



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan kegiatannya, setiap perusahaan memiliki publik yang harus diperhatikan dengan baik. Menurut Assumpta (2004, h. 32), publik sebuah perusahaan terdiri dari berbagai macam kelompok yang mempunyai kepentingannya masing-masing, dan keberadaan mereka sangat memengaruhi eksistensi serta keberlangsungan sebuah perusahaan. Publik yang dimiliki setiap perusahaan juga berbeda-beda, dipengaruhi oleh faktor seperti industri perusahaan dan lingkungan.

Secara garis besar publik perusahaan dapat digolongkan menjadi dua. Yang pertama adalah publik eksternal seperti pelanggan, media, komunitas, dan pemerintah. Yang kedua, perusahaan juga memiliki publik internal seperti karyawan, distributor, *shareholder* dan *supplier*. Dari seluruh publik yang dimiliki perusahaan, Kasali (2005, h. 66) mengatakan bahwa karyawan merupakan publik internal yang paling penting dalam memengaruhi eksistensi perusahaan. Tanpa adanya dukungan dari para karyawan, maka perusahaan akan sulit untuk mencapai tujuannya.

Hal tersebut juga berlaku dalam industri perhotelan. Menurut Jana dan Chandra (2016, h. 3), kepuasan tamu adalah salah satu hal yang paling penting

dalam industri perhotelan. Berbeda dengan industri lainnya, berkembangnya industri perhotelan terjadi karena mereka melakukan retensi pada pelanggan yang mereka miliki dengan cara memberikan kepuasan pada para tamu. Pada intinya, loyalitas pelanggan akan sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang mereka dapatkan di hotel.

Watiki (2014, h. 5) juga mengatakan bahwa kepuasan tamu dan kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena adanya level kompetisi yang tinggi di dalam industri perhotelan. Semakin puas seorang tamu akan pelayanan yang mereka dapatkan, maka akan semakin besar kemungkinan untuk tamu itu kembali ke hotel tersebut yang akhirnya juga akan berdampak pada pendapatan keuntungan bagi hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel memiliki dampak 74,2% terhadap kepuasan tamu. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan oleh para karyawan hotel memegang kunci yang sangat penting bagi keberlangsungan dan berkembangnya hotel.

Loyalitas karyawan juga adalah salah satu faktor penting dalam industri perhotelan. Jika loyalitas hanya dilihat dari berapa lamanya karyawan bekerja, maka dapat dikatakan bahwa ada masalah yang terjadi dalam industri perhotelan. Hal ini disebabkan karena adanya masalah dengan tingkat *turnover* karyawan yang tinggi. Narkhede (2014, h. 5) mengatakan bahwa masalah ini sudah ada sejak lama dalam industri perhotelan, namun tidak bisa dikatakan sebagai masalah turunan yang tidak bisa diselesaikan karena ada kondisi yang berbeda-beda di setiap hotel. Di satu hotel mungkin *turnover* menjadi masalah serius, namun di

hotel lain belum tentu begitu. Hal ini disebabkan karena masalah *turnover* ada dalam kontrol manajemen. Mereka bisa melakukan berbagai strategi agar masalah tersebut tidak muncul dalam hotel.

Namun jika dilihat dengan pandangan yang luas, loyalitas disini bukanlah hanya sebatas lama seorang karyawan bekerja untuk hotel. Sudimin (2003, h. 5) mengatakan bahwa loyalitas berarti kesediaan karyawan dengan seluruh kemampuan, keterampilan, pikiran, dan waktu untuk ikut serta mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya loyalitas, karyawan hotel akan bisa bekerja keras dengan memberikan seluruh kemampuan, keterampilan, pikiran, dan waktu dalam melayani para tamu hotel.

Hotel Mercure Convention Center, Ancol – Jakarta juga termasuk dalam industri perhotelan. Hotel bintang empat berstandar internasional tersebut berada di bawah naungan AccorHotels, sebuah *international hotel chain* asal Perancis yang sudah memiliki lebih dari 3700 hotel di 93 negara. Sama seperti hotel lainnya, Hotel Mercure Convention Center, Ancol – Jakarta juga memiliki tujuan utama yaitu *guest satisfaction*. Namun berbeda dengan industri perhotelan pada umumnya yang memiliki masalah dalam *turnover* karyawan, Hotel Mercure Convention Center, Ancol – Jakarta tidak memiliki masalah tersebut. Hal itu dapat dilihat dari rendahnya tingkat *turnover* karyawan, dalam satu bulan belum tentu ada satu karyawan yang mengundurkan diri.

Hal tersebut dapat terjadi karena manajemen hotel sadar betul akan pentingnya keberadaan dan loyalitas karyawan bagi keberlangsungan dan perkembangan bisnis hotel. Oleh karena itu, manajemen melakukan strategi

employee relations untuk dapat membangun hubungan yang baik antar sesama karyawan maupun antar manajemen dan karyawan. Diharapkan dengan dilakukannya strategi *employee relations* dapat terbentuk hubungan yang positif antar sesama, membuat para karyawan bekerja dengan profesional hingga akhirnya terbentuk loyalitas karyawan.

Penulis tertarik untuk meneliti Hotel Mercure Convention Center, Ancol – Jakarta karena perusahaan ini mempunyai banyak kegiatan *employee relations* yang diadakan untuk para karyawan. Seperti contohnya kegiatan perayaan ulang tahun dan kegiatan olahraga yang selalu diadakan untuk para karyawan. Selain itu, tingkat *turnover* karyawan di Hotel Mercure Convention Center, Ancol – Jakarta juga sangat rendah, berbeda dengan industri perhotelan pada umumnya yang memiliki masalah dengan tingkat *turnover*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi *employee relations* dalam mempertahankan loyalitas karyawan.

Employee relations yang positif harus didukung dengan komunikasi internal yang baik. Hal ini dikarenakan tanpa adanya komunikasi yang baik, para karyawan akan kesulitan untuk bekerjasama dan akhirnya tidak dapat mencapai tujuan utama hotel yaitu *guest satisfaction*. Menurut hasil survei *Employee Engagement Survey* yang dilakukan di tahun 2016 ada kendala komunikasi yang dirasakan para karyawan, yaitu kesulitan untuk mengekspresikan ide dan opini yang mereka miliki. Oleh karena itu, Departemen *Talent and Culture* (dulunya *Human Resources*) Hotel Mercure Convention Center, Ancol – Jakarta membuat kegiatan-kegiatan yang diharapkan dapat membangun *employee relations* yang

positif dan komunikasi efektif agar karyawan dapat merasa diperhatikan dan tetap loyal pada perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang ada, masalah dapat dirumuskan menjadi: Bagaimana strategi *employee relations* dalam mempertahankan loyalitas karyawan Hotel Mercure Convention Center, Ancol – Jakarta?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.3.1 Bagaimana strategi *employee relations* dalam mempertahankan loyalitas karyawan Hotel Mercure Convention Center, Ancol – Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1.4.1 Untuk mengetahui strategi *employee relations* dalam mempertahankan loyalitas karyawan Hotel Mercure Convention Center, Ancol – Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi kajian bidang komunikasi organisasi, terutama pada komunikasi internal dalam membangun loyalitas karyawan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi Hotel Mercure Convention Center, Ancol – Jakarta mengenai pentingnya kegiatan *employee relations* dan komunikasi internal dalam mempertahankan loyalitas karyawan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menguatkan kesadaran para *professional* dalam manajemen perusahaan tentang seberapa pentingnya untuk menjalankan kegiatan *employee relations* dalam mempertahankan loyalitas karyawan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Perusahaan bisa menggunakan banyak cara untuk mempertahankan loyalitas karyawan. Namun dalam penelitian ini, penulis fokus untuk meneliti strategi *employee relations* dan komunikasi internal sebagai cara untuk mempertahankan loyalitas karyawan Hotel Mercure Convention Center, Ancol – Jakarta.

Selain itu, dengan jumlah karyawan Hotel Mercure Convention Center, Ancol – Jakarta yang mencapai lebih dari 300 orang tentu saja peneliti tidak bisa melakukan wawancara dengan seluruh karyawan yang ada karena adanya keterbatasan tenaga dan juga waktu. Oleh karena itu wawancara hanya dapat dilakukan pada beberapa informan yang dianggap memiliki pengetahuan tentang *employee relations* dan komunikasi internal, serta sudah berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA