

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat sekarang ini, upaya untuk meningkatkan pelayanan sangat perlu diperhatikan. Pelayanan sebenarnya merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan oleh industri perhotelan. Karena hal ini menyangkut tentang kebutuhan dan kepuasan konsumen itu sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam memberikan pelayanan atau jasa kepada konsumen. Kendalah utama yang dihadapi oleh kuantan adalah sulitnya merubah mental karyawannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sebagus apapun sistem dan peraturan yang diterapkan oleh hotel kuantan tidak akan berarti apa-apa bila mental para karyawannya masih lemah dan kurang sopan kepada konsumen.

Maka dalam pelayanan diperlukan orang-orang yang mempunyai keramahan, kesopanan dan kemampuan berkomunikasi yang baik, profesional dan efektif sehingga konsumen/masyarakat mudah memahami dan mengerti apa yang akan disampaikan. Dengan adanya kemampuan karyawan hotel kuantan dalam memberikan pelayanan prima, maka konsumen/masyarakat tidak mempunyai tanggapan yang negatif terhdap pelayanan yang telah diberikan oleh pihak hotel kuantan. Kemampuan dalam memberikan pelayanan harus diperhatikan dengan serius, jika tidak demikian halnya maka konsumen /masyarakat akan menilai pelayanan yang telah diberikan tidak profesional.

Menurut (Cultip. 2006: 6) Publik relation (PR) adalah manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Tiap perusahaan akan selalu berhubungan dan berinteraksi dengan berbagai pihak baik dengan anggota (internal) perusahaan maupun pihak-pihak luar perusahaan, khususnya ilmu tentang Publik

Relation, pihak-pihak yang senantiasa berhubungan dengan perusahaan tersebut dikenal dengan istilah publik, dimana publik itu dibagi dua bagian yaitu publik internal dan eksternal.

Publik internal dapat dideskripsikan sebagai orang-orang yang bergiat di dalam organisasi dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Misalnya karyawan, dan para pemegang saham (Effendi, 2002: 54). Sedangkan publik eksternal dapat dipahami sebagai orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau yang diduga ada kaitannya dengan organisasi seperti pelanggan, komunitas di luar organisasi.

Menurut Harlaw (1976: 23) adanya interaksi yang terus menerus antara perusahaan dengan beberapa publiknya, maka dibutuhkan suatu posisi dalam perusahaan yang mampu memfasilitasi dan memelihara interaksi tersebut. Posisi tersebut tidak lain dengan yang dipengang oleh publik relations (PR). Wilcox mendefinisikan publik relation sebagai fungsi manajemen tersendiri yang membantu membentuk dan memelihara jalannya komunikasi mutual, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara suatu organisasi dengan publik: melibatkan manajemen terhadap berbagai masalah atau isu, dan membantu manajemen tetap terinformasi dan responsif terhadap opini publik: menjelaskan meneken tanggung jawab manajemen tetap sepadan dan secara efektif menyesuaikan perubahan dengan menggunakan penelitian dan menyuarakan teknik komunikasi etis sebagai alat-alat dasarnya. Secara lebih khusus, hotel sebagai salah satu bidang usaha penyedia jasa tidak lepas dari interaksi terus-menerus dengan publiknya tersebut.

Hotel sebagai perusahaan jasa yang dikategorikan dalam *High contact service* (pelayanan kontak yang istimewa), dan juga memerlukan pemeliharaan terhadap hubungan dengan publiknya demi terbentuknya citra positif. Istilah *high contact service* dengan mengandung arti bahwa suatu perusahaan jasa yang dikunjungi oleh suatu konsumen (pelanggan). Menurut Lovelock, Untuk menikmati beberapa fasilitasnya serta

keterlibatan konsumen secara aktif dalam perusahaan dan anggota perusahaan selama penyediaan jasa. Dalam hal ini, diperlukan juga pelayanan yang baik dari pihak hotel kepada konsumen. Karena hal ini menyangkut kepada tingkat kepuasan konsumen.

Maka dalam memberikan pelayanan diperlukan orang-orang yang mempunyai keramahan, dan kemampuan komunikasi yang luwes, profesional dan efektif sehingga konsumen mudah memahami, dan mengerti apa yang disampaikan. Dengan adanya kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan prima, maka konsumen tidak mempunyai tanggapan negatif terhadap pelayanan-pelayanan yang telah diberikan oleh Hotel Kuantan. Kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen memang harus diperhatikan dengan serius, jika hal demikian tidak diperhatikan maka masyarakat dapat menilai pelayanan yang diberikan tidak profesional.

Hotel Kuantan dapat menggunakan fungsi kehumasan sebagai acuan untuk membimbing karyawan memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Menurut Rosadi Ruslan (1998: 279) salah satu fungsi kehumasan adalah memberikan pelayanan prima (*service of excellence*). Pelayanan prima adalah berkaitan dengan jasa layanan yang dilaksanakan oleh sebuah lembaga atau perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan. Pelayanan tersebut juga membuat konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Menurut (Lovelock,2004:67) ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh seseorang Publik Relation atau Humas dalam memberikan layanan terhadap pelanggan atau konsumen sehingga konsumen dapat terpuaskan. Adapun syarat-syarat tersebut sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang harus diperhatikan berkaitan waktu tunggu dan proses.

2. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan layanan, terutama yang berinteraksi langsung dengan konsumen.
3. Tanggung jawab yang berkaitan keamanan dan keluhan- keluhan yang timbul dari konsumen.

Syarat tersebut haruslah benar-benar diperhatikan oleh seorang Publik Relations dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Begitu juga dengan Publik Relations Hotel Kuantan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sedangkan konsumen bersifat *heterogen* baik dari bentuk kebiasaan, adat istiadat, agama perilaku dan tingkah laku yang dihadapinya. Tentu hal tersebut merupakan tanggung jawab dan tugas seorang Publik Relation agar mampu mempengaruhi mereka sehingga menggunakan jasa yang ditawarkan dengan pelayanan yang memuaskan. Tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen tentu dapat dinilai oleh konsumen itu sendiri, umpamanya pelayanan yang diberikan Hotel Kuantan seperti ketetapan waktu, kerapian kamar, pelayanan, sarana dan prasarana, informasi, keramahan dan lain-lain.

Pelayanan tersebut merupakan hal penting yang harus diperhatikan dengan serius agar konsumen yang menggunakan tidak merasa kecewa. Berdasarkan hasil observasi awal masih banyak keluhan para konsumen atau pelanggan mengenai layanan pihak hotel yang belum sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Berdasarkan fenomena diatas maka hal tersebut tentu dapat merusak citra hotel dimata masyarakat khususnya konsumen.

Hotel Kuantan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan seharusnya dapat memberi layanan sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat terwujudnya pelayanan prima. Untuk menyikapi permasalahan bagaimana penerapan fungsi public relation di Hotel Kuantan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa maka pihak hotel harus bersentuhan langsung dengan konsumen agar bisa memberikan pelayanan yang terbaik (prima) kepada konsumen, sebab salah satu fungsi humas adalah memberikan

pelayanan prima (*Service of Excelen*) kepada pelanggan atau konsumen. Tanpa pelayanan yang baik sebuah perusahaan/instansi pemerintah akan ditinggalkan oleh konsumen.

Namun permasalahannya bagaimana penerapan fungsi kehumasan di Hotel Kuantan mampu memberikan pelayanan yang terbaik (prima) kepada masyarakat, sebab salah satu fungsi humas adalah memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

Ini adalah persoalan yang menarik penulis untuk meneliti lebih lanjut, yang penulis tuangkan dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul “ **PENERAPAN FUNGSI HUMAS DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP KONSUMEN HOTEL KUANTAN**”.

B. Alasan Memilih Judul

Judul yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “Penerapan Fungsi Humas Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Terhadap Konsumen Hotel Kuantan ”. Adapun alasan penulis memilih judul diatas adalah:

1. Masalah tersebut sangat menarik untuk diteliti, karena pada saat sekarang ini pelayanan yang di berikan oleh pihak Hotel Kuantan belum menunjukkan hasil yang memuaskan.
2. Judul ini sesuai dengan kemampuan sumber daya baik material, referensi, dan data yang penulis miliki.
3. Untuk mengembangkan judul yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu sebelumnya dengan jenis subjek yang berbeda namun dengan sampel dan populasi yang sama.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil pokok permasalahan dengan identifikasi sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan fungsi humas dalam meningkatkan pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen Hotel Kuantan.
- b. Apa saja faktor penghambat dan pendukung Hotel Kuantan dalam meningkatkan pelayanan prima terhadap konsumen.
- c. Masih banyaknya keluhan pelanggan atau konsumen dengan pelayanan yang di berikan oleh pihak Hotel Kuantan.

2. Batasan Masalah

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah option pertama yaitu tentang penerapan fungsi publik humas dalam meningkatkan pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen Hotel Kuantan Jl.Sungai jering Teluk Kuantan.

3. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini ialah bagaimanakah penerapan fungsi humas dalam meningkatkan pelayanan prima terhdap kepuasan konsumen hotel kuantan.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan fungsi humas dalam mewujudkan pelayanan prima terhdap kepuasan konsumen Hotel Kuantan.
- b) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi hotel kuantan dalam meningkatkan pelayanan prima kepada konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

- 1) Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang ilmu komunikasi khususnya dalam prodi publik relations.
- 2) Sebagai bahan referensi bagi para pengkaji masalah ilmu komunikasi pada prodi publik relations yang berniat untuk meneliti masalah yang sama.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai bahan masukan kepada hotel secara umum khususnya kepada publik relation Hotel Kuantan dalam meningkatkan layanan terhadap konsumen.
- 2) Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana strata sarjan ilmu komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari bias penafsiran terhadap makna kata-kata dalam proposal ini maka penulis memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Penerapan

Dalam kamus lengkap bahasa indonesia penerapan berasal dari kata terap yang artinya mengenakan atau mempratekkan (kamisa, 1997: 549).

Penerapan adalah mencakupi kemampuan untuk menerapkan informasi pada suatu kasus atau problem yang kongkret dan baru. Adanya kemampuan dinyatakan dalam aplikasi suatu rumus ada persoalan yang belum dihadapi atau aplikasi suatu metode kerja pada pemecahan priblem baru.

2. Fungsi Humas

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya Public Relation (1952), Univercity of Oklohama press) terdapat 3 fungsi humas, yaitu :

- a. Memberikan penerangan informasi kepada konsumen/masyarakat

- b. Melakukan komunikasi persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan konsumen secara langsung
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga atau badan sesuai sikap dan perbuatan konsumen/masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2007: 18)

3. Publik Relation

Publik Relation adalah fungsi manajemen tersendiri yang membantu membentuk dan memelihara jalannya komunikasi mutual, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antar suatu organisasi dan publiknya.

4. Pelayanan Prima

Menurut (Tjipto, 1996: 145) pelayanan prima adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

5. Konsumen

Menurut (Sutopo, 2003: 39). Konsumen atau pelanggan adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan kita. Karena itu, *costomer* dapat berupa individu (perorangan), kolektif (organisasi), maupun masyarakat dalam arti luas.

6. Hotel

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan serta makan dan minum. (Yayuk, 1993: 3).

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operational

1. Kerangka Teoritis

Adapun pembahasan kerangka teoritis ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini menggunakan teori kehumasan.

1.1 Pengertian penerapan

Dalam kamus lengkap bahasa Indonesia penerapan berasal dari kata terap yang artinya mengenakan atau mempraktekkan (Kamisa, 1997; 549).

Penerapan adalah mencakup kemampuan untuk menerapkan informasi pada suatu kasus atau problem yang kongkret dan baru. Adanya kemampuan dinyatakan dalam aplikasi suatu persoalan yang belum dihadapi atau aplikasi suatu metode kerja pada pemecahan masalah baru.

1.2 Defenisi humas

Hubungan masyarakat atau Public Relations adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Hubungan masyarakat (Humas) atau Public Relations (PR) adalah sebuah seni berkomunikasi dengan publik untuk membangun saling pengertian, menghindari kesalahpahaman dan mispersepsi, sekaligus membangun citra positif lembaga.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Humas adalah segala bentuk kontak dan hubungan yang diadakan oleh suatu organisasi dengan semua bentuk “publik” baik internal maupun eksternal, hubungan ini adalah meliputi semua bentuk komunikasi. Harus diingat pula, bahwa untuk terbentuknya suatu komunikasi harus terdapat unsur menerima dan memberi” atau dialog – dialog dengan pihak – pihak yang berhubungan, dan unsur – unsur yang ada di dalamnya (humas) adalah:

- 1) fungsi manajemen,
- 2) fungsi komunikasi,
- 3) fungsi penelitian dan penilaian,

Suatu fungsi yang dirancang untuk meningkatkan saling pengertian, keserasian, dan masukan yang demokratis ke dalam suatu proses pengambilan keputusan. Humas bukanlah alat bisnis atau politik, tetapi alat manajemen. Humas juga bukan suatu bentuk reklame atau jurnalisme, meskipun baik advertensi atau reklame dan teknik jurnalistik adalah alat yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan komunikasi dalam humas.

Menurut Majalah Public Relations News, humas adalah: fungsi manajemen yang menilai sikap masyarakat, mengidentifikasi karsa dan perilaku individu ataupun suatu organisasi terhadap kepentingan umum, untuk kemudian merencanakan dan melaksanakan program aksi untuk mendapatkan pengertian dari masyarakat dengan tujuan agar diterima masyarakat.

Menurut “ The International Public Relations Assosiation”, humas adalah; fungsi manajemen yang berkelanjutan dan terarah lewat sebuah organisasi dan lembaga umum maupun pribadi, berusaha memenangkan dan mempertahankan pengertian, simpati, dan

dukungan orang – orang yang mereka inginkan dengan menilaipendapat umum di sekitar mereka sendiri, untuk kemudian dihubungkan sejauh mungkin dengan karsa dan tingkah lakunya, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan lebih efisien untuk memenuhikepentingan bersama, dengan suatu informasi yang direncanakan dan disebarluaskan.

Menurut The British Institute of Public Relations, humas adalah: suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara terus – menerus untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara satu organisasi dengan masyarakatnya.

Humas adalah fungsi manajemen dari sikap budi pekerti yang berencana dan berkesinambungan, yang dibangun oleh organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi yang berupaya untuik menjaga dan membina hubungan saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau mungkin dada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka untuk mengkorelasikan dan sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien (Effendi,1992;21).

Dari definisi diatas tampak bahwa humas dalah fungsi manajemen bukan adminstratif. Mengacu pada defenisi diatas, memaknai terminologi “ funsi manajemen” yang ada pada public relations, memiliki arti yang lebih dalam. Arti tersebut memuat jawaban atas pertanyaan, untuk apa fungsi manajemen atau manajemen komunikasi yang dilakukan oleh public relations. Jawaban ini jelas bahwa public relation berperan sebagai pengelolah reputasi organisasi.

Salah satu defenisi Humas / PRt yang diambil dari the british institute of public relations, berbunyi:

1. *Public Relation activity is management of communication between and organization and its publics* (Aktivitas public relations dalam mengelolah komunikasi antara organisasi dan publiknya)

2. *Public Relation practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and public.* (Praktek PR adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya)

(Ruslan, 1998: 15).

Menurut kamus Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary terbitan 1994, istilah humas diartikan segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberhasilan dan sepek terjangnya.

Humas menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi tercapainya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga atau organisasi (Soemirat,2005:89).

Komunikasi dua arah timbal balik tersebut merupakan faktor utama bagi keberhasilan seorang *public relations* dalam melakukan proses kegiatan organisasi atau manajemen kehumasan dan media komunikasi lembaga/organisasi yang diwakilinya. Proses tersebut terdiri dari beberapa hal antara lain:

1. Perencanaan (*planning*)
2. Pengorganisasian (*organizing*)
3. Pengkoordinasian (*coordinating*)
4. Pengawasan (*controlling*)
5. Penilaian (*evaluating*)

Dalam suatu manajemen komunikasi timbal balik (*two way communication*) merupakan media, sekaligus memperlancar fungsi kehumasan dalam penyampaian pesan, informasi, publikasi dan lain sebagainya.

Analisis yang terencana dan berkesinambungan ini berarti humas adalah suatu rangkaian yang diorganisasikan sebagai suatu kampanye atau semua program terpadu dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur jadi, *Publik Relation* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan tetapi penuh dengan perencanaan. Seperti menciptakan dan memelihara saling pengertian. Maksudnya organisasi itu agar senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang mempunyai kepentingan. Dengan adanya kata saling pengertian, maka berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok dan individu yang terlibat dengannya (Jefkins, 2007: 9-210).

Publik Relation merupakan mediator antara perusahaan dengan publiknya, komunikasi yang dilakukan oleh humas adalah komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan itu. Sebagaimana dijelaskan MacNama (dalam Yosol, 2004:171) yang mengatakan bahwa peran *Publik Relation* dalam menjaga keberlanjutan organisasi bisnis adalah terfokus pada upaya menciptakan pemahaman, membangun hubungan serta menyatukan manusia dan institusi ke dalam harmoni. Berdasarkan segi tiga lini bawah yang mencakup: (a) pencapaian perusahaan secara finansial, (b) pencapaian dalam bidang pengembangan sumber daya manusia, dan (c) pencapaian dalam bidang komunitas dan lingkungan hidup.

1.3. Fungsi Humas

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952), University of Press terdapat 3 fungsi utama humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan informasi kepada konsumen/masyarakat

2. Melakukan komunikasi persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan konsumen secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegresikan sikap dan perbuatan suatu lembaga atau badan sesuai sikap dan perbuatan konsumen atau sebaliknya.

Menurut Cultip & Center and Canfield (1982) fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani kehidupan publiknya dan memberikan sumbangsi saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta peran dari badan/organisasi kepubliknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 1998: 18).

1.4. Ruang lingkup public relation

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah oraganisasi atau perusahaan adalah untuk memperoleh kelangsungan hidup perusahaan tersebut, fungsi *publik relation/humas* sangat diperlukan. Didalam dunia *publik relation* dikenal 2 macam kegiatan yaitu kegiatan publik relation ke luar (*external publik relation*) dan kegiatan *publik relation* kedalam (*internal publikrelation*). Mengenai dua macam kegiatan/pekerjaan *publik relation* tersebut dalam bukunya: “*Publik Relation moderen*” membaginya sebagai berikut, menurut Bonar (1983:71) : Kegiatan/pekerjaan *publik relation* ke luar (*external publik relation*) yaitu:

- a. Menyiapkan pengumuman-pengumuman, komunikasi,berita-berita.
- b. Menyiapkan koferensi pers.
- c. Menseleksi kunjungan-kunjungan orang-orang luar perusahaan.
- d. Mengusahakan pameran-pameran.
- e. Mengatur urusan-urusan publikasi berupa poster, buku-buku kecil, rapat-rapat,advertensi reklame.
- f. Menyelenggarakan kontak dengan pemerintah,partai-partai politik,dan lain-lain perusahaan.
- g. Mengadakan kontak ke luar negeri.
- h. Membuat analisis dari pendapatan umum.

Sedangkan kegiatan/ pekerjaan *publik relation* ke dalam (*internal publik relation*) yaitu:

- a. Mengumpulkan bahan-bahan statistik.
- b. Membuat rencana perkembangan pekerjaan.
- c. Menyelenggarakan dokumentasi *publik relation*
- d. Membuat anggaran belanja,dari usaha-usaha *publik relation*.
- e. Mengatur hubungan dengan serikat pekerja atau karyawan.

1.5. Ciri Hubungan Masyarakat

Berfungsi atau tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada atau tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-ciri. Adapun ciri-cirinya sebagai berikut:

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik ekstern dan puublik intern

- d. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

1.6. Proses Humas

Proses humas selalu dimulai dan akhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang bisa dilakukan dalam proses manajemen humas sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center (1985) dalam Khasali (2003:82-85) yaitu :

1. Mendefinisikan Permasalahan

Dalam tahap ini praktisi humas perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi humas perlu memantau dan membaca terus pengertian opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan. Langkah ini memberi landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan “ Apa yang terjadi saat ini ?”.

Mencari dan mengumpulkan fakta atau data yang belum melakukan tindakan. Sebelum melakukan tindakan kegiatan harus terlebih dahulu apa yang diperlukan publik, siapa yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor (Soemirat, 2005:90).

2. Perencanaan program

Pada tahap ini seorang praktisi humas harus menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan dan pencegahan. Informasi yang didapat pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang public program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik dan tujuan komunikasi.

Ada empat alasan untuk menyusun program kerja

- a) Untuk menetapkan target operasi humas hotel kantan dalam menarik minat konsumen.

- b) Menghitung jam kerja karyawan agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen selalu optimal.
- c) Menyusun skala prioritas dalam menentukan jumlah program yang akan dikerjakan.
- d) Menentukan kesiapan atau kelayakan dari program yang akan dilaksanakan.

3. Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi harus berkaitan dengan objektif dan goals yang spesifik. Dari ketiga langkah tersebut harus mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan program.

4. Evaluasi program

Proses PR selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri dengan pengumpulan fakta untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum. Seorang praktisi PR perlu memperhatikan dan melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil.

Evaluasi dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, akan ada diketahui faktor-faktor yang menjadi penghambat keberhasilan program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya ditempuh.

1.7. Pelayanan Publik

Dalam kamus besar bahasa indonesia dinyatakan pengertian pelayanan bahwa pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain. Oleh karenanya, pelayanan berfungsi sebagai sebuah sistem yang menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat atau konsumen. Sementara istilah publik, yang berasal dari bahasa inggris (*public*), terdapat beberapa pengertian, yang memiliki variasi arti dalam bahasa indonesia, yaitu umum, masyarakat, dan negara.

Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat/konsumen yang harus diberikan dengan baik kepada masyarakat/konsumen sebagai bentuk perhatian. Adapun Asas pelayanan publik terbagi 6 bagian antara lain:

1. Transparansi

Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan.

2. Akuntabilitas

Dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Kondisional

Sesuai dengan kemampuan, pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisien dan efektivitas.

4. Partisipatif

Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat/konsumen.

1.8. Pelayanan Prima

Kata pelayanan berasal dari kata “service.” Pelayanan yang bisa diterima masyarakat/konsumen dan harus mengikut serta masyarakat/konsumen, termasuk barang dan jasa yang dipergunakan harus dimengerti oleh konsumen. Meski demikian, ‘pelayanan mengundang arti suatu upaya sebaik mungkin untuk meberikan kepuasan kepada seluruh pelanggan, baik individu maupun kelompok dalam arti masyarakat atau public yang lebih efektif dan efisien (Supriyanto.2009:259).

Pelayanan itu suatu usaha membantu menyiapkan apa yang diperlukan orang lain, sedangkan prima itu sendiri adalah yang terbaik, bermutu dan bermanfaat. Jadi dapat dikatakan pelayanan prima itu pelayanan terbaik yang diberikan sesuai standar dan mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan.

Menurut Elhaitamy pelayanan prima merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *costumer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan.

Yang dimaksud dengan pelayanan prima merupakan suatu sikap atau tatacara pihak *costumer service* dapat melayani pelanggan secara memuaskan. Dalam *service of exelence* terdapat unsur pokok yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Adapun tujuan dari pelayanan prima menurut (Rosady, 2006: 288) yang telah diberikan perusahaan yaitu:

1. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumennya.
2. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.

Mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk atau barang. Ada empat hal keterampilan dasar yang dapat diterapkan baik dalam semua strategi pelayanan:

1. Pemusatan perhatian kepada pelanggan.
2. Pemberian pelayanan yang efisien.
3. Pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan.
4. Kemampuan menganalisa apa yang diinginkan pelanggan.

Ada 10 faktor yang menentukan kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

1. *Realibility*, yaitu kehandalan, mencakup kinerja (*performen*) dan kemampuan untuk dipercaya (*deffandability*), serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memenuhi layanan.
2. *Responsiveness*, kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan para pelanggan.
3. *Competence*, memiliki keterampilan dalam pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

4. *Accses*, kemudahan untuk dihubungi dan dijumpai, seperti lokasi, fasilitas, dan informasi produk layanan jasa mudah diakses pelanggan.
5. *Courtesy*, memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan dari pihak pemberi jasa layanan dalam kontak personal melalui operator telfon, resepsionis, costamer service dan costamer relation.
6. *Communication*, media komunikasi yang dipergunakan dapat memudahkan penyampaian pesan-pesan, informasi, dan mudah dipahami, serta penuh perhatian untuk mendengarkan keluhan yang disampaikan pelanggan.
7. *Credibility*, kepercayaan yang dibangun berawal dari sifat jujur dan dapat diterima, biasanya menyangkut citra, nama dan reputasi yang baik dari pihak perusahaan atau coustemer service dalam berinteraksi dengan pelanggannya.
8. *Security*, menciptakan rasa aman dan nyaman dari suatu resiko, atau keragua-raguan, yaitu berkaitan dengan keamanan secara fisik, keuangan, dan kerahasiannya terjamin.s
9. *Understanding or knowing coustemer*, berupaya memahami kebutuhan ataun keinginan para pelanggannya.
10. *Tangible*, wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana parkir serta alat penunjang lainnya untuk memberikan pelayanan jasa yang memadai aman dan nyaman (Rosady, 2006: 286).

1.8. Konsumen

Menurut Sutopo konsumen adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan kita, dapat berupa individu, kolektif maupun masyarakat dalam arti luas. dengan demikian pelanggan dapat dikategorikan dua jenis yaitu:

1. Pelanggan internal ialah pelanggan yang berasal dalam instansi organisasi yang terkena dampak dari produk dan merupakan anggota yang menghasilkan produk itu sendiri. Dan ada pelanggan internal pemerintah merupakan pelanggan internal dalam skala makro.

2. Pelanggan eksternal ialah pelanggan yang terkena dampak dari produk tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk (Sutopo, 2003: 39).

Adapun faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang Publik Relation dalam memberikan pelayanan yang unggul dari bidang costemer relation menurut (Rosady, 2006: 286) antara lain sebagai berikut:

1. Menghargai kepentingan dalam kebutuhan konsumen.
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap dan tindak prilaku dala hal melayani kepentingan konsumen.
3. Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara profesional cepat dan efisien, serta slaing menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi konsumen.

2. Konsep Opersional

Sebagai barometer dalam penelitian ini, penulis melanjutkan ke konsep operasional, supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam melanjutkan ke jenjang penulisan skripsi dan mempermudah penelitian ini. Untuk menjawab permasalahan yang pertama yaitu, Penerapan fungsi publik relation dalam meningkatkan pelayanan prima terhadap konsumen Hotel Kuantan, penulis menggunakan 2 (dua) indikator sebagai berikut:

- A. Indikator Penerapan fungsi kehumasan di hotel kuantan dalam meningkatkan pelayanan prima terhadap konsumen.

- 1) Penerapan fungsi kehumasa

- a) Humas harus bisa memberikan penerangan kepada konsumen yang berupa informasi.
- b) Seorang humas harus mampu melakukan komunikasi persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan konsumen secara langsung

- c) Humas harus mampu untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi didalam hotel kuantan.
 - i) Segi SDM
 - ii) Peralatan
 - iii) Keuangan
- d) Perencanaan program
 - i) Jangka panjang
 - ii) Jangka pendek
- e) Aksi dan komunikasi
 - i) Sasaran utama
 - ii) Media
 - iii) Tujuan
- f) Evaluasi
 - i) Minguan
 - ii) Bulanan
 - iii) Triwulan
 - iv) Tahunan

Indikator pelayanan prima

Adapun indikator pelayanan menurut Rosady,(2006:286).

1. *Responsivness*

- a. Kemampuan petugas memberi layanan.
- b. Kejelasan prosedur.
- c. Kecepatan memberikan layanan.

2. *Reability*

- a. Sarana penerimaan keluhan.

- b. Tanggapan terhadap keluhan.
- c. Keseriusan petugas dalam memberikan layanan.
- d. Kesungguhan petugas pemberi layanan.
- e. Tanggung jawab petugas dalam memberikan layanan.

3. *Assurance*

- a. Keterampilan petugas dalam memberikan layanan.
- b. Keahlian petugas dalam memberi layanan.
- c. Kejujuran petugas dalam memberi layanan.
- d. Kecermatan petugas dalam memberi layanan.

4. *Empathy*

- a. usaha petugas untuk memberikan pelayanan terbaik.
- b. Keramahan petugas dalam memberi layanan.
- c. Keadilan dalam memberikan layanan.
- d. Kesiediaan petugas bekerja lebih lama untuk memberikan layanan.

5. *Tangible*

- a. Lokasi atau tempat.
- b. Fasilitas atau tempat pelayanan.
- c. Suasana tempat pelayanan.
- d. Jumlah petugas pemberi layanan.
- e. Adanya kejelasan informasi.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dimana penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya Ruslan (2003:212).

Menurut bogdan dan taylor dalam moleong (2004:4) metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Kuantan yang berada di Jalan Ade Irma Suryani No.8 Sungai Jering Kecamatan Kuantan Tengah Kab.Kuansing.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Seluruh Karyawan Hotel Kuantan. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah Penerapan Fungsi humas dalam meningkatkan Pelayanan Prima terhadap Konsumen Hotel Kuantan.

4. Populasi Dan Sampel

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh riset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. sedangkan sampel ialah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Rachmat Kriyanto, 2008:155).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 6 orang Karyawan Hotel Kuantan yaitu 2 orang *Resepsionis*, Pelayan kamar, Billboy, Karyawan dan staff humas, Juru masak sedangkan sebagai sampel ialah PR Hotel Kuantan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, dapat digunakan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara, adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan (Deddy Mulyana, 2006:180)

b. Dokumentasi

Dilakukan dengan mengambil dan mengumpulkan data-data yang mendukung penelitian misalnya struktur organisasi dan arsip-arsip yang ada di Hotel Kuantan.

c. Observasi

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kelapangan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian atau data pendukung. Misalnya mengamati tentang kebersihan,kenyamanan dan kenyamanan.

6. Teknik Analisis Data

Sejalan dengan sifatnya penelitian ini adalah deskriptif , maka analisa yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisa data yang berhasil dikumpulkan tidak digunakan uji statistic sesuai dengan penelitian yang bersifat kualitatif. Denzin dan Licoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode seperti wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokomen (Moleong,2004:5).

Pada analisis kualitatif, kata-kata dibangun dari hasil wawancara,pengamatan dan dokumentasi terhdap data yang dibutuhkan untuk didiskripsikan dan dirangkum (Ptilima, 2005:88).

H. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Gambaran Umum

Pada bab ini penulis membahas mengenai lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah umum , susunan kelembagaan visi dan misi serta sejarah berdirinya Hotel Kuantan di Kabupaten Kuantan Singingi.

Bab III: Penyajian Data dan Angket

Bab IV: Analisis Data

Mengolah data yang telah disajikan pada bab III yang berisi data-data angket yang telah disebarkan pada konsumen Hotel Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi .

Bab V: Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran, kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran