

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Orientasi Pelayanan (*Service Orientation*)

2.1.1 Pengertian Orientasi pelayanan

Penciptaan dan penyampaian kualitas pelayanan yang baik dihasilkan secara langsung dari adanya orientasi pelayanan pada organisasi (Lytle et al., 1998). Orientasi pelayanan pada organisasi merupakan suatu kebijakan, prosedur, dan praktik organisasi yang mendukung, memelihara, dan memberi penghargaan pada perilaku pelayanan karyawan yang sempurna (Bowen and Schneider, 1988; Schneider and Reichers, 1990; Schneider et al., 1992).

Homburg et al., (2002) dalam Saura et al., (2005) menerangkan bahwa konsep orientasi pelayanan dapat dikembangkan pada level individu karyawan maupun level organisasi. Pada level individu orientasi pelayanan dipertimbangkan sebagai aspek untuk mengukur kepribadian, oleh karenanya beberapa karyawan di organisasi akan lebih berorientasi pelayanan dibandingkan dengan yang lain. Lebih lanjut lagi Hogan et al., (2004) dalam Saura et al., (2005) menjelaskan orientasi pelayanan pada tingkat individu dapat didefinisikan sebagai sekumpulan sikap dan perilaku yang mempengaruhi kualitas interaksi antara karyawan organisasi dengan pelanggan mereka. Sementara itu pada level organisasi, orientasi pelayanan merupakan suatu karakteristik desain internal seperti struktur organisasi, suasana, dan budaya pada level organisasi (Lytle et al., 1998, dalam Kim et al., 2004).

Manfaat dari penerapan orientasi pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Manfaat lainnya adalah orientasi pelayanan bertujuan untuk menjelaskan filosofi dan budaya perusahaan kepada calon karyawan baru (Hogan et al, 1984 pada Kim et al., 2004).

Bowen et al., (1989) berpendapat bahwa perusahaan yang menggunakan orientasi pelayanan memiliki pondasi dalam menyukseskan implementasi *competitive strategy* untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Implikasinya adalah perusahaan yang berorientasi pada orientasi pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan mereka melalui prosedur orientasi pelayanan yang spesifik, yang bisa menjadi *competitive advantage* perusahaan, sehingga orientasi pelayanan harus dimengerti sebagai media yang bisa membantu manajer menciptakan diferensiasi dari perusahaan lain.

Schneider and Bowen (1993) mengungkapkan bahwa persepsi karyawan mengenai pelayanan berhubungan dengan praktik pelayanan yang diterapkan perusahaan diasosiasikan dengan persepsi konsumen pada kualitas pelayanan. Konsekuensi dari kedekatan karyawan dengan pelanggan selama penanganan pelayanan memungkinkan karyawan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan (Schneider and Bowen, 1993). Lebih lanjut lagi, Schneider and Bowen (1993) dalam Chen (2007) mengatakan bahwa ketika karyawan melihat perusahaan mereka memiliki orientasi pelayanan yang kuat, pelanggan akan mendapatkan pengalaman positif dan kepuasan yang lebih.

Orientasi pelayanan dapat diterapkan pada suatu organisasi ketika iklim organisasi memungkinkan untuk penciptaan pelayanan, pemeliharaan, dan penghargaan pada praktik pelayanan dan perilaku dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lytle et al., (1998) dalam Lynn dan Lytle (2000) yang mendefinisikan orientasi pelayanan organisasi sebagai suatu cakupan perluasan organisasi atas kumpulan dasar kebijakan organisasi, praktik, dan prosedur yang diharapkan dapat mendukung dan

menghargai perilaku pemberi pelayanan dalam menciptakan dan menyampaikan keunggulan pelayanan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa orientasi pelayanan dapat diterapkan baik pada tingkat individu karyawan maupun organisasi secara keseluruhan. Orientasi pelayanan merupakan suatu prosedur, kebijakan, dan praktik perusahaan dalam melayani pelanggan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

2.1.2 Dimensi Orientasi pelayanan

Pokok variabel independen organisasi pada penelitian ini adalah orientasi pelayanan. Penelitian ini mempertimbangkan orientasi pelayanan sebagai elemen dari iklim organisasi. Seperti pada umumnya, orientasi pelayanan diuji sebagai susunan yang diterima sebagai kebijakan, praktik, dan prosedur atau karakteristik desain internal (Homburg et al., 2002). Orientasi pelayanan diukur dengan menggunakan hasil penelitian dari Lytle et al., (1998). Skala pengukuran dapat di ringkas menjadi sepuluh dimensi sebagai berikut (Lynn dan Lytle, 2000):

1. *Service vision*
2. *Servant Leadership*
3. *Customer Treatment*
4. *Employee empowerment*
5. *Service rewards*
6. *Service training*
7. *Service technology*
8. *Service failure prevention*
9. *Service failure recovery*
10. *Service standards communication*

Secara ringkasnya kesepuluh dimensi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Service vision*: merupakan suatu komunikasi berkelanjutan mengenai visi pelayanan pada suatu organisasi. Visi ini menguatkan pentingnya kepuasan pelanggan dan kualitas jasa dalam menciptakan nilai yang superior untuk organisasi. Sebuah "top-down" *service vision* merupakan hal penting dan perlu ditanamkan diantara anggota organisasi dalam penyebaran aspirasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas (Albrecht and Zemke, 1985; Heskett, 1986; 1987; Heskett et al., 1990).
2. *Servant leadership*: merupakan persepsi karyawan mengenai contoh yang diberikan manajemen dalam memberikan pelayanan untuk diikuti oleh setiap karyawan yang akan menguatkan kegiatan pelayanan yang lebih tinggi. Para manajer yang semakin berorientasi pelayanan akan semakin memungkinkan karyawannya menjadi lebih berorientasi pelayanan pada saat mereka berhadapan dengan pelanggan. "*Servant leaders*" merupakan contoh perangkat pelayanan yang menarik dibanding hanya mendikte kebijakan pelayanan untuk organisasi (Albrecht and Zemke, 1985; Heskett, 1986; Schlesinger and Heskett, 1991).
3. *Customer treatment*: merupakan persepsi karyawan tentang bagaimana mereka percaya unit mereka dapat menangani konsumen mereka. Organisasi secara konsisten terlibat dalam praktik yang menetapkan "*golden rule*" selama menangani konsumen akan menciptakan persepsi positif dari konsumen terhadap kinerja pelayanan.
4. *Employee empowerment*: merupakan persepsi karyawan tentang bagaimana meningkatkan kebebasan atas tugas dan wewenang yang mereka terima. Karyawan yang memiliki kebebasan lebih dapat membuat keputusan yang akan memberikan manfaat bagi konsumen secara langsung daripada harus menunda melayani konsumen sampai mendapat izin manajemen (Heskett, 1987).

5. *Service rewards*: merupakan persepsi karyawan mengenai apakah perilaku pelayanan dihargai dalam organisasi mereka. Banyak sarjana dan para penulis populer setuju bahwa elemen yang penting pada kualitas jasa adalah hubungan antara kompensasi (*rewards*) dan hasil pelayanan (Heskett et al., 1990; Roach, 1991; Schlesinger and Heskett, 1991). Pelayanan mengarahkan organisasi mengenali dan memberi penghargaan pada pemenuhan jasa dengan jelas.
6. *Service training*: merupakan persepsi karyawan mengenai berapa banyak pelatihan jasa di organisasi mereka. Penanganan jasa yang sukses adalah yang secara signifikan merupakan hasil dari pelatihan karyawan (Chase and Bowen, 1991; Schlesinger and Heskett, 1991). Menurut Schlesinger and Heskett (1991), organisasi jasa yang sukses adalah organisasi yang berinvestasi pada karyawan sebanyak berinvestasi di teknologi. Secara umum, mereka memandang teknologi sebagai alat untuk mendukung usaha para pekerja sebagai pengganti mereka.
7. *Service technology*: merupakan persepsi karyawan mengenai pemanfaatan teknologi yang disediakan organisasi untuk menyampaikan pelayanan yang baik. Keunggulan teknologi dapat membantu pencapaian superior *customer value* (Treacy and Wiersema, 1993).
8. *Service failure prevention*: merupakan persepsi karyawan tentang perluasan mengenai kemampuan organisasi untuk mencegah kegagalan pelayanan dari hanya berpegang pada perencanaan yang terorganisasi ke sistem perluasan pencegahan (Chase and Bowen, 1991; Heskett et al., 1990; Lovelock, 1988; Schlesinger and Heskett, 1991).
9. *Service failure recovery*: merupakan persepsi karyawan mengenai strategi organisasi saat berhadapan dengan masalah pelayanan yang ada. Berry et.al., (1994) berpendapat bahwa jika organisasi gagal dalam memecahkan masalah

pelanggan, sesungguhnya mereka telah mengecewakan pelanggan dua kali, pertama ketika kegagalan awal dan kedua saat tidak berhasil dalam mengoreksi penyebab kegagalan. Riset menyatakan bahwa respon segera dan terencana untuk kegagalan pelayanan dapat memungkinkan organisasi untuk mempertahankan sebanyak 95 persen pelanggannya ketika pelanggan tidak puas (Albrecht and Zemke, 1985; Boshoff and Leong, 1998).

10. *Service standards communication*: merupakan persepsi karyawan mengenai kemampuan organisasi untuk mengkomunikasikan apa yang diharapkan dari karyawan mengenai praktik standar jasa dan perilaku. Tingkat kualitas jasa yang tinggi dicapai oleh organisasi yang mengukur, mengontrol, dan mengkomunikasikan standar kualitas pelayanan (Chase and Bowen, 1991; Heskett, 1986).

Konsep orientasi pelayanan sebagai salah satu variabel organisasi telah diterapkan dalam praktik dengan menggunakan skala SERV*OR (Lynn et al., 2000; Lytle et al., 1998) yang mengevaluasi orientasi pelayanan sebagai salah satu variabel organisasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi dan kepercayaan karyawan mengenai kebijakan, praktik, dan prosedur pada organisasi yang diarahkan untuk mendukung penyampaian jasa. SERV*OR sudah disahkan dan memiliki beberapa kegunaan. Pertama, bisa digunakan sebagai alat penelitian untuk mengukur tingkat orientasi pelayanan organisasi pada organisasi dengan sektor-sektor yang berbeda; kedua, pada organisasi yang sama bisa digunakan untuk mendiagnosis dan mengevaluasi ketentuan dan dimensi jasa pada departemen, divisi atau cabang perusahaan; ketiga, bisa digunakan untuk perubahan organisasi, dengan menciptakan standar untuk tingkatan dan dimensi orientasi pelayanan, memonitor tingkat kinerja dan menghubungkannya dengan pengukuran yang lebih spesifik lagi seperti kepuasan karyawan, keuntungan, atau kepuasan konsumen. Skala SERV*OR

terdiri dari 36 pertanyaan yang dikelompokkan menjadi sepuluh dimensi dalam konsep seputar lingkungannya dan mempertimbangkan hal-hal mendasar untuk menciptakan dan menghasilkan pelayanan yang baik.

2.2 Kepuasan Kerja

2.2.1 Pengertian Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah sekumpulan perasaan dan kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang tentang pekerjaan mereka saat ini (George and Jones, 2002:76), sedangkan menurut Locke (1976) dan Odom et al., (1990) dalam Yousef (2000a:572) kepuasan kerja adalah perasaan positif dan negatif karyawan terhadap pekerjaannya.

Robbins (2007) berpendapat bahwa kepuasan kerja merupakan sikap umum seseorang terhadap pekerjaannya. Seseorang yang memiliki kepuasan kerja yang lebih tinggi akan memperlihatkan sikap yang positif terhadap pekerjaannya, sedangkan seseorang yang tidak puas dengan pekerjaannya akan memperlihatkan sikap yang negatif terhadap pekerjaan itu sendiri. Sementara itu Wexley dan Yuki (1977:98) berpendapat bahwa kepuasan kerja merupakan cara pegawai merasakan pekerjaannya.

Banyak ahli yang mendefinisikan kepuasan kerja diantaranya mengungkapkan bahwa kepuasan kerja karyawan merupakan hasil persepsi karyawan tentang bagaimana pekerjaan memberikan sesuatu yang dianggap penting. Karena merupakan persepsi maka kepuasan kerja yang dianggap penting oleh masing-masing orang bisa berbeda-beda (Luthans, 1998:144).

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan para ahli diatas, maka kepuasan kerja dapat disimpulkan sebagai sikap umum karyawan terhadap pekerjaannya baik sikap positif maupun sikap negatif yang ditimbulkan dari pekerjaannya tersebut.

2.2.2 Aspek Kepuasan Kerja

Menurut Smith, Kendall, dan Hullin (dalam Luthans,1998) terdapat lima dimensi pekerjaan yang mempengaruhi kepuasan kerja, yaitu:

1. Pekerjaan itu sendiri, yaitu bagaimana pekerjaan memberikan tugas-tugas yang menarik untuk karyawan, kesempatan untuk belajar, dan kesempatan untuk menerima tanggung jawab.
2. Rekan kerja, yaitu dimana rekan kerja memiliki kecakapan secara teknis dan mudah untuk bekerja sama atau mendukung secara sosial. Rekan kerja yang bersahabat dan kooperatif akan memberikan kepuasan kerja kepada karyawan karena ia dapat merasa *enjoy* dalam bekerja.
3. Gaji, yaitu besarnya upah atau gaji yang diterima dan sesuai dengan tingkat yang dipandang sepadan relatif terhadap pekerjaan lainnya dalam perusahaan. Upah dan gaji memang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja tetapi secara lebih luas upah dan gaji juga menggambarkan berbagai dimensi dari kepuasan kerja. Uang tidak hanya menolong orang untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka tetapi merupakan alat untuk memuaskan kebutuhan pada level yang lebih tinggi lagi. Karyawan memandang bahwa upah dan gaji adalah suatu bentuk refleksi manajemen dalam memandang kontribusi mereka terhadap perusahaan.
4. Kesempatan promosi, yaitu kesempatan untuk memperoleh jabatan yang lebih tinggi atau pengembangan karir. Kesempatan promosi memiliki efek yang beragam pada kepuasan kerja, misalnya karyawan yang dipromosikan karena senioritas akan merasa puas tetapi mungkin saja tidak sebesar kepuasan karyawan yang dipromosikan karena kinerjanya.
5. Supervisi, yaitu kemampuan atasan dalam memberikan bimbingan teknis pekerjaan dan sikap. Terdapat dua gaya supervisi yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Pertama, berpusat pada karyawan (*employee-centeredness*) yang diukur dengan tingkat perhatian atasan terhadap kesejahteraan karyawan. Kedua, partisipasi atau pengaruh, yaitu atasan yang memberikan kesempatan pada karyawan untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan yang berpengaruh pada pekerjaan mereka. Pada beberapa kasus, dimensi yang kedua ini memberikan kepuasan kerja yang lebih tinggi.

2.2.3 Konsekuensi Kepuasan Kerja

Menurut Kreitner (1998) terdapat beberapa hal yang menjadi konsekuensi dari kepuasan kerja, antara lain:

1. Absensi

Terdapat hubungan yang negatif antara kepuasan kerja dan tingkat absensi, yaitu jika kepuasan kerja tinggi maka tingkat absensi akan rendah, begitu pula sebaliknya. Absensi merusak kelancaran kerja, mengakibatkan penundaan pekerjaan, dan keharusan mempekerjakan pegawai cadangan untuk mengganti peran pekerja yang tidak masuk kerja.

2. Tingkat perputaran karyawan (*Turnover*)

Sama halnya dengan tingkat absensi, tingkat perputaran karyawan mempunyai hubungan yang negatif dengan kepuasan kerja. Dengan kata lain jika kepuasan kerja meningkat maka tingkat perputaran karyawan akan menurun. Sehingga disarankan agar perusahaan selalu memperhatikan kepuasan karyawannya.

3. Komitmen organisasi

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan kerja dan komitmen organisasi. Apabila kepuasan kerja tinggi, maka komitmen organisasi juga tinggi.

4. Kinerja karyawan

Kreitner berpendapat bahwa apabila kepuasan kerja tinggi, maka karyawan akan bekerja sebaik mungkin sehingga menghasilkan kinerja yang baik.

5. Serikat Pekerja

Berasal dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kepuasan kerja dan keberadaan serikat kerja. Artinya apabila kepuasan kerja rendah maka kemungkinan bergabungnya karyawan dengan serikat pekerja akan tinggi, sebaliknya karyawan dengan kepuasan kerja tinggi tidak tertarik dengan serikat kerja.

2.2.4 Pengukuran kepuasan kerja

Untuk mengukur kepuasan kerja diperlukan sebuah analisis mengenai hal-hal apa saja yang dirasakan karyawan dalam pekerjaannya yang mempengaruhi kepuasan kerja seorang karyawan. Beberapa ahli telah menyusun suatu sistem penilaian yang dibuat untuk mengukur kepuasan kerja karyawan, beberapa alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan kerja seorang karyawan diantaranya:

1. *The Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ)*

MSQ yang dikembangkan oleh Weiss et.al. (1967) merupakan skala rating untuk menilai kepuasan kerja dimana orang-orang menunjukkan sejauh mana mereka puas terhadap beberapa aspek kepuasan kerja yang terdiri dari pekerjaan itu sendiri, rekan kerja, gaji, promosi, dan supervisi.

2. *Job Descriptive Index (JDI)*

JDI yang dikembangkan oleh Smith, Kendall dan Hulin (1969) membedakan skala untuk kepuasan dengan upah, promosi, pengawasan, rekan kerja dan pekerjaan itu sendiri. Tipe skala penilaian terhadap sikap kerja didasarkan pada teori kepuasan *discrepancy*. Setiap bagian terdiri dari dua pertanyaan, yang satu untuk "seharusnya

ada” dan yang lain untuk ”apa yang ada sekarang”. Sejumlah pertanyaan dari Need Satisfaction Questionnaire (NSQ) Porter (1961) juga diikutsertakan, pertanyaan dalam skala ini dinilai dengan mengurangi nilai angka responden atas yang ”seharusnya ada” dengan bagian nilai angka atas pilihan responden terhadap ”yang sekarang ada”. Semakin besar selisihnya semakin tidak puas responden dengan aspek-aspek pekerjaannya. Keseluruhan ketidakpuasan kerja dapat diukur dengan menjumlahkan skor semua pertanyaan.

3. *Job Diagnostic Survey (JDS)*

JDS yang dikembangkan oleh Hackman dan Oldham (1974) mengemukakan bahwa kepuasan kerja berkaitan dengan lima dimensi inti dari karakteristik pekerjaan, yaitu keanekaragaman keterampilan (*skill variety*), identitas tugas (*task identity*), derajat pentingnya tugas (*task significance*), otonomi (*autonomy*), dan umpan balik (*feedback*)

Pada penelitian ini kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner yang dikembangkan oleh Weiss et.al., (1967) karena aspek-aspek dari kepuasan kerja yang peneliti rangkum terdapat dalam *The Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ)*.

2.3 Komitmen Organisasi

2.3.1 Pengertian Komitmen Organisasi

Porter et.al., (1974) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai kekuatan relatif individual terhadap suatu organisasi dan keterlibatannya dalam organisasi tertentu. Sementara itu, Mowdat et, al., (1982) mengatakan bahwa komitmen organisasi adalah kekuatan relatif dari identifikasi individu dengan organisasi dan keterlibatannya dalam organisasi.

Mathis dan Jackson (2001) mengemukakan bahwa komitmen organisasi adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan tenaga kerja terhadap tujuan organisasi dan mempunyai keinginan untuk tetap ada di dalam organisasi tersebut. Apa yang disarankan dari penemuan ini adalah orang-orang yang relatif puas dengan pekerjaannya akan lebih berkomitmen pada organisasi. Dengan demikian bila ditarik kesimpulan maka komitmen organisasi adalah kekuatan keterlibatan individu dalam pencapaian tujuan organisasi dan mempunyai keinginan untuk tetap berada di dalam organisasi dengan memberikan seluruh energi dan loyalitasnya kepada organisasi.

Komitmen organisasi memberikan titik berat secara khusus pada kelangsungan faktor komitmen yang menyarankan pada keputusan untuk tetap atau meninggalkan organisasi, yang pada akhirnya tergambar dalam statistik ketidakhadiran dan tingkat perputaran karyawan tenaga kerja. Seseorang yang tidak puas akan pekerjaannya atau yang kurang berkomitmen pada organisasi akan terlihat menarik diri dari organisasi baik melalui ketidakhadiran atau tingkat perputaran karyawan (Mathis dan Jackson, 2001).

2.3.2 Tipe-tipe Komitmen Organisasi

Allen dan Mayer (1990) memperkenalkan tiga tipe komponen komitmen organisasi, yaitu:

1. *Affective commitment* (komitmen afektif)

Komitmen yang berasal dari kelekatan emosional karyawan dalam suatu organisasi. Dengan demikian, karyawan yang memiliki komitmen afektif yang tinggi akan mengidentifikasi diri dengan terlibat dalam organisasi dan menikmati keanggotaannya dalam organisasi. Atau dengan kata lain, karyawan menetap dalam suatu organisasi karena keinginannya sendiri (*want to*).

2. *Continuance commitment* (komitmen kontinuan)

Komitmen karyawan yang didasarkan pada pertimbangan tentang apa yang harus dikorbankan bila akan meninggalkan organisasi atau kerugian yang akan diperoleh karyawan jika tidak melakukan pekerjaannya dalam organisasi. Oleh karena itu, karyawan yang memiliki komitmen kontinuan yang tinggi akan bertahan dalam organisasi karena memang membutuhkannya (*need to*).

3. *Normative commitment* (komitmen normatif)

Komitmen karyawan terhadap organisasinya karena keyakinan yang dimilikinya tentang tanggung jawabnya terhadap organisasi atau dengan kata lain komitmen ini berkaitan dengan perasaan karyawan terhadap keharusan untuk tetap bertahan dalam organisasi. Oleh karena itu, karyawan yang memiliki komitmen normatif yang tinggi akan bertahan dalam organisasi karena merasa wajib atau sudah seharusnya untuk loyal kepada organisasi tersebut (*ought to*).

2.3.3 Pengukuran Komitmen Organisasi

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur komitmen organisasi antara lain:

1. *Organizational Commitment Questioner (OCQ)*, yaitu daftar pertanyaan yang dirancang oleh Mowday et.al., (1997) yang terdiri atas 15 buah pertanyaan.
2. *Affective Commitment Scale (ACS)*, *Continuance Commitment Scale (CCS)*, dan *Normative Commitment Scale (NCS)* adalah pertanyaan yang dikembangkan oleh Allen dan Meyer (1990). Daftar pertanyaan ini berjumlah 24 pertanyaan dimana masing-masing aspek terdiri dari 8 buah pertanyaan.

Pada penelitian ini, konsep komitmen organisasi yang akan digunakan adalah komitmen organisasi yang dikembangkan oleh Allen dan Meyer (1990), maka kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner yang dikembangkan oleh Allen dan Meyer (1990).

2.4 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 atau tempat 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*. Secara terminologi tidak ada perbedaan definisi antara kata hotel dan *inn* (Perwani, 2004).

Pengertian hotel menurut *Hotel Proprietors Act*, 1956 adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Sedangkan menurut Grolier Electronic Publishing Inc. (1995) hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum (Sulastiyono, 2002).

Dengan mengacu pada pengertian-pengertian tersebut di atas dan untuk menertibkan perhotelan di Indonesia, Pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan (SK) Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel bab I, pasal 1, Ayat (b) dalam SK tersebut menyebutkan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Sedangkan berdasarkan SK Menteri Perhubungan No: Pm 10/Pw 301/Phb 77, hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang

dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum.

Dari pengertian kata hotel di atas dapat dijabarkan bahwa:

- Hotel adalah suatu usaha komersial.
- Hotel harus terbuka secara umum.
- Hotel harus memiliki suatu sistem pelayanan.
- Hotel harus memiliki minimum tiga fasilitas, yaitu: akomodasi, makanan, dan minuman.

Pengertian hotel menurut keputusan Menparpostel, hendaknya dibedakan dengan penginapan atau losmen, dimana dalam keputusan tersebut dijelaskan bahwa penginapan atau losmen tidak termasuk dalam pengertian hotel. Pengertian penginapan atau losmen adalah suatu usaha komersial yang menggunakan seluruh atau sebagian dari suatu bangunan yang khusus disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan sewa kamar untuk menginap. Dengan demikian bedanya dengan hotel adalah bahwa penginapan tidak menyediakan pelayanan makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya (Sulastiyono, 2004).

2.4.1 Klasifikasi Hotel

Perwani (2004) menjelaskan bahwa hotel dapat digolongkan menjadi beberapa klasifikasi, antara lain:

1. Dari Segi Harga Jual

- a. *European plan hotel* : Hotel dengan harga jual hanya untuk kamar saja.
- b. *American plan hotel* : Hotel dengan harga jual untuk kamar dengan satu, dua, atau tiga kali makan.
- c. *Deluxe hotel* : Hotel dengan harga jual paling mahal.
- d. *First class hotel* : Hotel dengan harga jual *medium rates* (menengah).

e. *Economy hotel* : Hotel dengan harga jual terendah.

2. Dari Segi Jumlah Kamar

a. *Small hotel* : Hotel dengan jumlah kamar terendah, maksimal 25 kamar

b. *Medium hotel* : Hotel dengan jumlah kamar diantara hotel kecil dan hotel besar, misalnya antara 26 sampai dengan 299 kamar. *Medium hotel* bisa dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

i. *Average hotel*

ii. *Above average hotel*

c. *Large hotel* : Hotel dengan jumlah kamar minimal 300 buah

3. Dari Segi Lamanya Tamu Hotel Tinggal

a. *Transit hotel* : Hotel dengan lama tinggal tamu rata-rata semalam.

b. *Residential hotel* : Hotel dengan lama tinggal tamu cukup lama.

c. *Semi-residential hotel* : Hotel dengan lama tinggal tamu lebih dari satu hari tetapi tetap dalam jangka pendek.

4. Dari Segi Lokasi Hotel

a. *City hotel* : Hotel yang terletak di kota-kota besar terutama ibu kota.

b. *Urban hotel* : Hotel yang terletak di dekat kota.

c. *Suburb hotel* : Hotel yang terletak di daerah pinggiran kota atau kota satelit.

d. *Resort hotel* : Hotel yang terletak di daerah peristirahatan, misalnya:

i. *Beach hotel* di *beach resort*.

ii. *Mountain hotel di mountain resort.*

iii. *Lake hotel di lake resort.*

e. *Airport hotel* : Hotel yang terletak di daerah pelabuhan udara.

2.4.2 KRITERIA GOLONGAN HOTEL BERBINTANG

Berikut merupakan kriteria-kriteria sebuah hotel masuk kategori hotel berbintang ditinjau dari jumlah kamar (Perwani, 2004):

1. Hotel * (hotel berbintang satu)

- Jumlah minimum kamar standar: 15 kamar
- Dilengkapi kamar mandi di dalam
- Luas minimum kamar standar: 20 m²

2. Hotel ** (hotel berbintang dua)

- Jumlah minimum kamar standar: 20 kamar
- Jumlah minimum kamar *suite*: 1 kamar
- Dilengkapi kamar mandi di dalam
- Luas minimum kamar standar: 22 m²
- Luas minimum kamar *suite*: 44 m²

3. Hotel *** (hotel berbintang tiga)

- Jumlah minimum kamar standar: 30 kamar
- Jumlah minimum kamar *suite*: 2 kamar
- Dilengkapi kamar mandi di dalam
- Luas minimum kamar standar: 24 m²
- Luas minimum kamar *suite*: 48 m²

4. Hotel **** (hotel berbintang empat)

- Jumlah minimum kamar standar: 50 kamar
- Jumlah minimum kamar *suite*: 3 kamar

- Dilengkapi kamar mandi di dalam
- Luas minimum kamar standar: 24 m²
- Luas minimum kamar *suite*: 48 m²

5. Hotel *** (hotel berbintang lima)**

- Jumlah minimum kamar standar: 100 kamar
- Jumlah minimum kamar *suite*: 4 kamar
- Dilengkapi kamar mandi dalam
- Luas minimum kamar standar: 26 m²
- Luas minimum kamar *suite*: 52 m²

2.4.3 Fasilitas Usaha Hotel

Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut (Perwani, 2004) :

1. Kamar tidur (kamar tamu);
2. Makanan dan minuman;
3. Pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti
 - a. Tempat-tempat rekreasi
 - b. Fasilitas olah raga
 - c. Fasilitas londry, dsb.

Usaha perhotelan harus dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha, ataupun para wisatawan pada waktu melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah wisata, yang membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum, serta hiburan.

2.5 *Company Profile*

Penelitian ini menggunakan sampel dari karyawan-karyawan hotel bintang tiga di kota Cirebon, diantaranya Hotel Apita Green, Hotel Prima, Hotel Santika, dan Hotel Grage.

2.5.1 Hotel Prima

Hotel Prima Cirebon diklasifikasikan sebagai hotel bintang tiga (***) dan mulai beroperasi (*soft opening*) pada tanggal 15 Juli 1991, sedangkan peresmiannya (*grand opening*) pada tanggal 21 September 1991 oleh menteri perhubungan pada waktu itu yang dijabat oleh Bapak Ir. Azwar Anas. Hotel Prima Cirebon merupakan hotel bertaraf internasional yang pada mulanya bernama *Park* hotel, namun pada tahun 1995 nama *Park Hotel* diubah karena ada sistem Bahasa Indonesia yang disempurnakan menjadi Hotel Prima.

Tamu yang menginap di Hotel Prima kebanyakan adalah pengusaha dan wisatawan. Penerapan harga yang digunakan yaitu *continental plan* dimana hotel menyediakan hanya kamar ditambah 1 kali *breakfast*.

Hotel Prima memiliki 99 kamar tidur, yang susunannya terdiri dari:

1. *Standard Room* berjumlah 37 kamar
2. *Superior Room* berjumlah 5 kamar
3. *Deluxe Room* berjumlah 47 kamar
4. *Suite Room* berjumlah 10 kamar

Berikut merupakan *room rate* yang diterapkan di Hotel Prima, seperti yang ditampilkan pada tabel 2-1 di bawah ini:

Table 2-1 Room Rate Hotel Prima

<i>Room</i>	<i>Rate</i>
<i>Standard Room</i>	Rp. 499.125
<i>Superior Room</i>	Rp. 571.600
<i>Deluxe Room</i>	Rp. 649.770
<i>Suite Room</i>	Rp. 838.530
<i>Executive Suite</i>	Rp. 771.980
<i>Prima Suite</i>	Rp. 1.357.620

Sumber: Brosur Hotel Prima

Fasilitas-fasilitas yang disediakan Hotel Prima adalah sebagai berikut:

Fasilitas Kamar:

- *Air Conditioner*
- *Televisi*
- *12 TV Channel*
- *Mini Bar*
- *Hot and Cold Water*
- *Bath tube*
- *Coffee Maker*

Fasilitas Hotel:

- *Tennis Court*
- *Swimming Pool*
- *Fitness Centre*
- *Health Cub*
- *Drugstore*
- *Coffee Shop*
- *24 Hours Room Service*
- *Millenium Bar*

- Aquarius Karaoke
- *Music Lounge*
- *5 Channel TV dan In House Video Programme*
- *I.D.D Telephone System*
- *Businees Centre dan Cleaning Facilities*
- *Beauty Pasteur*
- *Laundry and Dry Cleaning*
- Sunyaragi Room I, II, III dengan kapasitas untuk 800 orang (*standing reception*)
- *Wide Parking Area*

2.5.2 Hotel Santika

Hotel Santika Cirebon dibangun di atas tanah seluas 9.800 m², dengan bentuk bangunan enam lantai termasuk *basement*. Pembangunan fisik Hotel Shantika Cirebon dimulai pada bulan Juli 1992. Lokasi hotel terletak di Jl. Wahidin Sudirohusodo No. 32, Cirebon. *Soft opening* tanggal 9 September 1993, dan *grand opening* pada tanggal 12 Desember 1993 dengan nama Hotel Puri Santika Cirebon.

Hotel Santika Cirebon merupakan hotel keenam dari Hotel Santika-Indonesia yang dikelola oleh PT Grahawita Santika (GWS) yang berkantor pusat di Jl. Melawai VII No. 6-8 Kebayoran Baru, Jakarta. PT Grahawisata Santika didirikan pada tanggal 22 Agustus 1981 sebagai suatu perseroan yang bergerak dalam bidang perhotelan dan sarana penunjangnya.

Sejalan dengan perkembangan Hotel Santika-Indonesia untuk menyeragamkan nama seluruh hotel Santika, maka mulai tanggal 1 April 2001 Hotel Puri Santika Cirebon berubah nama menjadi Hotel Santika Cirebon.

Hotel Santika bertekad memberikan layanan bermutu bagi para pelanggannya dengan menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001-2000. Sebagai bukti atas komitmen pada

tanggal 12 Desember 2003 Hotel Santika Cirebon berhasil meraih sertifikat ISO 9001-2000 dari *International Organization for Standardization*. Ini merupakan pengakuan bahwa mutu pelayanan Hotel Santika Cirebon telah memenuhi standar mutu internasional.

Hotel Santika Cirebon memiliki 87 kamar yang terdiri dari:

1. *Superior room* 52 kamar
2. *Deluxe room* 18 kamara
3. *Executive room* 13 kamar
4. *Deluxe Suite* 3 kamar
5. *Executive Suite* 1 kamar
6. *Presidential Suite*

Berikut merupakan *room rate* yang diterapkan di Hotel Santika, seperti yang ditampilkan pada tabel 2-2 di bawah ini:

Table 2-2 Room Rate Hotel Santika

Room	Rate
<i>Superior room</i>	Rp. 661.500,-/nett
<i>Deluxe room</i>	Rp. 810.000,-/nett
<i>Executive room</i>	Rp. 1.029.400,-/nett
<i>Deluxe Suite</i>	Rp. 2.180.000,-/nett
<i>Executive Suite</i>	Rp. 3.056.000,-/nett
<i>Presidential Suite</i>	Rp. 4.155.400,-/nett
<i>Extra bed</i>	Rp. 192.500,-/nett

Sumber: Brosur Hotel Santika

Fasilitas-fasilitas yang disediakan Hotel Santika diantaranya adalah sebagai berikut:

1. 87 *Luxurious rooms and Suites*
2. Restoran dan *Bar*
3. Kolam renang

4. *Fitness Center* dan *Sauna*
5. *Ballroom*
6. *Meeting Rooms*
7. *Business Center*
8. *24 hours Room Service*
9. *Laundry*
10. *Drug Store*
11. Area parkir yang luas

2.5.3 Hotel Apita Green

Hotel Apita Green Cirebon dibangun pada akhir tahun 1991 oleh PT Tri Utama diatas tanah seluas 4,5 hektar yang bangunannya terdiri dari 4 lantai dengan 62 buah kamar. Hotel Apita Green resmi beroperasi pada tanggal 8 Juli 1993. Hotel Apita Green terletak di Jalan Tuparev No.323. Telepon (0231) 200 728, terletak di perbatasan antara kabupaten Cirebon dengan Kotamadya Cirebon, dan juga berada di pusat kota yang dekat dengan sarana transportasi dan pusat perbelanjaan sehingga sangat menguntungkan sebagai sebuah *City Hotel*. Letak kota Cirebon sebagai jalan penghubung antara provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah membuat industri hotel memiliki posisi yang strategis.

Hotel Apita merupakan hotel bintang tiga (***) dengan jumlah kamar sebanyak 62 kamar, yang mengkategorikan hotel Apita sebagai *Medium Size Hotel*. Hotel Apita menerapkan *European Plan System* yaitu penerapan harga kamar yang sudah termasuk sarapan pagi untuk dua orang

Hotel Apita memiliki 62 kamar tidur, yang susunannya terdiri dari:

1. *Standar room* terdiri dari 22 kamar
2. *Superior room* terdiri dari 30 kamar
3. *Deluxe room* terdiri dari 6 kamar

4. *Junior Suite room* terdiri dari 2 kamar
5. *Suite room* terdiri dari 2 kamar
6. *Family room* terdiri dari 2 unit merupakan gabungan dari Suite room dengan Standar room

Berikut merupakan *room rate* Hotel Apita yang disusun dengan berdasar *Continental Plan System*, seperti yang ditampilkan pada tabel 2-3 di bawah ini:

Table 2-3 Room Rate Hotel Apita Green

Room	Rate
<i>Standard Room</i>	Rp. 499.125
<i>Superior Room</i>	Rp. 571.600
<i>Deluxe Room</i>	Rp. 649.770
<i>Suite Room</i>	Rp. 838.530
<i>Junior Suite Room</i>	Rp. 771.980
<i>Family Suite Room</i>	Rp. 1.357.620

Sumber: Brosur Hotel Apita Green

Fasilitas-fasilitas yang tersedia di Hotel Apita Green adalah sebagai berikut:

Room Features:

- *Air Conditioner*
- *Private Bath, Toilet, and Shower*
- Sambungan Telepon Internasional
- *Mini Bar*
- Televisi Satelit
- *In-House Laser Disc Entertainment*
- *Hot and Cold Water*

Guest Service

- *24 Hours Room Service*
- *Laundry*
- *Drug Store*
- *Free Parking Service*
- *Taxi Service*

Free Service

- *Breakfast*
- *Newspaper*
- *Safety Deposit Box*
- *Free Parking Service*
- *Car Wash*
- *Welcome Drink*

Business Service

- *24 hours IDD Telephone*
- *Facsimile*
- *Photo Copying*

Food and Beverages Facilities

- *Venesia Restaurant*
- *Palimanan Lounge Bar*
- *Coffee Shop*

Convention Facilities

- *Mithas Convention Hall (kapasitas 1000 tamu)*
- *Mahkota Ballroom*

Recreation Facilities

- *Freeform Swimming Pool*
- *River Pool and Whire Pool*
- *Fishing Pool*
- *Mithas Music Club and Karaoke*
- *Kiddy Club and Water sport*
- *Tennis Court*

2.5.4 Hotel Grage Cirebon

Hotel Grage Cirebon berada di pusat kawasan wisata Grage Mall, dimana terdapat pasar swalayan, restoran, hiburan, dan pusat rekreasi. Hotel Grage Cirebon memiliki ciri khas detail arsitektur bangunan minimalis modern yang memberikan kesan mewah pada setiap sudut ruangan hotel. Hotel Grege Cirebon terletak di Jl. R.A. Kartini No.77, telepon 0231-222999, dan website www.gragehotelcirebon.com.

Hotel Grage Cirebon memiliki 36 kamar tidur, yang susunannya terdiri dari:

1. Kamar *Silver* berjumlah 23 kamar
2. Kamar *Gold* berjumlah 12 kamar
3. Kamar *Platinum* berjumlah 1 kamar

Penerapan harga yang digunakan pada hotel Grage, yaitu *continental plan* dimana hotel menyediakan hanya kamar ditambah 1 kali *breakfast*.

Berikut merupakan *room rate* Hotel Grage Cirebon yang disusun berdasar *Continental Plan System*, seperti yang ditampilkan pada tabel 2-4 di bawah ini:

Table 2-4 Room Rate Hotel Grage Cirebon

Room	Rate
<i>Platinum Room</i>	Rp. 8.000.000
<i>Gold Room</i>	Rp. 3.000.000
<i>Silver Room</i>	Rp. 1.150.000

Sumber: Brosur Hotel Grage Cirebon

Fasilitas-fasilitas yang disediakan Hotel Grage Cirebon antara lain:

Fasilitas Kamar:

- *Air Conditioner*
- *Welcome Drink*
- *Welcome Fruit Basket in Room*
- *I.D.D Telephone*
- *High Speed Internet Connection*
- *Private Safety Deposit Box*
- *Satellite TV dan in-house Movie program*
- *Complimentary Tea and Coffee*

Fasilitas Hotel:

- *Iris Restaurant*
- *Jasmine Lounge and Bar*
- *Lotus Pool*
- *Anthurium Spa and Sauna*
- *Buttler Service*
- *Fitness Center*
- *Meeting Rooms and Banquette Facilities*
- *24 Hours Room Service*