

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Hotel

2.1.1.1 Pengertian Hotel

Secara umum, pengertian hotel adalah sebuah tempat untuk bermalam ketika Anda mengunjungi suatu tempat dengan membayar sejumlah uang. Namun, ada beberapa definisi hotel yang lebih rinci, baik berdasarkan peraturan legal maupun menurut para ahli sebagai berikut :

1. Keputusan Menteri Parpostel No. KM 94/HK103/MPPT 1987

Hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bagian untuk memberikan jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman, serta jasa lain bagi masyarakat umum dan dikelola secara komersial.

2. Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM.10/PW.301/Phb-77

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial dan disediakan untuk semua orang yang membutuhkan pelayanan penginapan, makan, dan minum.

3. *American Hotel & Motel Association*

Hotel adalah tempat yang menyediakan penginapan, makan dan minum, serta pelayanan lain yang disewakan kepada para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara.

4. Endar and Sulartiningrum (1996)

Hotel adalah bangunan yang dikelola secara komersial untuk memberikan fasilitas penginapan kepada masyarakat umum dengan fasilitas di antaranya pelayanan barang bawaan, makanan dan minuman, fasilitas perabot dan hiasan yang ada di dalamnya, serta jasa pencucian pakaian.

5. Lawson (1997)

Hotel adalah sarana tempat tinggal umum bagi wisatawan yang memberikan pelayanan jasa kamar, makanan dan minuman, serta akomodasi dengan syarat penggunaannya harus membayar.

2.1.1.2 Fungsi Hotel

Dengan berubahnya gaya hidup, fungsi hotel mengalami perubahan, tidak sekadar sebagai tempat menginap, tetapi juga untuk mengadakan rapat, pertemuan, resepsi pernikahan, seminar, pameran, bahkan pertunjukan.

Selain dari kegunaannya, fungsi hotel juga bisa dilihat dari sisi para penerima manfaatnya, yaitu pemilik, karyawan, tamu, dan pemerintah sebagai berikut.

1. Bagi pemiliknya, hotel adalah alat untuk mendapatkan keuntungan finansial serta menyelamatkan dan mengamankan modal yang sudah dikeluarkan untuk membangunnya.
2. Bagi karyawan, hotel adalah tempat mencari nafkah untuk mendapatkan penghasilan demi pemenuhan kebutuhan hidup yang layak bagi diri dan keluarganya, juga tempat menambah kemampuan dan pengalaman.
3. Bagi para tamu, hotel berfungsi sebagai tempat menginap sementara yang diharapkan bisa memberikan pelayanan yang nyaman, aman, dan memuaskan.
4. Bagi pemerintah, keberadaan hotel memiliki fungsi penting untuk menyerap tenaga kerja setempat, menambah pendapatan daerah; dan membantu mempromosikan objek wisata setempat.

2.1.1.3 Karakteristik Hotel

Dengan merujuk pada definisinya, hotel merupakan salah satu jenis usaha komersial. Artinya, pengusaha hotel memberikan pelayanan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis. Namun, hotel memiliki karakteristik yang berbeda dari badan usaha lain sebagai berikut.

- a. Hotel termasuk badan usaha padat modal dan padat karya karena dalam pengelolaannya, dibutuhkan modal usaha yang besar dan karyawan yang banyak.

- b. Pelanggan atau tamu diperlakukan sebagai raja sekaligus partner usaha karena keuntungan yang diperoleh sangat tergantung pada jumlah pelanggan.
- c. Hotel beroperasi selama 24 jam penuh dalam sehari tanpa ada hari libur untuk melayani tamu hotel yang menginap atau masyarakat umum yang akan menggunakan fasilitas yang dimiliki hotel.
- d. Hotel menghasilkan dan memasarkan jasanya di tempat hotel tersebut berada.
- e. Kelangsungan usaha hotel dipengaruhi situasi ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keamanan di tempat hotel tersebut beroperasi ataupun secara nasional dan global.

2.1.1.4 Klasifikasi Hotel (Berdasarkan Bintang)

Berdasarkan kelasnya, hotel dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan, yaitu hotel bintang, hotel melati, wisma, dan *guest house*. Perbedaan keempat kelas hotel tersebut terletak pada jumlah dan jenis kamar serta fasilitas yang disediakan.

Hotel berbintang sendiri dibedakan menjadi beberapa tingkatan yang dilambangkan dengan simbol bintang 1 sampai 5 sesuai Surat Keputusan Dirjen Parpostel No. 22/U/VI/1978. Penilaian terhadap hotel dilakukan oleh Dirjen Pariwisata setiap 3 tahun sekali berdasarkan kriteria berikut.

1. Hotel Bintang 1

- a. Jumlah kamar standar minimal 15 dengan luas minimal 20 m²
- b. Kamar mandi di dalam

2. Hotel Bintang 2

- a. Jumlah kamar standar minimal 20 dengan luas minimal 20 m²
- b. Jumlah kamar suite minimal 1 dengan luas minimal 44 m²
- c. Kamar mandi dalam, TV, telepon, AC, penerangan, jendela, lobi, sarana olahraga, bar

3. Hotel Bintang 3

- a. Jumlah kamar standar minimal 30 dengan luas minimal 24 m²
- b. Jumlah kamar suite minimal 2 dengan luas minimal 48 m²

- c. Kamar mandi dalam, toilet sendiri, TV, telepon, AC, penerangan, jendela, *lobby*, sarana olahraga dan rekreasi, *bar*, restoran, *valet parking*

4. Hotel Bintang 4

- a. Jumlah kamar standar minimal 50 dengan luas minimal 24 m²
- b. Jumlah kamar suite minimal 3 dengan luas minimal 48 m²
- c. Luas *lobby* minimal 100 m²
- d. Kamar mandi air panas/dingin, TV, telepon, AC, penerangan, jendela, sarana olahraga dan rekreasi, *bar*, restoran

5. Hotel Bintang 5

- a. Jumlah kamar standar minimal 100 dengan luas minimal 26 m²
- b. Jumlah kamar suite minimal 4 dengan luas minimal 52 m²
- c. Tempat tidur dan perabot kamar berkualitas tinggi
- d. Kamar mandi air panas/dingin, TV, telepon, AC, penerangan, jendela, lobi, sarana olahraga dan rekreasi, *bar*, restoran 24 jam dan makanan bisa diantar ke kamar, *valet parking*,

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Defenisi Lokasi

Pada studi Geografi, lokasi merupakan variabel penting yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang gejala atau fenomena yang dipelajari. Sumaatmadja (1988) menjelaskan, bahwa : lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi.

Mempelajari geografi sama artinya dengan mempelajari lokasi-lokasi di muka bumi, dan ketika orang atau individu berbicara tentang lokasi di permukaan bumi maka individu tersebut sedang berbicara mengenai fenomena di permukaan bumi. Lokasi sangat erat kaitannya dengan jarak di permukaan bumi. Suatu gejala akan sangat strategis dan mempunyai nilai guna yang tinggi jika terletak pada lokasi yang menguntungkan.

Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan oleh Hotel Flores Mandiri. Variabel lokasi diukur menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel lokasi dalam penelitian ini mengacu dari Tjiptono (2006) yang meliputi:

1. Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (proses pembelian tidak terencana).
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Salah satu hal yang paling banyak dibahas dalam teori lokasi adalah pengaruh jarak terhadap intensitas orang bepergian dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Analisis ini dapat dikembangkan untuk melihat suatu lokasi yang memiliki daya tarik terhadap batas wilayah pengaruhnya, dimana orang masih ingin mendatangi pusat yang memiliki daya tarik tersebut. Hal ini terkait dengan besarnya daya tarik pada pusat tersebut dan jarak antara lokasi dengan pusat tersebut.

2.1.2.2 Langkah-langkah dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Lupiyoadi and Astriyanto (2010) cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langkah sebagai berikut: Pertama, memilih wilayah (daerah) secara umum. Untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu :

1. Dekat dengan pasar
2. Dekat dengan bahan baku

3. Tersedianya fasilitas pengangkutan
4. Terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar dan
5. Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan.

Kedua, memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan atas enam faktor:

1. Tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe skill yang diperlukan.
2. Tingkat upah yang lebih murah.
3. Adanya perusahaan yang bersifat suplemen atau komplementer dalam hal bahan baku, hasil produksi, buruh dan tenaga terampil yang dibutuhkan.
4. Adanya kerjasama yang baik antar sesama perusahaan yang ada.
5. Peraturan daerah yang menunjang.
6. Kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan.

Ketiga, memilih lokasi tertentu. Pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah. Adakah tanah yang cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat parkir dan tidak boleh dilupakan adanya kemungkinan untuk perluasan.

2.1.2.3 Jenis Lokasi

Sumaatmadja (1988;118) dalam bukunya yang berjudul “Studi Geografi Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan” menyatakan bahwa lokasi dalam suatu ruang dapat dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu :

1. Lokasi absolut adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
2. Lokasi relatif adalah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan

kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari site dan situasi (*situation*). Site adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region.

2.1.3 Fasilitas

2.1.3.1 Pengertian

Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh hotel Flores Mandiri kepada konsumen. Variabel fasilitas diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel fasilitas dalam penelitian ini mengacu pendapat Kertajaya (2011:44) sebagai berikut:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan.
4. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas adalah alat yang digunakan untuk mempermudah dan melancarkan suatu usaha atau pekerjaan. Fasilitas dapat pula diartikan segala hal yang dapat melancarkan maupun mempermudah pelaksanaan suatu usaha. Pendapat lain mengatakan bahwa fasilitas adalah sesuatu yang mempermudah dan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda-benda atau uang. Terdapat beberapa ahli yang mengungkapkan makna fasilitas, yaitu :

1. Prof. Dr. Hj Zakiah Daradjat

Menurut Zakiah Daradjat fasilitas merupakan semua hal yang dapat mempermudah upaya serta memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Pendapat ini menekankan pada adanya tujuan yang akan dicapai dengan memanfaatkan fasilitas.

2. Arikunto (2008)

Pendapat lain disampaikan oleh Suharsimi Arikunto yang berpendapat bahwa fasilitas ialah segala sesuatu yang digunakan untuk memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha.

Tidak jauh berbeda dengan pendapat yang sebelumnya bahwa fasilitas untuk memberikan kemudahan dan kelancaran usaha.

3. Suryo (2012)

Menurut Suryo Subroto fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kemudahan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha yang dapat berupa benda maupun uang. Pendapat Suryo memperjelas bahwa fasilitas dapat berbentuk uang maupun barang yang dapat dimanfaatkan.

4. Gie (2006)

Menurut The Liang Gie fasilitas merupakan segala kebutuhan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan dalam suatu usaha kerja sama manusia. Sedikit berbeda dari pendapat sebelumnya, pendapat Liang Gie merujuk pada kebutuhan dalam kerja sama manusia agar pekerjaan yang dilakukan dapat diselesaikan.

5. Suyanto (2008)

Menurut Suyanto bahwa, fasilitas merupakan segala sesuatu hal yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha, fasilitas tersebut dapat berupa benda-benda maupun uang. Mulyarto dalam artikelnya juga menerangkan bahwa dengan adanya perlengkapan yang memadai akan sangat membantu kelancaran belajar dan sekaligus akan mendorong siswa agar lebih rajin dan lebih bersungguh-sungguh dalam belajar.

Dari beberapa pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat membantu untuk memperlancar pekerjaan atau usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu berupa barang maupun uang yang dilakukan oleh masyarakat.

2.1.3.2 Fungsi Fasilitas

1) Fasilitas Pokok (Usaha Pokok)

Kebutuhan pokok bagi tamu hotel yang menginap adalah tempat tidur makanan dan minuman, untuk itu hotel menyediakan fasilitas akomodasi (tempat tidur) rumah makan/restoran dan tempat minum / bar.

a. Kamar tidur (*bedroom*)

Para petugas kantor depan (*receptionist* dan *reservation clerk*) harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang kamar tidur yang akan disewakan seperti misalnya tentang tipe kamar tidur, harga sewa/tariff, sarana yang tersedia dan lokasi.

Kamar tidur hotel (*bedroom*) dapat di klasifikasikan ke dalam beberapa katagori seperti :

1. *Single room*, satu kamar tidur dengan di lengkapi satu single bad untuk satu orang.
2. *Double room*, satu kamar tidur dengan di lengkapi satu double bad untuk dua orang.
3. *Twin room*, satu kamar tidur dengan dilengkapi dua single bed terpisah masing-masing untuk satu orang dapat di huni oleh dua orang.
4. *Triple room*, bisa berupa twin room atau double room yang dapt dihuni oleh tiga orang dengan menambahkan satu extra bad.
5. *Suite room*, pada umumnya satu kamar tidur yang dilengkapi dengan sebuah double atau twin bad, ruang tamu dan dapur kecil.
6. *Family unit*

Selain kategori tersebut diatas sesuai dengan sarana yang tersedia dikamar tidur dan pelayanan yang diberikan dikenal pula katagori lainnya seperti president room, royal room dan sebagainya.

b. Rumah makan (*Restaurant*)

Pada pokoknya, rumah makan adalah merupakan tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan-hidangan dan minuman untuk umum dan tempat usahanya. Jadi dengan adanya fasilitas rumah makan, para tamu atau pengunjung lainnya dapat membeli atau menikmati makanan di tempat tersebut Berpedoman pada sarana yang tersedia jenis pelayanan, jenis makanan dan lain-lainnya, maka pada dasarnya restoran dapat di bedakan atas beberapa jenis:

1. *Dinning room*, merupakan suatu formal restaurant yang menjual berbagai jenis makanan dengan cara ala carie dan table d'hote menu. Peralatan mewah dan dekorasi lebih meriah merupakan ciri utama di samping cara penghidangan makanan ala rusia atau prancis.
2. *Supper club*, merupakan restoran yang khusus di buka malam hari dengan dilengkapi berbagai hiburan dan tempat menari (berbagai dansa) dan dengan menawarkan berbagai jenis makanan dalam ala carte menu.
3. *Coffee shop/coffee house*, merupakan informal restaurant dengan jenis makanan yang sederhana dan pelayanan yang cepat (*America servis*) dan biasanya dibuka selama 24 jam.

Selain ke tiga jenis restoran di atas dikenal juga “*speciality restaurant*” yang menjual makanan khusus dari Negara atau daerah tertentu atau yang menggunakan cara memasak tertentu seperti *Japanesse restaurant*, *French restaurant*, dan *gruil room*.

c. Bar

Bar adalah merupakan tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menghidangkan minuman keras dan minumann lain untuk di minum di tempat usahanya. Jadi dengan adanya fasilitas Bar, para tamu dan pengunjung lainnya dapat membeli serta menikmati minuman di sana. Demikian pula halnya dengan Bar (*Public Bar*) dapat dibedakan kedalam beberapa jenis diantaranya :

1. *Snack Bar*, yang menawarkan jenis-jenis minuman yang sangat terbatas dan makanan kudapan (*snack*)
2. *Coktail Bar*, yang menawarkan berbagai jenis minuman Coktails dan di iringi alunan music.
3. *Nite clube*, yang khusus dibuka malam hari dengan menawarkan berbagai minuman serta dilengkapi dengan hiburan (*entertainment*) dan fasilitas menari/ berdansa (*dance floor*).

Disamping ketiga jenis public bar tersebut, dikenal pula American bar (hampir sama dengan snack bar), *English bar* atau *public house / pub* (pada

mulanya hanya menjual minuman bir, dengan dekorasi inggris dan tanpa penyediaan meja dan kursi di bar room), dan discotique (dilengkapi dengan disco)

d. *Room servis*

Pada dasarnya, *room servis* memberikan fasilitas dan pelayanan makanan dan minuman kepada tamu hotel di kamar tidur fasilitas ini sangat bermanfaat bagi para tamu yang tidak sempat atau berhalangan makan atau minum baik di restaurant maupun di bar.

e. *Special fungstions*

Fasilitas ini diperuntukan dan sangat bermanfaat bagi para tamu yang hendak menyelenggarakan pertemuan/ perjamuan khusus seperti andrawina (Banguet) , konprensi dan kegiatan lainnya.

2) Fasilitas penunjang (Usaha penunjang)

Selain fasilitas pokok tersebut diatas, untuk memberikan dan menjamin keamanan, kenyamanan dan kepuasan tamu, maka penyediaan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya sangat diperlukan. Fasilitas penunjang tersebut yang sangat erat kaitanya dengan kebutuhan para tamu seperti :

1. *Laundry and Dry Cleaning*
2. *Telephone, telegram dan facsimile*
3. Tempat penjualan barang-barang, surat kabar dan majalah bermacam-macam karcis.

2.1.3.3 *Macam-macam Fasilitas*

Dalam kehidupan sehari banyak sekali fasilitas yang kita jumpai, berikut adalah macam-macam fasilitas dan contohnya:

1. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik dapat diartikan segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibendakan, yang memiliki peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha. Seringkali fasilitas fisik disebut juga dengan fasilitas materil. Fasilitas dapat memberi kemudahan dan kelancaran bagi suatu usaha dan umumnya diperlukan sebelum suatu kegiatan berlangsung maka dapat pula disebut sebagai saran materiil.

Banyak benda disekitar kita yang merupakan fasilitas fisik contohnya gedung sekolah. gedung sekolah merupakan fasilitas untuk menjalankan proses belajar mengajar. Tanpa ruang kelas yang baik belajar akan berjalan kurang kondusif dan tujuan pendidikan kurang tercapai.

2. Fasilitas Umum

Fasilitas umum adalah sarana yang telah disediakan untuk kepentingan umum atau bersama. Fasilitas yang disediakan ini merupakan sarana yang memberikan kemudahan sehingga harus dipelihara dengan baik.

Contoh fasilitas umum adalah transportasi umum yang telah disediakan seperti BST, Trans Jakarta, Dll. Fasilitas tersebut disediakan untuk memudahkan masyarakat dalam berpergian. Maka fasilitas tersebut perlu dijaga dengan tidak merusak halte maupun menerobos jalur.

3. Fasilitas Sosial

Fasilitas sosial adalah fasilitas yang telah disediakan oleh pemerintah maupun swasta untuk masyarakat. Fasilitas sosial diharapkan mampu memudahkan masyarakat dalam melaksanakan aktifitasnya.

Salah satu contoh dari fasilitas sosial adalah puskesmas. Puskesmas merupakan unit kesehatan yang disediakan oleh pemerintah maupun pihak swasta untuk memudahkan masyarakat dalam hal kesehatan. Hampir disetiap daerah terdapat puskesmas tujuannya adalah fasilitas sosial ini dapat menjangkau seluruh masyarakat.

4. Fasilitas Kantor

Fasilitas kantor yaitu segala sesuatu yang menjadi sarana pendukung pada berbagai aktifitas yang dilakukan perusahaan yang berupa fasilitas fisik dan dapat dipergunakan dalam kegiatan normal perusahaan. Fasilitas kantor ini memiliki manfaat hingga di masa depan serta memiliki umur atau masa manfaatnya relatif permanen.

Sebagai contoh adalah gedung perkantoran. Gedung merupakan tempat aktivitas utama perusahaan dilakukan. Tanpa adanya gedung maka

aktifitas kantor tidak dapat berjalan. Masa gedung sendiri relatif lama sehingga tetap akan bermanfaat dimasa depan.

5. Fasilitas Olahraga

Fasilitas olahraga merupakan segala sesuatu yang berbentuk yang permanen, yang mendukung aktifitas olahraga. Fasilitas ini dapat digunakan di dalam ruangan maupun di luar ruangan.

Contoh fasilitas olahraga adalah kolam renang dan lapangan basket. Fasilitas tersebut ada yang buka untuk umum ada pula yang milik terbatas. Kolam renang dan lapangan basket dapat memudahkan siapapun untuk berolahraga.

6. Fasilitas Pendidikan

Fasilitas pendidikan merupakan semua sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pembelajaran. Fasilitas pendidikan sangat penting, tanpa fasilitas yang baik kegiatan pembelajaran tidak dapat berjalan secara optimal. Maka pemerintah selalu berusaha untuk meningkatkan fasilitas pendidikan.

Contoh fasilitas pendidikan adalah gedung sekolah, buku pelajaran, perpustakaan, dan lain-lain. Tanpa fasilitas tersebut guru tidak dapat menyampaikan ilmu secara maksimal. Gedung menjadi tempat utama untuk melaksanakan kegiatan pembelajaran. Buku menjadi dasar atau pegangan bagi siswa maupun guru untuk belajar. Baca juga; Tugas Kepala Sekolah

7. Fasilitas Kesehatan

Fasilitas kesehatan adalah fasilitas untuk pelayanan kesehatan yang dapat dipergunakan dalam menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan baik secara promotif, preventif kuratif maupun rehabilitatif yang dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat pada umumnya. Sehingga masyarakat memiliki hidup sehat dan pemerintah wajib menyelenggarakannya.

Contoh layanan kesehatan yang diberikan pemerintah melalui BPJS Kesehatan. Program BPJS Kesehatan merupakan upaya pemerintah untuk memenuhi hak masyarakat. Meski demikian selama keberjalanan program tersebut perlu banyak hal yang dievaluasi dan diperbaiki.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Fasilitas

Menurut Tjiptono (2011), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan desain fasilitas yaitu:

1. Sifat dan tujuan organisasi
Sifat dan tujuan seringkali menentukan berbagai ketentuan desainnya. Sebagai contoh, desain tempat penginapan perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat.
Setiap perusahaan membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya.
3. Fleksibilitas
Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah, sehingga resiko keusangan relatif besar
4. Faktor Estetis
Fasilitas yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar
Masyarakat dan lingkungan sekitar memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan
6. Biaya konstruksi dan operasi
Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

2.1.3.5 Pertimbangan Faktor Fasilitas

Menurut Tjiptono (2011), ada beberapa unsur–unsur yang memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut, yaitu:

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial
Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain–lain perlu dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perancang ruang

Faktor ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah di siang hari, warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan dan suasana yang diinginkan.

5. Warna

Banyak orang yang meyakini bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

2.1.4 Kulit Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler and Armstrong (2004) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Setiadi and Nugroho 2003).

Menurut Juran dalam Yamit (2002:7) Mendefinisikan kualitas produk sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Menurut Davis dalam Yamit (2002:9) memberikan

definisi kualitas produk lebih luas lagi cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu menurut Davis dalam Yamit (2002:9) juga menekankan bahwa kualitas produk bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

2.1.4.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain di antaranya adalah pembeli. Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai pertolongan yang dibutuhkan orang lain itu sendiri. Yang mana dengan pertolongan tersebut dapat membantu orang lain untuk bisa mengatasi masalahnya.

Pengertian Pelayanan Menurut Para Ahli

1. Suparlan (2000)

Pelayanan ialah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya itu sendiri.

2. Moenir (2005)

Beliau menjelaskan bahwa pelayanan ialah sebuah proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung

3. Kotler (2003)

Beliau menyebutkan bahwa pelayanan (*Service*) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan service bisa di klasifikasikan menjadi dua yaitu :

High contact service ialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.

Low contact service ialah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. *Physical contact*

dengan konsumen hanyalah terjadi di *front desk* yang termasuk ke dalam klasifikasi *low contact service*. Misalkan ialah lembaga keuangan.

4. Loina (2001)

Di dalam bukunya yang bertajuk hubungan masyarakat membina hubungan baik dengan publik. Yang beranggapan bahwa sebuah pelayanan ialah suatu proses keseluruhan sebuah pembentukan citra dari perusahaan, baik dengan melalui media berita, membentuk sebuah budaya perusahaan secara internal, ataupun melakukan sebuah komunikasi mengenai pandangan perusahaan pada para pemimpin pemerintahan seta publik yang lainnya yang berkepentingan.

5. Moenir (1992)

Di dalam bukunya yaitu manajemen pelayanan umum di Indonesia, yang mengatakan bahwa pelayanan ialah sebuah proses pemenuhan kebutuhan yang melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Dimana penekanan terhadap definisi pelayanan diatas ialah pelayanan yang diberikan karena menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang didalam rangka untuk mencapai tujuan guna untuk bisa mendapatkan kepuasan didalam hal pemenuhan kebutuhan.

6. Barata (2003)

Beliau mengeluarkan definisi yang tidak sama atau berbeda di dalam karyanya yang mempunyai judul dasar-dasar pelayanan prima, beliau mengatakan bahwa "Suatu pelayanan akan terbentuk dikarenakan adanya sebuah proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan pada pihak yang dilayaninya (Barata, 2003 : 9). Dan selain itu juga Barata menambahkan bahwa suatu pelayanan bisa terjadi diantara seseorang dengan seseorang yang lain, seseorang dan juga dengan kelompok, atau juga kelompok dengan seseorang seperti halnya orang-orang yang berada didalam sebuah organisasi. Yang juga memberikan pelayanan pada orang-orang yang ada di sekitarnya yang juga membutuhkan sebuah informasi organisasi itu sendiri.

7. Hadipranata

Hadipranata berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan,

nasabah, dan sebagainya-serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.

8. Luthans (1995)

Freed luthans mengatakan bahwa pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang menyangkut segala masalah yang ditunjukkan orang lain untuk menyelesaikan masalah.

9. Gronroos (1990)

Menurut Gronroos (1990:27) dalam Ratminto dan Atik (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

10. Sampara

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011;5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

11. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Menurut KBBI pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

2.1.4.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Suwithi dalam Mangkunegara (2002) Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.

Kemudian menurut Kotler (2000;25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

2.1.4.4 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara untuk meningkatkan kualitas Pelayanan, termasuk melakukan *review* dan perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara untuk meningkatkan kualitas Pelayanan adalah:

1. Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Banyak metode untuk mendapatkan umpan balik pelanggan, seperti melakukan survei pelanggan dan melacak pelanggan setelah layanan dilakukan, dapat dilakukan melalui *email*, dll.

Pilihan lain adalah mencoba produk untuk pelanggan, aktif di media sosial, memberikan diskon kepada pelanggan atau melihat input yang diberikan, dan menggunakan teknologi untuk memantau perkembangan perusahaan, Seperti situs *web*, *Google Analytics*, dan sebagainya.

2. Melakukan Evaluasi Perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui.

Dimungkinkan untuk melakukan survei untuk menemukan empati atau kekhawatiran bagi pelanggan, mengukur kemampuan perusahaan dalam hal keandalan dan daya tanggap dan menentukan layanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman langsung pelanggan sebagai fungsi dari produk, Kebersihan, penampilan staf dan sebagainya.

3. Memperbaiki Pelayanan Perusahaan

Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan dengan standar layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara bertanggung jawab, responsif, dan dengan etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, karyawan yang hebat dapat menerima bonus.

Hal ini juga diperlukan untuk memudahkan pelanggan untuk mengirim entri mereka. Namun, akan lebih baik jika semua upaya untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan dilakukan secara berkelanjutan.

2.1.4.5 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Simamora (2013) bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

1. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
3. Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang *loyal* tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.

4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal inteljen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
7. Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan mengekspresikan dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun.

2.1.4.6 Faktor-faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan/ penumpang. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dll.

- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurangnya perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan front line merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output/kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

d. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

e. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan/ jasa yang seragam. Sering terjadi pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.

f. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, kadang-kadang menimbulkan masalah di sekitar kualitas jasa dan hasil yang diperoleh tidak optimal.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis dalam jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Misal kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjangnya antrian di bank tersebut.

2.1.4.7 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi,

keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b. Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga

perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.5 Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman and Kanuk (2004) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Enjel (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kotler and Armstrong (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marginal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan

biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

a) Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

b) Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

c) Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1. Umur dan tahap daur hidup
2. Pekerjaan
3. Situasi ekonomi
4. Gaya hidup
5. Kepribadian dan Konsep Diri

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting :

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pengetahuan
4. Keyakinan dan sikap

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Yazid (2005), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Secara umum, keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan (Swastha 2007).

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2009) Ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan pembeli yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Timbulnya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan terpuaskan (Assauri 2013).

Kebutuhan dapat dipicu oleh rancangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh ransangan eksternal misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian Informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Pencarian Informasi mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan rekan. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, dan radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena bergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, dan masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah sangat fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang dia ambil. Misalnya terhadap produk TV dinilai gambar, warna, harga. Hotel dinilai lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga dsb.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dia beli. Apakah dia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka dia akan kecewa. Jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka dia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar, maka dia akan sangat kecewa. Oleh sebab itu tidak perlu penjual terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan/relationship yang baik.

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Rumokoy (2018) Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada hotel genio Manado, Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap pada hotel Genio Manado.

Secara parsial, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado.

Syahril (2015) dengan judul Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas yang di berikan hotel terhadap Minat Pengunjung Untuk Menginap. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F secara simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Pelayanan Karyawan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat pengunjung untuk menginap di Hotel Semesta Semarang, dan Fasilitas yang diberikan Hotel Semesta Semarang, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Minat Pengunjung untuk menginap di Hotel Semesta Semarang. Uji t dan uji F menghasilkan nilai signifikansi 10%. Kemudian nilai R Square sebesar 0.164 atau 16,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu pemberian pelayanan karyawan, dan fasilitas yang diberikan oleh hotel semesta Semarang hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 16,4%, sisanya 83,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian. Kata kunci : pelayanan karyawan, fasilitas yang disediakan Hotel, minat Pengunjung untuk menginap.

Parawansyah (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Tree di Makassar. Effect of Service Quality, Facilities and Location Decisions Against Consumers Stay at Hotel Tree in Makassar. A.S.Parawansyah H.Muh.Asdar Fauzi R. Rahim Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Tree di Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi cukup signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan menginap konsumen pada tingkat signifikansi 48,6 persen dan

sisanya sebesar 51,4 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, Keputusan Menginap.

Basuki (2010) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan lokasi terhadap Keputusan Menginap. Masalah dalam penelitian ini adalah “ faktor – faktor apa yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menginap di Hotel Spondol Indah Semarang”. Yang secara khusus difokuskan pada tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mempelajari pengaruh tiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Spondol Indah. Setelah melakukan kajian literatur dan penyusunan hipotesis, data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada 80 tamu Hotel Spondol Indah Semarang yang diperoleh menggunakan teknik sampling sistematis. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini mencakup: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi: $Y = 0,308 X_1 + 0,284 X_2 + 0,303 X_3$ Dimana variabel keputusan menginap (Y), kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan Lokasi (X_3) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap sebagai variabel dependen. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi yang tepat untuk menguji variabel keputusan menginap. Angka Adjusted R square sebesar 0,473 menunjukkan bahwa bahwa 47,3 persen variabel keputusan menginap dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 52,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Kesimpulan
Rumokoy (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada hotel genio Manado	Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada hotel genio Manado.	Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap	Regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap pada hotel Genio Manado. Secara parsial, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado.
Syahril (2015)	Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas yang diberikan hotel terhadap Minat Pengunjung Untuk Menginap	Untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas yang diberikan hotel terhadap	Pelayanan Karyawan, fasilitas terhadap minat pengunjung untuk menginap	Regresi linier berganda	Variabel independen yaitu pemberian pelayanan karyawan, dan fasilitas yang diberikan oleh hotel semesta semarang hanya mampu menjelaskan variabel

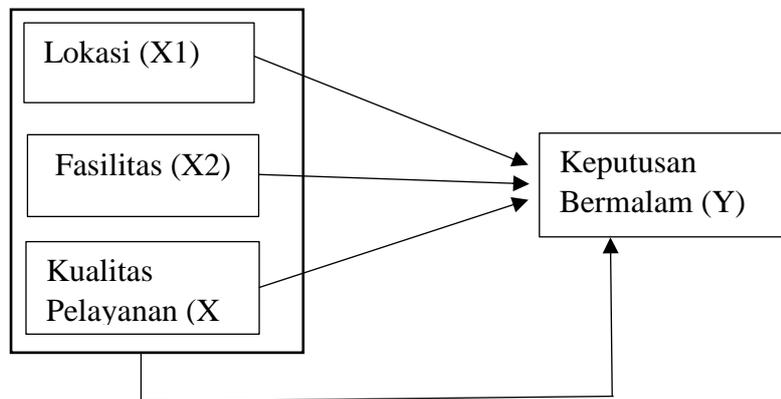
Tabel 2.1
Lanjutan

		Minat Pengunjung Untuk Menginap			dependen sebesar 16,4%, sisanya 83,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.
Parawansyah (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Tree di Makassar.	untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Tree di Makassar	Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap	regresi linear berganda	Variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi cukup signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan menginap konsumen pada tingkat signifikansi 48,6 persen dan sisanya sebesar 51,4 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain
Sulistono (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan lokasi terhadap Keputusan Menginap	Untuk dapat mempelajari pengaruh tiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan lokasi terhadap Keputusan Menginap	Analisis regresi berganda	Meneunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap sebagai variabel dependen. Kemudian

Tabel 2.1
Lanjutan

		menginap di Hotel Sronдол Indah			memalui uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi yang tepat untuk menguji variabel keputusan menginap. Angka Adjusted R square sebesar 0,473 menunjukkan bahwa bahwa 47,3 persen variabel keputusan menginap dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 52,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
--	--	--	--	--	--

2.3. Model Konseptual Penelitian



2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan

Berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Bermalam

Parawansyah (2014) Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi cukup signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan menginap konsumen pada tingkat signifikansi 48,6 persen dan sisanya sebesar 51,4 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

H1 : Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Bermalam

2.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Bermalam di Hotel Flores Mandiri

Lokasi yang strategis yang dapat di jangkau konsumen dengan mudah dari arah mana saja merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk memilih suatu hotel. Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan Tjiptono (2000), dan jika hotel/perusahaan terletak pada lokasi yang strategis maka dapat menjadi hambatan bagi pesaing untuk akses ke pasar (Tjiptono, 2007).

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal – hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Bauer, 1993).

H2 : Lokasi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Bermalam

2.4.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Bermalam di Hotel Flores Mandiri

Menurut Tjiptono (2006) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. (Raharjani 2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsep diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Efrianto (2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya” menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Kondisi ini mencerminkan bahwa

semakin baik lokasi atau keberadaan Hotel akan semakin disukai oleh masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan untuk bermalam.

H3 : Fasilitas Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Keputusan Bermalam

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Bermalam di Hotel Flores Mandiri

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Zeithaml (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian

H4 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Bermalam di Hotel Flores Mandiri