

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Feigenbaum (2004:41) menyatakan bahwa: kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (complete full client pleasure). Suatu produk berkualitas apabila memberikan kepuasan pada sepenuhnya pada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa.

Pengertian sistem manajemen kualitas adalah sebuah sistem yang mencakup seperangkat proses yang mengubah enter menjadi output. Sistem manajemen kualitas di definisikan sebagai sistem manajemen yang mengarah dan mengontrol kualitas perusahaan (Dale,2003).

Proses – proses dalam sistem manajemen kualitas meliputi tanggung jawab manajemen ,manajemen sumber daya ,realisasi produk dan pengukuran, analisis dan perbaikan (Guchu & Mwanaongoro,2012)

Menurut kotler (Nasution, 2004;6) jasa adalah tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak yang lain yang pada dasarnya *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Manajemen pelayanan pada usaha perhotelan artinya perkembangan suatu pelayanan jasa yang memberikan pelayanan terhadap sesuatu sebagai akibatnya mengetahui apa akibatnya dari jasa pelayanan tersebut. Adanya faktor kebutuhan terhadap sesuatu maka ada sebuah pelayanan yang memenuhi kebutuhan tadi, hal ini ditimbulkan dari beberapa faktor yang berpengaruh sebagai dasar dalam melakukan tanggung jawab pelayanan .

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks sebab evaluasi kualitas pelayanan berada pada kualitas produk terutama yg sifatnyayang tak nyata (*intangible*) serta produksi dan konsumsi berjalan secara stimulan, sehingga kualitas

pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya (Jasfar, 2005:47)

Menurut Lovelock dan Wright (2002:266-267) membagi kualitas pelayanan dalam 5 dimensi sebagai berikut :

1. *Reliability*: Pengelola bisa memberikan pelayanan sesuai keandalan dari masa kemasa yang akan datang.
2. *Tangible*: Terkait apa saja yg dilakukan sang penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs website, peralatan pekerja, serta penyampaian komunikasi.
3. *Responsiveness*: Respon seseorang terhadap sesuatu dengan menyampaikan apa yang perlu dengan tepat.
4. *Assurance*: Memberikan jaminan pada konsumen dengan layanan yang penuh dan perhatian yang lebih.
5. *Empathy*: Kepedulian serta perhatian karyawan kepada semua pelanggan, meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yg baik, perhatian pribadidan memahami kebutuhan pelanggan.

Brady dan Cronin (dalam Utami, 2006: 252) menyatakan: adanya 3 dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Kualitas interaksi (*interaction quality*) hubungan yang terjadi pada proses penyampaian jasa menggunakan konsumen, serta hal tersebut adalah kunci penentu asal evaluasi yg dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan.
2. Kualitas hasil (*outcome quality*) didefinisikan menjadi penilaian yang dilakukan konsumen terhadap yang akan terjadi asal aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan ketika pada pelayanan jasa.
3. Kualitas lingkungan (*enviroment quality*) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa akbar fitur berwujud (*tangible feature*) berasal proses penyampaian layanan yg kemudia memainkan kiprah dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

Zeithaml dkk pada Lovelock dan Wirtz, 2004:409 mengidentifikasi sepuluh kriteria pada mengevaluasi kualitas layanan/ diantaranya adalah

- a. Kredibilitas artinya kejujuran yg diberikan sang penyedia layanan.
- b. Keamanan berupa kebebasan dari rasa takut atau bahaya, resiko dan keraguraguan yang dirasakan sang konsumen.
- c. Akses simpel didekati serta kemudahan pada menghubungi atau melakukan kontak kepada penyedia jasa.
- d. Komunikasi yaitu mendengarkan apa yang dikatakan oleh konsumen, yang membantu konsumen buat mendapatkan berita sesuai dengan bahasa yang dimengerti oleh konsumen.
- e. Mengerti konsumen memunculkan upaya buat mengenal serta tahu konsumen, serta mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen.
- f. Berwujud penampilan berupa fasilitas-fasilitas fisik, peralatan yang digunakan karyawan, dan pemberian materi dalam berkomunikasi baik.
- g. Keandalan kemampuan buat memberikan layanan yang sudah dijanjikan kepada konsumen dengan handal dan akurat
- h. Ketersediaan kesediaan yang mau membantu konsumen dan kemampuan buat memberikan pelayanan pada konsumen.
- i. Kompetensi mempunyai keterampilan dan pengetahuan terkait produk yang diperlukan buat menyampaikan pelayanan kepada konsumen.
- j. Kesopanan perilaku sopan atau rasa hormat yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, penuh pertimbangan pada saat bertindak, serta keramahan karyawan saat melakukan kontak dengan konsumen.

Dimensi pelayanan kualitas merupakan sesuatu yang wajib dikerjakan dengan baik oleh pihak penyedia jasa. Aplikasi kualitas sebagai sifat dan penampilan produk atau kinerja artinya bagian *primer* strategi perusahaan untuk meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik menjadi pemimpin pasar juga menjadi strategi buat terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa tergantung di keunikan kualitas yang diperlihatkan, yaitu sesuai tidaknya dengan jasa atau keinginan konsumen. Keliru satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para

pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman serta saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Taraf kualitas pelayanan tidak bisa dinilai sesuai sudut pandang perusahaan tetapi harus dilihat asal sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, pada merumuskan taktik dan acara pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan menggunakan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1995 pada Nasution, 2004:55 mengidentifikasi sepuluh faktor primer yang menentukan kualitas jasa yaitu :

1. *Reliability*, mencakup 2 hal utama, yaitu konsistensi kerja serta kemampuan buat dianggap (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara sempurna sejak ketika pertama (*right the first*). Selain itu berarti perusahaan tadi memenuhi janjinya, contohnya menyampaikan jasanya sesuai.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan dalam menyampaikan jasa yang diperlukan pelanggan.
3. *Competence*, berarti setiap orang pada suatu perusahaan mempunyai keterampilan serta pengetahuan yg dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, mencakup kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, saat menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan, mudah dihubungi, serta lain-lain.
5. *Courtesy*, mencakup sikap sopan serta santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki.
6. *Communication*, berarti memberikan info kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami. Disamping itu, selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat amanah serta dapat dipercaya. kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik, kontak langsung dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau ragu. Aspek ini mencakup keamanan secara fisik (*physical* aman, keamanan finansial (*financial security*), serta kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding/knowning the Customer*, yaitu perjuangan untuk tahu kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik jasa, mampu berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, dan representasi fisik jasa (misalnya kartu kredit plastik). dalam perkembangannya, Parasuraman et.al (Tjiptono, 1996:70) menemukan bahwa selu-ruh dimensi yang terdapat dirangkum lima dimensi utama kualitas pelayanan (*five dimensions servqual*) tadi ialah :
 - a. *Tangible* (bukti akurat), penampilan serta kemampuan fasilitas, perlengkapan, peralatan juga sarana serta prasarana fisik yang dapat mengemban amanah.
 - b. *Reability* (keandalan), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yg dijanjikan menggunakan segera, akurat dan terpercaya termasuk didalamnya kete-patan saat, pelayanan yang sama bagi seluruh pelanggan, taraf kesalahan minim serta hal lainnya.
 - c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu anugerah pelayanan yang cepat kepada pelanggan serta mengerti akan apa yang dibutuhkan, didalamnya termasuk ketanggapan, kesadaran melayani dan hal lainnya.
 - d. *Assurance* (jaminan), merupakan jaminan akan mendapatkan pelayanan secara benar dan tepat sebagai akibatnya bisa mengakibatkan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan, didalamnya termasuk pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat bisa dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan (*competance, credibility, courtesy dan security*)
 - e. *Emphaty* (empati), ialah pemberian perhatian secara khusus atau pribadi pada para pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen. Ikut merasakan juga meliputi tentang komunikasi (*communication*), hubungan serta keberadaan (*ease of contact and approachability*) serta tahu kebutuhan yang kuasa (*understanding costumer*) (Lengkey J. , 2015)

Rangkuti (2017:254) mempunyai beberapa konsep dasar pelayanan pelanggan yaitu :

1. Pelayanan pelanggan berdasarkan konsep sikap (*attitude*).
2. Pelayanan pelanggan berdasarkan konsep perhatian (*attention*)
3. Pelayanan pelanggan berdasarkan konsep tindakan (*action*)

Norman dan Daryanto dan Setyobudi (2014:107) karakteristik pelayanan:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, yaitu pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang yang sudah jadi.
2. pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan berpengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

2. Usaha Jasa Pariwisata

Menurut Undang-undang nomor 9 tahun 1990 bab IV bagian pertama penggolongan usaha, Pasal 7 Usaha pariwisata digolongkan kedalam :

- a. usaha jasa pariwisata
- b. perusahaan obyek dan daya tarik wisata
- c. usaha sarana pariwisata.

Pasal 8 Usaha jasa pariwisata meliputi penyediaan jasa perencanaan, jasa pelayanan, dan jasa penyelenggaraan pariwisata.

Pasal 9 (1) Usaha jasa pariwisata dapat berupa jenis – jenis usaha : a. jasa biro perjalanan wisata b. jasa agen perjalanan wisata c. jasa pramuwisata ; d. jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran ; e. jasa impresariat ; f. jasa konsultan pariwisata ; g. jasa informasi pariwisata

(2) Pemerintah dapat menetapkan jenis usaha jasa pariwisata selain sebagaimana dimaksud dalam ayat (1)

Pariwisata artinya kegiatan yg bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek serta daya tarik wisata, perjuangan sarana

pariwisata serta usaha lain yg terkait di bidang tadi. sinkron menggunakan Undang-undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, usaha pariwisata digolongkan ke pada:

a. usaha Jasa Pariwisata terdiri berasal:

- 1) Jasa Biro perjalanan Wisata;
- 2) Jasa Agen bepergian Wisata;
- 3) Jasa Pramuwisata;
- 4) Jasa kesepakatan , perjalanan bonus serta Pameran;
- 5) Jasa Impresariat;
- 6) Jasa Konsultan Pariwisata;
- 7) Jasa informasi Pariwisata

b. Perusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata dikelompokkan pada:

- 1) Perusahaan Obyek serta Daya Tarik Wisata Alam;
- 2) Perusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata Budaya
- 3) Perusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata Minat khusus.

c. Perjuangan sarana Pariwisata yang dikelompokkan dalam:

- 1) Penyediaan Akomodasi;
- 2) Penyediaan makanan dan Minuman;
- 3) Penyediaan Angkutan Wisata;
- 4) Penyediaan sarana Wisata Tirta;
- 5) Penyediaan kawasan Pariwisata

Tersedianya fasilitas-fasilitas yg dibutuhkan oleh wisatawan mirip : Bank, Money changer, ATM, toko, rumah makan, toilet yang memadai, tempat kerja pos, cinderamata, pasar, jaringan internet, HP, telegram. (U.E Wardani, 2008)



Gambar 1 : Sumber Buk

1. Usaha Jasa Pariwisata:

- a. Jasa biro perjalanan wisata artinya kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, atau sekelompok orang untuk melakukan bepergian menggunakan tujuan utama untuk berwisata;
- b. Jasa agen bepergian wisata merupakan badan usaha yang menyelenggarakan perjuangan bepergian yg bertindak sebagai mediator di dalam menjual serta atau mengurus jasa untuk melakukan bepergian;
- c. Usaha jasa pramuwisata artinya kegiatan perjuangan bersifat komersial yang mengatur, mengkoordinir dan menyediakan tenaga pramuwisata untuk memberikan pelayanan bagi seseorang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata;
- d. Usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran merupakan perjuangan dengan kegiatan pokok menyampaikan jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (misalnya negarawan, usahawan, cendekiawan) untuk membahas dilema-persoalan yang berkaitan dengan kepentingan beserta;

- e. Jasa impresariat adalah aktivitas pengurusan penyelenggaraan Hiburan baik yang mendatangkan, mengirimkan maupun mengembalikannya serta memilih daerah, waktu dan jenis hiburan;
- f. Jasa konsultasi pariwisata ialah jasa berupa saran serta nasehat yg diberikan buat penyelesaian persoalan-persoalan yang ada mulai serta penciptaan gagasan, aplikasi operasinya serta disusun secara sistematis sesuai disiplin ilmu yang diakui serta disampaikan secara verbal, tertulis juga gambar sang energi ahli profesional;
- g. Jasa berita pariwisata artinya usaha penyediaan informasi, penyebaran dan pemanfaatan informasi kepariwisataan.

2. Pengusahaan Obyek serta Daya Tarik Wisata:

- a. Pengusahaan obyek serta daya tarik wisata alam ialah usaha pemanfaatan asal daya alam serta tata lingkungannya yang sudah ditetapkan sebagai obyek serta daya tarik wisata untuk dijadikan target wisata;
- b. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata budaya adalah perjuangan seni budaya bangsa yg sudah dilengkapi sebagai obyek dan daya tarik wisata untuk dijadikan sasaran wisata;
- c. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata minat khusus adalah usaha pemanfaatan sumber daya alam serta atau potensi seni budaya bangsa buat dijadikan sasaran wisatawan yg mempunyai minat spesifik.

3. Sarana Pariwisata:

- a. Penyediaan akomodasi merupakan perjuangan penyediaan kamar dan fasilitas lain dan pelayanan yg dibutuhkan;
- b. Penyediaan makanan serta minuman ialah perjuangan pengolahan, penyediaan dan pelayanan kuliner dan minuman yg dapat dilakukan sebagai bagian dari penyediaan akomodasi ataupun menjadi usaha yang berdiri sendiri;

- c. Penyediaan angkutan wisata adalah usaha spesifik atau sebagian berasal usaha pada rangka penyediaan angkutan di biasanya yaitu angkutan khusus wisata atau angkutan awam yang menyediakan angkutan wisata;
- d. Penyediaan sarana wisata tirta merupakan perjuangan penyediaan dan pengelolaan prasarana dan wahana dan jasa yang berkaitan menggunakan kegiatan wisata tirta (dapat dilakukan di laut, sungai, danau, rawa, dan waduk), dermaga serta fasilitas olahraga air untuk keperluan olahraga selancar air, selancar angin, berlayar, menyelam serta memancing;
- e. Penyediaan tempat pariwisata merupakan perjuangan yg kegiatannya menciptakan atau mengelola tempat dengan luas eksklusif untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

4. Hotel

Akomodasi (penginapan) bisa diartikan menjadi bangunan pada bentuk apapun yg memiliki kamar-kamar tidur buat menginap, baik menggunakan tambahan pelayanan makanan dan minum atau tidak. Jenis sarana akomodasi yang bisa dimanfaatkan orang yang melakukan perjalanan wisata diantaranya, yaitu: Hotel, artinya homogen sarana akomodasi yang menyediakan pelayanan penginapan, makan, serta minum serta pelayanan lainnya untuk awam yang dikelola secara profesional. Hotel adalah bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara spesifik, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan serta memakai fasilitas lainnya menggunakan pembayaran. ciri khusus asal hotel merupakan mempunyai restoran yg dikelola pribadi di bawah manajemen hotel tersebut. Kelas/pembagian terstruktur mengenai asal hotel dipengaruhi oleh Dinas Pariwisata daerah (Diparda).

Hotel Berbintang (Stars Hotel) Suatu bidang usaha yang memakai suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, buat setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan serta memakai fasilitas lainnya dengan pembayaran, serta sudah memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang dipengaruhi oleh Dinas Pariwisata daerah (Diparda). Persyaratan tadi diantaranya meliputi:

Persyaratan fisik, mirip lokasi hotel, syarat bangunan. Bentuk pelayanan yg diberikan (service). Kualifikasi energi kerja, pendidikan, serta kesejahteraan karyawan. Fasilitas olahraga dan rekreasi lainnya yg tersedia, seperti lapangan tenis, kolam renang, serta diskotik. Jumlah kamar yang tersedia.

Hotel berbintang diklasifikasikan lagi dalam beberapa kelas dari bintang satu (terendah) hingga bintang 5 (tertinggi) dengan kriterianya masing-masing.

1. Jenis kamar ditinjau dari jumlah tempat tidur

- a. Single Room
- b. Twin Room
- c. Double Room
- d. Triple Room
- e. Family Room

2. Jenis kamar dari fasilitas contohnya :

- a. Standard Room
- b. Moderate
- c. Superior
- d. Deluxe
- e. Suit Room
- f. Executive Suite Room
- g. Penthouse

3. Room attendant

Sulastiyono (2011:124) *Room attendant* merupakan petugas kamar tamu yang memiliki tanggung jawab buat menjaga kebersihan, kerapian serta kelengkapan kamar. Adapun petugas yang melaksanakan pembersih, merapihkan serta melengkapi kebutuhan tamu pada kamar merupakan pramugraha atau (*Room boy*) sedangkan *supervisor* terhadap proses pekerjaan yg dilaksanakan oleh *room boy* tersebut merupakan *Room Supervisor*

A. Tugas serta Tanggung Jawab *Room Attendant*

Menurut Nawar (2000:42) *Room attendant* mempunyai tugas serta tanggung jawab diantaranya:



1. Mendapatkan penugasan dan pengarahan asal floor supervisor.
2. Melakukan handing over asal room attendant night shift, morning shift dan evening shift.
3. Menyiapkan trolley dengan peralatan kerja, guest supplies, cleaning supplies dan linen buat setiap floor section (dilakukan *room attendant night shift*)
4. Memeriksa kondisi atau status kamar, melaporkan status kamar sesuai menggunakan yang akan terjadi pemeriksaan
5. Melaporkan di *floor supervisor* Bila terjadi status perbedaan kamar.
6. Membersihkan kamar sesuai menggunakan SOP.
 - a. Mendorong trolley kedepan pintu, menegtuk pintu sebesar tiga kali sembari mengucapkan identitas, Bila tidak terdapat jawaban buka pintu perlahan-lahan.
 - b. Periksa seluruh ruangan barangkali terdapat barang tamu yg tertinggal, Jika terdapat lapor ke housekeeping office.
 - c. Periksa seluruh keadaan lampu, AC, televisis, serta kecil bar bila ada kerusakan pribadi hubungi *handyman* atau *engenering*.
 - d. Membuka *night curtain* dan membuka jendela
 - e. Melakukan *stripping* sampai semua ruangan baik yang ada pada astrai juga yang berserakan di lantai lalu buang ke garbage humper yang terdapat di *trolley*. Serta *stripping* gelas, cangkir serta sendok teh lalu rendam dengan air panas pada washbasin.
 - f. *Stripping linen* kotor yg terdapat dikamar juga dikamar mandi.
 - g. Proses *making bed*
 - h. Membersihkan kamar mandi.
 - i. Melengkapi *guest supplies* untuk dikamar atau daerah tidur.
 - j. *Dusting* semua *furniture* yg ada dikamar menggunakan mneggunakan *dushcloth* serta *chemical*.
 - k. *Vaccum* seluruh ruangan dimulai dari yang jauh dimulai berasal pintu hingga keluar kamar
 - l. menilik seluruh kelengkapan *guest supplies* baik yg ada pada *bath room* juga yang ada dikamar.

- m. Tutup ventilasi, tata *night curtain* hidupkan AC dan tv semprotkan by *fresh* pada dalam ruangan .
 - n. setelah semuanya lengkap dan bersih melakukan pengecekan balik apakah sudah benar-benar bersih dan tak meninggalkan sampah lagi.
 - o. Tutup pintu.
 - p. Mengisi *roomboy control sheet*.
7. Melakukan *turn down service* dan membersihkan kamar yang *late check out*, membantu pengirirman *laundry* yang bersih (dilakukan room attendant *evening shift*)
 8. Membentuk *room attendant report* dan mengembalikan kunci di ketika akhir penugasan.
 9. Melaporkan di *floor supervisor* atau *order taker* Jika ada barang tamu yang tertinggal.
 10. Menjaga penggunaan dan pemakaian atas porto yang dimuntahkan buat penggunaan *guest suplies* dan *cleaning suplies*

4. Analisis Swot

Menurut Richard (2010) bahwa analisis SWOT yaitu upaya pengenalan kekuatan,kelememahan,peluang,dan ancaman yang nantinya akan menentukan kinerja sebuah perusahaan.

Menurut Utama dan Mahadewi (2012:150) Analisis SWOT atau Tows adalah alat analisis yang umumnya digunakan untuk merumuskan strategi atas identifikasi berbagai faktor strategis berdasarkan intuisi (pemahaman dan pengetahuan) expert terhadap suatuobjek. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan atau dianggap perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal, yang berupa peluang dan ancaman, dengan faktor internal, yang berupa kekuatan dan kelemahan, sehingga dari hasil analisisnya dapat diambil suatu keputusan strategis bagi perusahaan atau dianggap perusahaan

B. Penelitian Yang Relevan

Berikut ada beberapa daftar penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini :

No	Nama	Tahun	Hasil penelitian
1	Mohammad Sigit Adi Lesmana.	2017	Seorang <i>Room boy</i> dalam melakukan tugasnya harus mengikuti standart operasional yang telah di tentukan oleh manejemen sehingga dalam pelaksanaanya memudahkan dalam bekerja, namun waktu yang masih menjadi persoalan yang memang harus sesuai,sehingga tujuan bersama seperti kualitas kamar yang tetap terjaga akan selalu menjadi perhatian bagi <i>room boy</i>
	Ali D Fitriana	2021	<i>Room attendant</i> merupakan <i>section</i> yang memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan dan memenuhi permintaan tamu, seperti permintaan penataan ruang, permintaan tamnaham <i>amenities</i> , <i>linen</i> dan lain-lainnya. Perannya yang penting tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan tamu.
3	Fuad Bayu Irawan	2020	kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan pada toko yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam sebuah toko kelontong yang mengatur bagaimana pelayanan yang didukung dari segi berwujud atau

			<p><i>tangible</i> yang merupakan bahasan utama bahwa berpenampilan yang baik serta didukung sarana yang baik pula, dapat dilihat dari kinerja seperti kecepatan, ketepatan dalam membagi waktu saat melakukan pekerjaannya dengan waktu yang telah diatur sehingga menimbulkan respon dari konsumen yang datang ke toko kelontong, menjaga komunikasi adalah salah satu yang harus terjalin dan mempunyai hubungan yang baik bagi kelangsungan toko kelontong khususnya toko kelontong Aulia Anugrah di Pati.</p>
4	Dewi jayanti, 2011	2011	<p>Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Cherry Pink Kh.Wahid Hasyim Medan menunjukkan bahwa saat ini Hotel Cherry Pink belum memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Strategi yang diterapkan oleh Hotel Cherry Pink belum sepenuhnya menggunakan strategi pemasaran yang baik, untuk itu Hotel Cherry Pink harus mengimplementasikan strategi yang cocok digunakan adalah dalam pengoptimalan daya saing dengan mengelola hotel dengan mengevaluasi dan melakukan strategi yang harus di capai. Dengan meningkatkan strategi pemasaran dan menambah sarana hotel agar dapat memberikan kepuasan dan keinginan bagi para pelanggan Hotel Cherry Pink.</p>

5.	Desi Giandini Kurnia Sari	2020	<p>Strategi pemasaran melalui analisis SWOT pada Azana Hotel & Resort</p> <p>Dapat diartikan Azana Hotel & Resort memperhatikan dari analisis SWOT yang ada dengan dapat melihat kasus permasalahan yang ada yaitu dari faktor internal dengan melihat produk yang dapat diunggulkan brand yang dijual dari jasa yang bervariasi sesuai dengan jasa yang telah ditampilkan. Dilihat dari sisi kelemahannya untuk mencari divisi yang ahli dalam bidangnya kurang tersedia dan seleksi yang berat. Dengan demikian peluang yang besar dan luas juga mudah tercapai dengan kualitas brand yang tidak mudah ditiru sehingga tidak mudah yaitu menimbulkan ancaman bagi hotel lain yang bergerak bersaing dengan berusaha bersaing.</p>
----	------------------------------	------	---

C. Kerangka Berpikir



