

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Hotel

Kata hotel mulai digunakan sejak abad 18 di London, Inggris, sebagai *hotel garni* yaitu sebuah rumah besar yang dilengkapi dengan sarana tempat menginap/tinggal untuk penyewaan secara harian, mingguan, atau bulanan. Kata hotel sendiri merupakan perkembangan dari bahasa Perancis yaitu *hostel*, diambil dari bahasa Latin *hospes*, dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat umum pada tahun 1797. Sebelum istilah hotel digunakan di Inggris, rumah-rumah penginapan bagi orang yang bepergian disebut *inn* (Yayuk Sri Perwani 1999: 2).

Menurut Rumekso (2002: 2), hotel adalah bentuk bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan, dan dikelola secara profesional untuk mendapat keuntungan (profit).

Menurut SK. Menteri Perhubungan No. 241 / II / 1970 dalam Rumekso (2002: 2), hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya didalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat *comfort* dan bertujuan komersial dalam jasa tersebut.

Menurut SK Menparpostel No.Km. 34 / NK 103 / MPPT. 87 dalam Rumekso (2002: 2), hotel adalah suatu jenis akomodasi yang

menggunakan sebagian atau seluruh area bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan/penginapan, makan, minum, serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut berbagai sumber yang berbeda dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan suatu bangunan yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman serta jasa lainnya, yang dikelola secara komersial.

B. *Housekeeping*

Istilah tata graha berasal dari kata tata yang artinya menata atau mengatur dan graha adalah rumah/wisma/hotel. Dalam bahasa Inggris, tata graha disebut *Housekeeping*. *House* sama artinya dengan rumah/wisma/hotel, dan *Keeping* berarti memelihara atau merawat. Tata graha atau *Housekeeping* yang dimaksud adalah bagian atau departemen yang mengatur atau menata peralatan, menjaga kebersihan, memperbaiki kerusakan, dan memberi dekorasi dengan tujuan agar rumah (hotel) tersebut tampak rapi, bersih, menarik, dan menyenangkan bagi penghuninya (Agusnawar, 2000: 20).

Menurut Agusnawar (2000: 21), departemen Tata Graha adalah departemen yang bertanggung jawab untuk mengatur peralatan rumah tangga dan menjaga kebersihan hotel agar tampak rapi, bersih, dan menarik, sehingga tercipta suatu kenyamanan di lingkungan hotel.

Menurut Rumecko (2002: 1), *Housekeeping Department* merupakan bagian yang sangat penting kedudukannya didalam suatu hotel sebab *Housekeeping Department* adalah bagian yang bertugas dan bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan, kerapihan, keindahan dan kenyamanan di seluruh areal hotel, baik diluar gedung maupun didalam gedung, termasuk kamar-kamar maupun ruangan-ruangan yang disewa oleh para tamu, *restaurant, office*, serta toilet.

House Keeping berasal dari kata *house* yang berarti rumah dan *keeping (to keep)* yang berarti memelihara, merawat, serta memelihara “rumah” yang dalam hal ini adalah hotel (Rumecko, 2002: 4).

C. **Seksi Kamar (*Room Section*)**

Agusnawar (2000: 22) menyatakan bahwa, seksi kamar bertugas melaksanakan pembersihan didalam kamar tamu, menyediakan atau menata tempat tidur, dan pembersihan kamar mandi.

Tugas pokok Seksi Kamar adalah menjaga kebersihan, kerapihan, dan kelengkapan kamar-kamar tamu. Dengan kata lain, Seksi Kamar (*Room Section*) bertugas untuk mempersiapkan kamar tamu di sebuah hotel (Agusnawar 2000: 62).

Floor Section sering juga disebut sebagai *Room Section*. Tugas pokok dari bagian ini ialah menjaga kebersihan, kerapihan, keindahan, kenyamanan dan kelengkapan kamar-kamar tamu (Rumecko 2002: 7).

D. Pramukamar (*Room Attendant/Room Boy*)

Menurut Agusnawar (2000: 134), pramukamar adalah orang yang bertanggung jawab atas pelayanan kamar tamu, ruang tamu, kamar mandi dan selalu siap memberikan pelayanan terhadap tamu sesuai dengan perintah atau permintaannya.

Menurut Aulia Fadhli (2017: 50), *room attendant* secara spesifik merupakan petugas *floor section* yang menjaga kebersihan, kerapian, kenyamanan dan kelengkapan kamar-kamar tamu.

Rumekso (2002: 7) menyatakan bahwa *room boy* (pramukamar) adalah petugas *Floor Section* yang menjaga kebersihan, kerapian, keindahan, kenyamanan dan kelengkapan kamar-kamar tamu.

Menurut Agus Sulastiyono oleh Rumekso (2005: 35), *room boy* adalah petugas yang mempersiapkan tempat tidur pada waktu membersihkan kamar. Pada waktu tamu masuk ke kamar, pandangan pertama akan ditujukan ke kerapihan tempat tidur. Mereka akan mendapatkan kesan yang pertama atas keseluruhan hotel hanya dengan melihat kerapihan tempat tidur itu. Itulah sebabnya tempat tidur harus disiapkan serapih mungkin sebelum tamu masuk ke kamarnya.

E. Pelayanan

Menurut Lehtinen dalam Drs. Daryanto dan Drs. Ismanto Setyobudi, M.Pd. (2014: 110), pelayanan adalah suatu kegiatan atau suatu

urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan manusia atau mesin secara fisik untuk menyediakan kepuasan konsumen.

Atep Adya Barata (2003: 18) menguraikan kata *service* (pelayanan), menjadi:

- *Self Awareness*: Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi, agar mampu memberikan pelayanan dengan benar.
- *Enthusiasm*: Melaksanakan pelayanan dengan penuh gairah.
- *Reform*: Memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
- *Value*: Memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah.
- *Impressive*: Menampilkan diri secara menarik, tetapi tidak berlebihan.
- *Care*: Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal.
- *Evaluation*: Mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan.

Menurut pendapat Catherine DeVrye dalam Atep Adya Barata (2003: 20), kata *service* dikaitkan dengan langkah-langkah strategis menuju kesuksesan, yang disebutnya sebagai “Tujuh Strategi Sederhana Menuju Sukses”. S.E.R.V.I.C.E itu dipanjangkannya dalam istilah dan makna sebagai berikut:

- Self Esteem* : Memberi nilai pada diri sendiri.
- Exceed Expectation* : Melampaui yang diharapkan konsumen.
- Recover* : Merebut kembali.
- Vision* : Visi.
- Improve* : Melakukan peningkatan.

Care : Memberi perhatian.

Empower : Memberikan pemberdayaan.

Menurut Kotler dalam Drs. Daryanto dan Drs. Ismanto Setyobudi, M.Pd. (2014: 135), pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Sedangkan Drs. Daryanto dan Drs. Ismanto Setyobudi, M.Pd. (2014: 135) sendiri mengemukakan bahwa pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan. Ada beberapa unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain (2014: 59):

1. Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*receptionist*) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.

2. Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya.

3. Kesiediaan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

4. Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Disini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan kepercayaan

Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7. Kepastian hukum

Hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan//kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi.

10. Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

F. Pelayanan Prima

Menurut Atep Adya Barata (2003: 27), pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.

Atep Adya Barata sendiri mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pada A6 (2003: 31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor *Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action* dan *Accountability*.

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi/perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Drs. Daryanto dan Drs. Ismanto Setyobudi, M.Pd. (2014: 109), pelayanan prima adalah pelayanan yang diberikan kepada masyarakat/pengguna jasa (*customer*) minimal sesuai dengan standar sehingga orang yang dilayani merasa puas, gembira, atau senang. Pelayanan prima (2014: 110) adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Drs. Daryanto dan Drs. Ismanto Setyobudi, M.Pd. (2014: 61), ada empat karakteristik yang dapat disikapi oleh pemimpin bisnis

dalam hal pelayanan prima yang dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan.

1. Mudah dan cepat

Pada prinsipnya pola serta sistem pelayanan itu harus didesain sederhana, mudah dipahami baik oleh pelanggan maupun karyawan sendiri. Hal ini dapat saja dilengkapi oleh kecanggihan teknologi namun mudah dalam terapan tanpa menunda waktu.

2. Keterbukaan

Buatlah pelanggan merasa diperhatikan secara tulus/tanpa pamrih dan terbuka, tidak seperti diakal-akali. Hati-hati, *proof is a reality not a promise*. Artinya pegang teguh segala janji dan iming-iming secara konsisten dan penuh komitmen.

3. Perhatikan kepada kebutuhan

Perlu keterampilan menyimak dan merasakan apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Perlu keterampilan, kesabaran, dan pemahaman sehingga bisa memberikan respons jitu kepada pelanggan.

4. Keakraban

Buat pelanggan merasa dihargai dan merasa dihormati. Tinggal pilih mana pelanggan yang perlu banyak basa-basi atau yang maunya *to the point*, tapi tidak meninggalkan hal-hal penghargaan.

Ada banyak poin yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan dalam upaya penerapan pelayanan prima kepada para pelanggan, satu diantaranya

menurut Drs. Daryanto dan Drs. Ismanto Setyobudi, M.Pd. (2014: 117) adalah menjalankan konsep A4, yang terdiri dari:

1. *Attitude*

Sikap atau *attitude* merupakan poin yang utama. Sikap yang ramah dan sabar dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, baik itu pelanggan kelas atas maupun pelanggan kecil harus diterapkan dengan seimbang.

2. *Attention*

Attention atau perhatian adalah tindakan untuk memperhatikan keinginan pelanggan serta fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen. Atensi tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya mencermati karakter konsumen yang datang, memahami kepentingan dan kebutuhan pelanggan, serta mampu memberikan nasihat kepada pelanggan jika diperlukan.

3. *Action*

Langkah berikutnya adalah segera melakukan tindakan (*action*) guna mewujudkan apa yang diharapkan oleh konsumen. *Action* yang dilakukan hendaknya memenuhi prinsip cepat, tepat, hemat dan selamat.

4. *Anticipation*

Sebagai *back up* terakhir dari usaha melakukan pelayanan prima kepada para konsumen adalah menyiapkan solusi dari segala kemungkinan yang terjadi dalam bisnis anda. Hal tersebut dikenal

dengan istilah antisipasi bisnis. Antisipasi yang perlu dipersiapkan dalam pelayanan prima tentu yang menyangkut dengan kepentingan konsumen.

G. *Repeater Guest*

1. Tamu

Ada beberapa pendapat oleh Drs. A. Bambang Sujatno, CHA (2006: 06), tentang pengertian tamu. Beberapa pendapat menurut Bambang Sujatno adalah sebagai berikut:

- a. Tamu adalah orang-orang yang menghendaki pelayanan yang disediakan oleh hotel. Mereka dapat menjadi puas ataupun tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel.
- b. Tamu adalah orang-orang yang sangat penting yang menggunakan fasilitas hotel. Mereka benar-benar sangat penting, karena merekalah yang membeli makanan, minuman, kamar, ruang rapat, suasana, dan aneka fasilitas lain yang disediakan oleh hotel, yang secara langsung menentukan hidup-matinya hotel. Dengan pendapatan yang diperoleh dari tamu maka hotel akan dapat menggaji karyawannya, membiayai pengeluarannya, serta dapat mengembangkan sumber daya manusia maupun fasilitasnya.

- c. Tamu bukanlah pengganggu, tetapi justru merupakan tujuan dari pelayan setiap pegawai hotel. Tamu akan memberikan kebanggaan dengan melayaninya, bukan sebaliknya.
- d. Tamu bukanlah benda mati, tetapi manusia yang mempunyai perasaan, emosi, rasa suka dan tidak suka, juga curiga. Mereka mempunyai tingkat kepuasan tertentu yang masing-masing dapat berbeda dan dapat pula berubah kapan saja.
- e. Tamu bukanlah lawan untuk berdebat. Sebagai pegawai, kita tidak boleh menang berdebat dengannya. Bila kita menang, dia akan pergi ke tempat lain. Tidak ada tamu yang senang bilamana kesalahannya ditunjuk-tunjukkan.

2. *Customer*

Pengertian *customer* dalam '*Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality*' oleh S. Medlik (2003: 48) adalah:

“the actual buyer of goods and services who may but need not be the consumer. Thus, e.g., a tourist buying an inclusive tour for him/herself is both customer and consumer. On the other hand, the business travel department of a company is the customer of carriers and hotels making arrangements for employees who are the actual consumers.”

Yang kurang lebih dapat diartikan sebagai berikut, “pembeli barang dan jasa yang sebenarnya, yang berkemungkinan, tetapi tidak memerlukan menjadi pelanggan. Jadi, contohnya, seorang turis membeli tiket perjalanan wisata untuk dirinya sendiri, keduanya

adalah termasuk pelanggan dan konsumen. Disisi lain, perusahaan bisnis perjalanan adalah pelanggan dari bisnis dan hotel yang membuat pengaturan untuk para karyawan yang adalah konsumen yang sebenarnya”

3. *Repeat Customer*

Pengertian *repeat customer* dalam ‘*Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality*’ oleh S. Medlik (2003: 141) adalah:

“customer who buys products or services from the same supplier, e.g., guest staying at the same hotel or traveller using the same airline. Hence repeat tourist or visitor is one who returns to the same destination.”

Yang dapat diartikan sebagai berikut, “pelanggan yang membeli barang atau jasa dari penyuplai yang sama, contohnya, tamu yang tinggal di hotel yang sama atau pelancong yang menggunakan penerbangan yang sama. Oleh karena itu turis atau pengunjung langganan adalah salah satu turis yang kembali ke tujuan yang sama”.

Dalam dunia perhotelan, *repeat customer* ini disebut juga dengan “*repeater guest*” yang mana mempunyai arti yang sama dengan *repeat customer*.

H. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009: 13).

2. Rumusan Masalah Deskriptif

Menurut Emory, dalam Sugiyono (2009: 53), rumusan deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian semacam ini untuk selanjutnya dinamakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang populer dalam bidang bisnis.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 115).

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2009: 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

4. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam Tugas Akhir ini, menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling*.

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009: 118). *Probability sampling* terbagi lagi menjadi beberapa teknik, dan penulis menggunakan *simple random sampling*.

Dikatakan *simple* (sederhana) *random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009: 118).

5. Metode Pengumpulan Data

Langkah-langkah yang ditempuh penulis dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2009:199).

b. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2009: 203), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Sedangkan dari segi proses pelaksanaan pengumpulan datanya, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*. Penelitian ini, menggunakan *participant observation* dalam proses pengumpulan data. Yang mana berarti, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya (Sugiyono, 2009: 203).

6. Teknik Analisis Data

Setelah data-data terkumpul, maka kegiatan berikutnya yang dilakukan adalah menganalisis data. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan statistik deskriptif.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009: 206).