**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Di dalam sebuah organisasi di perlukan sebuah komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan, komunikasi adalah dasar penting dalam menjalani sebuah organisasi dan dalam kehidupan sehari-hari baik individu dengan individu ,individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok, dalam mencapai usaha dan kerjasama yang baik untuk sebuah tujuan yang sama membangun suatu organisasi yang baik maka sumber daya yang terdapat dalam organisasi adalah karyawan , karena karyawan merupakan salah satu yang dapat menetukan suatu keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya , jika tidak ada kerjasama yang baik dengan karyawan maka tidak akan berlangsung suatu organisasi yang baik kedepannya, maka dari itu dalam mencapai tujuan yang sama untuk membangun suatu organisasi yang baik harus membentuk hubungan dan komunikasi yang baik anatara perusahaan yang di wakili oleh manajemen dan karyawan sebagai bawahan untuk meberikan hasil yang maksimal.

Untuk membentuk kerjasama yang baik antara organisasi dan para anggotanya maka harus di butuhkan hubungan yang sejalan antara atasan dan bawahan atau para anggota organisasi yang ikut serta di dalamnya, karena organisasi tidak mungkin ada tanpa komunikasi , apabila tidak ada komunikasi, koordinasi tidak akan mungkin dilakukan, komunikasi di dalam organisasi merupakan bentuk interaksi pertukaran pesan yang akan di sampaikan atasan

dengan para anggota organisasi , baik komunikasi secara verbal maupun non verbal , di dalam fungsi public relations terdapat berbagai macam bentuk-bentuk hubungan yang dapat di lakukan dan biasanya yang umum di lakukan adalah community relations, government, relations, consumer relations, investor relations, media relations, dan employee relations , semua hubungan-hubungan tersebut di atur oleh public relations, dengan tujuan untuk mencapai pengertian public *(public understanding)*, kepercayaan publik *(public confidence)*, dukungan public *(public support)*, dan kerjasama public *(public cooperation).*

Hubungan dengan pelanggan dalam sebuah perusahaan adalah hal yang sangat penting terlebih lagi hubungan yang dijalin dengan baik maka akan mengingatkan efektifitas pelayanan terhadap penlanggan. Kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan cepat bagi pelanggan semakin meningkat pelanggan selain membutuhkan jasa dan produk yang berkualitas mereka pun membutuhkan pelayanan yang memuaskan.

*Customer service* merupakan faktor yang penting dalam sebuah perusahaan untuk memberi pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, karena setiap perusahaan harus menjaga hubungan baik terutama dengan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan direkatkan dengan adanya *customer service* sehingga dapat terciptanya hubungan yang baik guna memungkinkan perusahaan dapat mencapai tujuannya. Dengan adanya *customer service* yang menjalankan fungsinya dengan baik suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan berhasil, begitu pula sebaliknya, tidak adanya pelayanan yang baik dan seseorang customer service dalam sebuah perusahaan maka kepuasan pelanggan tidak akan didapatkan dan tujuan perusahaanmaka kepuasan pelanggan tidak akan didapatkan dan tujuan perusahaan pun tidak tercapai.

Tidak adanya perusahaan yang dapat dekat dengan pelanggannya tanpa adanya komunikasi yang dijalin dengan baik oleh perubahan itu sendiri. Hubungan mungkin terjadi ketika pelanggan secara terus menerusmelakukan transaksi dengan perusahaan selama jangka waktu yang lama. Membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk lebih memahami dan melayani mereka dengan lebih baik.

Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha pada saat ini membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan ataupun dalam bentuk perusahaan sebagai pegangan dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya di dunia bisnis. Meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap pelanggan memiliki dan keinginan yang berbeda – beda, sehingga setiap perusahaan memiliki strategi pelayanan yang berbeda – beda pula.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan maka berdampak pada sikap pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan terlebih lagi terciptanya efektifitas pelayanan terhadap pelanggan maka berdampak pada sikap pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan terlebih lagi terciptanyaefektifitas pelayanan terhadap pelanggan dan meningkatkan citra positif bagi perusahaan. Dengan begitu perusahaan akan memiliki nilai yang lebih dari pelanggan itu sendiri karena citra perusahaan yang baik itu dapat diukur dengan pendapat, kesan atau respon dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran pelanggan mengenai perusahaan tersebut dan apa pelanggan suka tidak dengan pelayanan yang di berikan.

Customer service di Hotel Horison merupakan salah satu fungsi dari kegiatan *Eksternal Public Relations*, sehingga fungsi ini semakin bertambah penting pada instansi ini. Dengan pemberian *customer service* yang baik dapat diharapkan prospek atau calon pelanggan dapat menjadi pelanggan baru, sedangkan pelanggan yang lama dapat diharapkan menjadi pelanggan yang loyal.

Tugas utama *Customer Service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat, sehingga harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan dan kesabaran. Seorang Customer Service juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan.

Dalam hal ini Customer service melayani pertanyaan yang diajukan tamu dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin dengan ramah, sopan, menarik dan menyenangkan. Harus selalu memberikan perhatian, bicara dengan suara lembut dan jelas, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

Hotel Horison berusaha melakukan pelayanan dan perbaikan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan dalam segi pelayanan agar memperkuat image perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhannya. Usaha yang di kembangkan kepada komponen pelayanan seperti pelayanan pegawai (Baik staff ataupun Marketing), proses penyampaian pelayanan serta penyediaan fasilitas yang berfungsi sebagai pendukung pelayanan.

Semua kegiatan pelayanan kepada pelanggan Hotel Horison yang sering dinyatakan sebagai *Customer service*, dirancang adalah untuk tujuan memberikan oelayanan memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Dalam hal ini berhubungan dengan kepuasan pelanggan maka Hotel Horison membuat layanan *customer service* yang berada dalam ruang lingkup *Public Relations* yang berupaya memberikan yang terbaik bagi para pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti yang dilakukan di Hotel Horison Bandung bahwa efektifitas dari fungsi customer service belum dilakukan secara maksimal, hal ini dapat dilihat dari :

1. Proses penyampaian informasi yang disampaikan oleh Customer Service Hotel Horison Bandung kepada para customernya kurang efektif karena masih terdapat unsur-unsur kekeliruan informasi yang disampaikan atau informasi yang disampaikan tidak akuntabilitas, hal ini sesuai dengan jawaban dari beberapa responden.
2. Banyaknya responden yang menjawab tidak puas terhadap konten pesan yang disampaikan Customer Service.

Tingginya data yang menunjukan bahwa Responden merasa tidak mendapatkan informasi yang sesuai atau tidak akuntable diduga disebabkan oleh:

1. *Customer Service* Hotel Horison Bandung tidak memiliki produk (*Product Knowledge*) dan pengetahuan seputar kebijakan, sehingga informasi yang disampaikan oleh *Customer Service* kepada pelanggan kurang akurat, selain itu berkurangnya kemampuan *Customer Service* dalam memberikan Solusi atau informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan akibat dari kurangnya penguasaan *product knowledge*.
2. Seringnya *Customer Service* menggunakan istilah-istilah teknis yang digunakan di internal Hotel Horison Bandung mengakibatkan Pelanggan tidak memahami konten pesan dari yang disampaikan oleh *Customer Service*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut untuk mendalami kasus tersebut dengan judul : **“Fungsi *Customer Service* Dalam Meningkatkan Efektifitas Pelayanan di Hotel Horison Bandung”.**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan efektifitas pelayanan Hotel Horison Bandung
2. Hambatan – hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan fungsi Customer Service dalam meningkatkan efektifitas pelayanan Hotel Horison Bandung
3. Usaha – usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam pelaksanaan fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan efektifitas pelayanan Hotel Horison Bandung

**1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui fungsi Customer Service dalam meningkatkan efektivitas pelayanan Hotel Horison Bandung.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan fungsi Customer Service dalam meningkatkan efektivitas pelayanan Hotel Horison Bandung.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam pelaksanaan fungsi Customer Service dalam meningkatkan efektivitas pelayanan Hotel Horison Bandung.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengemubangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini dapat memberrikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian *Public Relations*.

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai sumbangan pemikiran terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya dalam perkembangan hubungan masyarakat.
2. Hasil penelitian ini dapat melengkapi perpustakaan dalam hal melakukan fungsi komunikasi antar personal dalam meningkatkan kinerja karyawan dan dapat menjadi informasi bagi pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan pengetahuan dibidang komunikasi khususnya *Public Relations,* terutama mengenai fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan efektifitas pelayanan Hotel Horison Bandung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan masukan dan pemokiran bagi perusahaan.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan teori pelayanan publik, jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal *(personal service)* sampai jasa sebagai produk. Berbagai konsep mengenai pelayanan banyak dikemukakan oleh para ahli seperti **Haksever** dalam bukunya ***Service Management and Operations***, menyatakan **“Bahwa jasa atau pelayanan (services) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis”.(2000:102)**

**Sinambela** dalam bukunya **Reformasi Pelayanan Publik** menyatakan bahwa :

**Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.(2010:3)**

Menurut **Kotlern** dalam **Sampara Lukman** di bukunya **Manajemen Pelayanan Publik** yaitu :

**Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada suatu produjk secara fisik. Selanjutnya Sampara berpendapat, pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.(2006:72)**

Sementara itu, istilah publik berasal dari Bahasa Inggris *public* yang berarti umum, masyarakat, negara. Kata publik seharusnya sudah diterima menjadi Bahasa Indonesia Buku menjadi Publik yang berarti umum, orang banyak, ramai,. Lebih lanjut dikatakan pelayanan publik dapat diartikan, pemberi layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Dalam **Sinambela** dalam bukunya **Reformasi Pelayanan Publik (2010:6)** secara teoritis tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari :

1. Transparan

Pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

1. Akuntabilitas

Pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

1. Kondisional

Pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

1. Partisipatif

Pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan harapan masyarakat.

1. Kesamaan Hak

Pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.

1. Keseimbangan Hak Dan Kewajiban

Pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik. Selanjutnya, jika dihubungkan dengan administrasi publik, pelayanan adalah kualitas pelayanan birokrat terhadap masyarakat. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Devinisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti :

1. Kinerja (performance)

2. Kehandalan (reliability)

3. Mudah dalam penggunaan (easy of use)

**Wawoluntu** dalam bukunya Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah, mengenai istilah customer service yaitu :

**Istilah Customer Service yang diterjemahkan dalam bahasa indonesia yang artinya nasabah, dimana untuk bidang bisnis secara umum diartikan sebagai pelayanan pelanggan. Kata Customer Service berasal dari dua kata yaitu “Customer” sama dengan pelanggan, dan “Service” sama dengan pelayanan.(1997:1)**

Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa cara kerja yang dilakukan oleh customer service untuk melayani nasabah yaitu dengan melakukan penyampaian pesan dan informasi yang dibutuhkan kepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa yang nantinya mengharapkan simbolis mutualisme. Pesan yang disampaikan oleh seorang Customer Service dalam menjalani fungsinya berdasarkan pada beberapa kriteria yaitu :

1. Materi/Isi Pesan

Materi/Isi Pesan yang disampaikan harus terstruktur, sehingga penjelasan isi pesan dan kelengkapan isi pesan sangat penting diperhatikan. Selanjutnya gaya pesan akan membuat komunikan mengerti dengan pesan atau informasi yang disampaikan.

1. Daya Tarik Pesan

Pengemasan dalam penyampaian sosialisasi harus diperhatikan Komunikan akan berantusias mendengarkan pesan yang disampaikan oleh komunikator jika pesan tersebut menempilkan daya tarik pesan yang menarik komunikan untuk mendengarkan pesan tersebut.

1. Frekuensi

Waktu pelaksanaan dan intensitas pelaksanaan penyampaian informasi. Pihak *customer service* harus bisa memanfaatkan waktu yang pas untuk dapat memberikan informasi dengan baik kepada pelanggan agar pelanggan benar-benar dapat memahami dengan baik.

Fungsi *customer service* dalam meningkatkan efektifitas pelayanan di Hotel Horison Bandung, mengharapkan respon dari pelanggan untuk memberikan penilaian positif, bahkan membuat perusahaan melekat dalam ingatan publik. Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi dalam sebuah perusahaan, baik komunikasi internal melalui media massa, media sosial atau berhadapan langsung. Hal tersebut tidak dapat terlepas dari strategi *public relations* dalam membina hubungan baik dengan publiknya.

Suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator harus diterima oleh komunikan, salah satu bentuk penyampaian informasitersebut dapat dilakukan melalui hubungan yang dijalin antara *Customer Service* dan pelanggan biasanya dalam transaksi yang terjadi antara satu dan lainnya.

**Kasmir** dalam bukunya Etika Customer Service memberikan pengertian customer service secara umum adalah: **“Setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan”.(2004;200)**

Kegiatan Pelayanan yang diperuntukan untuk memberikan kepuaan pelanggan bahkan diharapkan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan bagian dari *Customer Service,* memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan mempunyai aspek yang luas sesuai dengan bidang usaha yang dijalani oleh perusahaan, namun secara umum kebutuhan dan keinginan pelanggan meliputi, kebutuhan akan informasi, pengaduan dan lain sebagainya.

b. Kelengkapan/Kesesuaian isi pesan

Gaya Pesan dalam penjelasan mengenai produk

1. Daya Tarik Pesan Dalam TeknisPelayan

a. Keterampilan kualitas pelayanan CS guna memudahkan Teknis Pelayanan

1. Frekuensi

Waktu Pelaksanaan

a. Kapan Waktu Penyampaian pesan dilakukan intensitas pelaksanaan

(Shimp,200:562)