitas SDM dan peningkatan fasilitas layanan menjadi prioritas utama dalam menarik tamu kunjungan.

Fenomena masalah yang terlihat pada Tiara Hotel Medan yaitu adanya beberapa tamu yang komplek terhadap pelayanan yang ada seperti pesanan tidak sesuai dengan harapan tamu, keterlambatan dalam memberikan pelayanan serta fasilitas yang kurang sesuai dengan harganya. Hubungan *Public Relations* dengan para pelanggan melalui strategi komunikasi *customer service* dan kualitas

pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu, menarik untuk diteliti. Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi penelitian dengan Judul : **“Pengaruh Strategi Komunikasi *Customer Service* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Tiara Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh strategi komunikasi *Customer service* terhadap kepuasan tamu hotel Tiara Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel Tiara Medan?
3. Apakah ada pengaruh strategi komunikasi *Customer service* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan tamu hotel Tiara Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Mengetahui pengaruh strategi komunikasi *Customer service* terhadap kepuasan tamu hotel Tiara Medan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel Tiara Medan.
3. Mengetahui pengaruh strategi komunikasi *Customer service* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan tamu hotel Tiara Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk mempelajari lebih mendalam mengenai strategi komunikasi *Customer service* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat berguna bagi penelitian lain sehubungan dengan analisis strategi komunikasi *Customer service* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi komunikasi *Customer service*, kualitas pelayanan dan kepuasannya.

