

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian dan Arti Penting Pelayanan

Pelayanan merupakan rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain yang disertai keramah-tamahan dan kemudahan-kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada konsumen, maka konsumen akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga akan tetap merasa senang untuk menjadi pelanggan perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan merupakan tujuan utama, karena pelayanan yang dikerjakan secara profesional akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan nama baik (*Good will*) perusahaan. Jika diabaikannya pelayanan maka bisa menimbulkan rasa tidak puas di pihak langganan dan ini jelas akan merugikan pihak perusahaan.

Moenir (2007 : 16) mendefenisikan pelayanan adalah "Suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung".

Sedangkan menurut Soekadijo (2006 : 188) menyatakan: "Pelayanan adalah fasilitas pelayanan jasa yang penyajiannya disertai keramah-tamahan yang menyenangkan untuk para pelanggan, dengan sebagai suatu yang menyenangkan merupakan daya tarik, dengan demikian keramah-tamahan dapat mengangkat

pemberian jasa menjadi suatu atraksi bagi calon pelanggan”.

Memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain pada hakekatnya menunjukkan perasaan senang kepada orang lain. Memuaskan langganan sebenarnya adalah memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka. Sebagai seorang pemberi pelayanan maka dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya Soetjipto (2007: 18) menyatakan tentang kualitas pelayanan (*service quality*) : “*Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima”.

Kualitas pelayanan menurut pernyataan di atas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh pelanggan, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik.

Kotler (2005 : 119) memberikan suatu definisi tentang pelayanan sebagai berikut : “Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, karena dalam prakteknya

hampir semua bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis berkaitan erat dengan pelayanan, baik itu bisnis jasa maupun bukan.

2. Upaya Meningkatkan Pelayanan

Berbicara mengenai upaya peningkatan pelayanan berarti berbicara tentang bagaimana cara yang harus diperoleh agar mutu / kualitas tersebut ditingkatkan. Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan kualitasnya pada masa yang akan datang.

Mutu pelayanan menentukan citra perusahaan adalah baik buruknya citra perusahaan dimata pelanggannya tergantung pada pelayanan sehari-hari yang dapat ditingkatkan melalui:

1. Pengembangan dan penciptaan prosedur yang bersahabat, relevan, hemat waktu, dan tidak berbelit-belit
2. Penyelesaian masalah secara jitu dan kreatif
3. Menghadapi pelanggan secara bijaksana dalam situasi yang sulit sekalipun.

Baiknya sebuah pelayanan dapat dicapai dengan adanya suatu upaya serius untuk menuju kepada sebuah pelayanan yang berkualitas. Berbagai cara yang valid dan reliabel dan telah teruji dipasar dapat dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan benar-benar mampu menjadi pemenang ditengah-tengah arena persaingan.

Di dalam dunia bisnis yang penuh persaingan ini setiap perusahaan dituntut untuk selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk itu

setiap perusahaan berusaha meningkatkan citra perusahaannya dengan meningkatkan kualitas produk / jasa dari pelayanannya. Dengan pelayanan yang baik akan menciptakan jasa yang bermutu dan dengan mutu pelayanan yang baik maka penjualan pun bisa meningkat.

Setelah pelayanan dilakukan, maka untuk melihat apakah pelayanan sudah baik dan berkualitas maka dapat diukur melalui beberapa cara. Pawitra (2006 : 45) menyatakan: Ada beberapa jenis pengukuran kinerja pelayanan, yaitu:

- a. Ukuran kinerja deskriptif
- b. Ukuran kinerja evaluatif
- c. Ukuran kinerja ekonomis
- d. Ukuran kinerja sosial”.

Ukuran kinerja deskriptif menyediakan wawasan tentang operasi suatu sistem tanpa menilai kualitas dari operasi itu. Ukuran kinerja evaluatif menyediakan suatu norma atau ukuran yang dipergunakan sebagai patokan untuk menilai situasi sebenarnya. Ukuran kinerja ekonomis merupakan bagian dari kinerja evaluatif dengan tekanan kepada evaluasi berdasarkan norma ekonomis. Ukuran kinerja sosial menitik beratkan pada dampak dari proses ekonomis pada tingkat kesejahteraan kelompok sosial dan tidak pada efisiensi ekonomis.

3. Indikator Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan dapat menunjang perusahaan untuk mencapai suatu tujuan karena secara tidak langsung pelayanan sangat mempengaruhi tingkat hunian kamar untuk memudahkan konsumen, memberikan standar keamanan dan

kenyamanan bagi konsumennya. Menurut Farida Jasfar (2005, hal. 30) adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan. Berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, harus ditingkatkan ini diutamakan bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti operator telepon, petugas keamanan, kasir, penerima tamu dan lain-lain. Citra pelayan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan eksternal.
- d. Tanggung jawab. Berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
- e. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan. Kemudahan ini berkaitan dengan banyaknya outlet, serta banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data dan lain-lain.
- g. Variasi model pelayanan. Yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, dan features dari pelayanan.
- h. Pelayanan pribadi. Berhubungan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.

- i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk dan bentuk-bentuk lain.
- j. Atribut pendukung lainnya. Seperti AC, kebersihan, dan fasilitas-fasilitas lainnya.

4. Pengertian Sarana Prasarana

Sarana prasarana adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen Farida (2005, hal. 30), sedangkan menurut Sulistiyono dalam Ari Budi (2010) sarana prasarana adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk kemudahan para konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi selama memakai jasa tersebut. Segala sarana prasarana fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, ruangan harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Menurut Tjiptono (2000) ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu:

- 1) Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. Seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya

tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

2) Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

3) Area parkir yang memadai

Area parkir perlu untuk dipertimbangkan dalam penentuan lokasi perusahaan, dimana area parker ini juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sarana dan prasarana adalah peralatan dan perlengkapan yang secara langsung dipergunakan dan menunjang proses pekerjaan manajemen, seperti gedung, ruang, meja, kursi, serta alat-alat yang menopang suatu pekerjaan.

Sarana dan prasarana adalah semua fasilitas yang diperlukan dalam proses pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi, baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak agar pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar, teratur, efektif dan efisien. Arti sarana dan prasarana seringkali disamakan dengan kata fasilitas. Lebih luas fasilitas diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan sesuatu usaha. Usaha ini dapat berupa benda-benda maupun uang. Jadi dalam hal ini fasilitas dapat disamakan dengan sarana. jadi manajemen sarana dan prasarana adalah segenap proses penataan yang bersangkutan dengan pengadaan, pendayagunaan dan pengelolaan sarana dan prasarana agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif.

5. Manfaat dan Tujuan Sarana Prasarana

Manfaat dari manajemen sarana dan prasarana adalah:

1. Untuk menentukan dan menyusun rencana kebutuhan barang.
2. Untuk dijadikan bahan atau pedoman dalam pengarahan pengadaan barang.
3. Untuk dijadikan bahan atau pedoman dalam penyaluran barang
4. Untuk menentukan keadaan barang (tua, rusak atau kebih) sebagai dasar sebagai dasar ditambah atau dikurangnya barang
5. Untuk memudahkan pengawasan dan pengendalian barang
6. Untuk pengontrolan dan pengevaluasian saran prasarana dalam sebah lembaga tersebut.

Secara umum, tujuan sarana dan prasarana adalah memberikan pelayanan secara professional di bidang sarana dan prasarana dalam rangka terselenggaranya proses pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien. Secara rinci, tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengupayakan pengadaan sarana dan prasarana pekerjaan melalui sistem perencanaan dan pengadaan yang hati-hati dan seksama. Dengan perkataan ini, melalui manajemen sarana dan prasarana diharapkan semua perlengkapan yang didapatkan oleh suatu organisasi adalah sarana dan prasarana yang berkualitas tinggi, sesuai dengan kebutuhan organisasi, dan dengan dana yang efisien.
2. Untuk mengupayakan pemakaian sarana dan prasarana secara tepat dan efisien.
3. Untuk mengupayakan pemeliharaan sarana dan prasarana perusahaan, sehingga keberadaannya selalu dalam kondisi siap pakai dalam setiap diperlukan oleh semua personel organisasi.

4. Manajemen sarana dan prasarana yang baik diharapkan dapat menciptakan perusahaan yang bersih, rapi, indah, sehingga menciptakan kondisi yang menyenangkan baik bagi pimpinan maupun karyawan dan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

Di samping itu juga diharapkan tersedianya alat-alat fasilitas pekerjaan yang memadai secara kuantitatif, kualitatif, dan relevan dengan kebutuhan serta dapat dimanfaatkan secara optimal untuk kepentingan proses pencapaian tujuan perusahaan, baik oleh pimpinan maupun karyawan perusahaan.

6. Indikator Sarana Prasarana

Selanjutnya pada dasarnya sarana prasarana juga dapat menunjang perusahaan untuk mencapai suatu tujuan karena secara tidak langsung sarana prasarana sangat mempengaruhi tingkat pelayanan, adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Sarana prasarana penunjang (*Supporting pacility*), yaitu pada perusahaan pengiriman barang yang menjadi fasilitas penunjang adalah bangunan, lapangan parkir, dan kendaraan.
2. Barang-barang pendukung (*Facilitating goods*), yaitu barang-barang pendukung yaitu bahan-bahan yang dibeli atau yang dikonsumsi oleh konsumen dan termasuk setiap item yang disediakan oleh pemberi jasa seperti computer, telepon, televisi, dan alat-alat tulis.

7. Pengertian Hunian Kamar

Menurut Dimiyati, (1989) hunian kamar adalah merupakan wadah yang disediakan untuk sarana tempat tinggal sementara (akomodasi) bagi umum, yaitu : orang-orang yang datang dengan berbagai ragam tujuan, maksud serta keperluan ke daerah di mana hunian kamar hotel berdomisili.

Hunian kamar hotel memilih domisilinya di tempat-tempat atau di lingkungan daerah yang memiliki potensi untuk dikunjungi, seperti panorama, adat istiadat masyarakat, sosial, budaya, sebagai pusat pemerintahan, pusat perdagangan, keagamaan dan pusat kegiatan spiritual dan lain-lain.

Hunian kamar hotel sebagai tempat tinggal sementara harus dapat mencerminkan pola kebudayaan masyarakatnya dalam arti yang luas.

Hunian kamar hotel diharapkan dapat mencerminkan suasana hunian yang dinamis, kreatif, serta dapat menciptakan suasana yang homogeny di tengah-tengah suasana yang heterogen di daerah di mana hotel berlokasi.

Hunian kamar hotel terdiri dari beberapa jenis antara lain :

- a. *Single Room* : Kamar untuk satu orang yang dilengkapi dengan satu buah tempat tidur berukuran single untuk satu orang.
- b. *Twin Room* : Kamar untuk dua orang yang dilengkapi dengan dua buah tempat tidur masing-masing berukuran single.
- c. *Double Room* : Kamar yang dilengkapi dengan satu buah tempat tidur berukuran double (untuk dua orang)

d. *Double-double* : Kamar untuk empat orang yang dilengkapi dengan dua kamar tamu, dan dengan tempat tidur berukuran double (untuk dua orang)

Adapun fasilitas standar yang terdapat pada masing-masing jenis kamar tersebut adalah sebagai berikut :

- Kamar mandi private (Bath Room)
- Tempat tidur (jumlah dan ukurannya sesuai dengan jenis)
- Ruang tidur
- Lemari pakaian (Cupboard)
- Telepon
- Televisi dan radio Channel
- Meja rias / tulis (dressing table)
- Rak untuk menyimpan koper (luggage rack)
- Asbak, korek api, handuk alat tulis

8. Indikator Hunian Kamar.

Sedangkan hunian kamar memiliki indikator sebagai berikut :

Berikut penjelasannya:

- 1) Sarana prasarana penunjang (*Supporting pacility*)
- 2) Barang-barang pendukung (*Facilitating goods*)

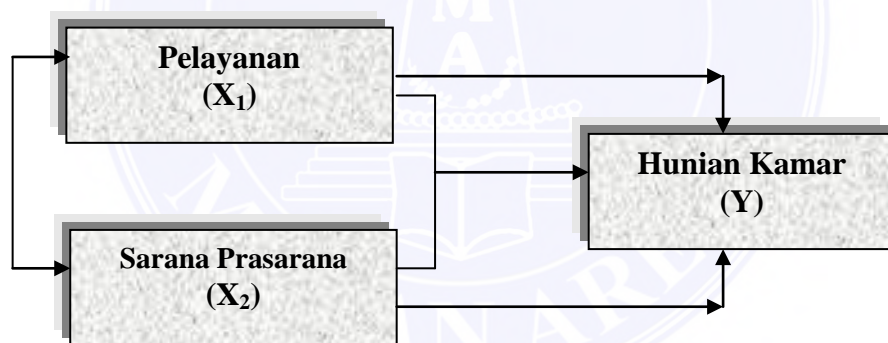
Proses penyewaan kamar berlangsung jauh sebelum rencana aktual dan

berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal penyewaan hunian kamar. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Tempat tinggal
2. Sewa menyewa
3. Lama Waktu

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan teori yang telah disampaikan, maka kerangka konseptual yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran diatas, terdapat 2 (dua) variabel independen yaitu variabel pelayanan dan sarana prasarana yang diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu hunian kamar di Hotel Grand Antares Medan.

C. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan adalah:

1. Terdapat pengaruh pelayanan terhadap hunian kamar di Hotel Grand Antares Medan.
2. Terdapat pengaruh sarana prasarana terhadap hunian kamar di Hotel Grand Antares Medan.
3. Terdapat pengaruh pelayanan, sarana prasarana secara bersama-sama terhadap hunian kamar di Hotel Grand Antares Medan.

