

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis dalam bidang perhotelan saat ini telah berkembang sangat pesat, hal ini dikarenakan dunia pariwisata juga tengah dikembangkan, dimana pariwisata sangat erat hubungannya dengan akomodasi sehingga keduanya saling berkaitan dan saling menguntungkan. Persaingan antara pembisnis juga semakin ketat, mereka berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang dapat membuat tamu merasa puas dan datang kembali ke hotel tersebut karena akan menaikkan pendapatan mereka.

Perkembangan bisnis hotel di Surabaya sendiri terus meningkat, hal ini terbukti dengan banyaknya berdiri hotel-hotel baru di Surabaya dengan berbagai konsep serta menawarkan pelayanan dan berbagai fasilitas yang dapat menarik para tamu untuk menginap.

Berikut adalah data hotel dan kamar menurut klasifikasi hotel tahun 2016.

**Tabel 1.1**  
**Klasifikasi hotel tahun 2016**

Surabaya	Bintang 1 / <i>One Star</i>	5	307
	Bintang 2 / <i>Two Stars</i>	3	205
	Bintang 3 / <i>Three Stars</i>	33	3.952
	Bintang 4 / <i>Four Stars</i>	20	3.682
	Bintang 5 / <i>Five Stars</i>	7	1.912

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2017.

Semakin banyaknya hotel, konsumen akan semakin bebas dan mempunyai banyak pilihan untuk menginap di hotel. Pelayanan menjadi hal yang paling mendasar dalam dunia jasa terlebih dalam dunia perhotelan, karena kepuasan

tamu diperoleh ketika tamu mendapat sesuai dengan ekspektasinya, salah satunya ialah pelayanan yang baik dari karyawan hotel itu sendiri. Pelayanan ini meliputi kesiapan karyawan untuk melayani tamu, cepat dan tepat menangani keluhan tamu serta keramah-tamahan, dan mendahulukan kepentingan tamu. Oleh karena itu, dalam dunia hotel di tuntut akan pelayanan yang baik di setiap divisi dengan tujuan yang sama yaitu kepuasan tamu karena kepuasan tamu akan berdampak ke depannya, yaitu tamu akan datang kembali atau bahkan tamu bisa merekomendasikan kepada oranglain.

Dalam Jurnal Putra (2014:19) mengatakan bahwa adanya hubungan erat antar variabel, dari faktor kecepatan dan ketepatan kerja maka staff housekeeping harus melayani tamu sesuai dengan keinginannya. Hal ini berdasarkan hasil dari kuisioner dengan 90% responden menjawab YA. Dari faktor keramah tamahan maka staff housekeeping harus selalu ramah dalam melayani tamu. Hal ini bertujuan untuk menjaga tingkat kepuasan tamu. Jika tamu puas maka hotel akan mendapat *image* baik dari tamu. Hal ini berdasarkan hasil dari kuisioner dengan 90% responden menjawab YA.

Kepuasan tamu tergantung pada kualitas jasa yang telah diterimanya, dengan mengetahui keinginan tamu, karyawan hotel bisa memberikan pelayanan yang terbaik dengan memiliki kemampuan kerja yang cepat yang dipegang oleh semua departemen yang ada di hotel. Kecepatan pelayanan ini dapat dilihat hampir dari seluruh departemen, dari departemen *front office* yang cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan proses *check in* dan *check out*, atau hanya sekedar memberikan informasi kepada tamu serta juga membantu tamu ketika sedang kesulitan, dari departemen *housekeeping* yang cepat dalam proses penyiapan kamar, pembersihan kamar, dan menangani permintaan tamu lainnya dan departemen lainnya yang ada di dalam hotel.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan tamu setiap hotel memberikan *guest comment* di setiap kamar untuk diisi oleh setiap tamu yang datang, banyak

tamu yang menuliskan saran dan keluhannya di *guest comment* atau menyampaikan saran kepada pihak *front office* langsung sewaktu *check out* namun tidak banyak pula yang tidak memberikan saran serta keluhannya tetapi mereka langsung pindah hotel lain sebagai pilihan tempat menginap karena merasa hotel tersebut tidak memberikan apa yang menjadi harapan tamu, sehingga tamu yang tidak memberikan saran dan keluhannya tidak bisa dianggap bahwa tamu tersebut merasa puas dengan pelayanan di hotel tersebut. Sehingga seluruh karyawan hotel harus memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu dengan melayani tamu dengan cepat, tepat dan ramah karena pada dasarnya kebutuhan tamu tidak hanya yang bersifat *tangible* (terlihat) namun juga *intangible* (tidak terlihat) seperti dipuji, dihargai dan diperhatikan.

Dalam Jurnal Prawiranata (2016:119) mengatakan bahwa tamu pastinya menginginkan sambutan dan pelayanan yang ramah tamah disetiap mereka menggunakan jasa villa, oleh sebab itu keramah-tamahan menjadi faktor penting untuk setiap usaha yang bergerak pada industri penyedia jasa seperti Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang perlu memperhatikan faktor keramah-tamahan yang diberikan kepada tamunya seperti yang didapatkan pada hasil penelitian ini bahwa variabel keramah-tamahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu (Y) yang berarti memperkuat bahwa faktor keramah-tamahan perlu diterapkan pada setiap interaksi dalam penyediaan pelayanan.

Dalam penelitian ini obyek penelitian adalah Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya yang terletak di Jl. Menur Pumpungan No.62, Manyar, Surabaya, Jawa Timur. Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya adalah hotel dengan konsep hotel berbintang 3 (tiga) yang menawarkan tempat penginapan, makan dan minum serta berbagai fasilitas lainnya. Selain produk yang ditawarkan, Hotel Gunawangsa Manyar juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap tamu yang datang. Pelayanan yang cepat serta tata krama dari karyawan yang ramah dan sopan.

Saat ini Hotel Gunawangsa Manyar tengah bersaing dengan banyak hotel bintang 3 (tiga) lainnya yang ada di Surabaya, dengan semakin banyaknya hotel tersebut, tingkat pelayanan yang diberikan oleh Hotel Gunawangsa Manyar akan lebih maksimal atau bahkan sebaliknya karena kepuasan tamu tercipta dari pelayanan yang cepat dan sikap yang ramah dari karyawan hotel, dari kepuasan tamu tersebut akan berdampak menghasilkan nilai tambah bagi hotel itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kecepatan Pelayanan dan Keramah-tamahan Karyawan Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Gunawangsa Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian adalah :

1. Apakah kecepatan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya ?
2. Apakah keramah-tamahan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan tamu di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kecepatan pelayanan terhadap kepuasan tamu di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh keramah-tamahan karyawan terhadap kepuasan tamu di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.

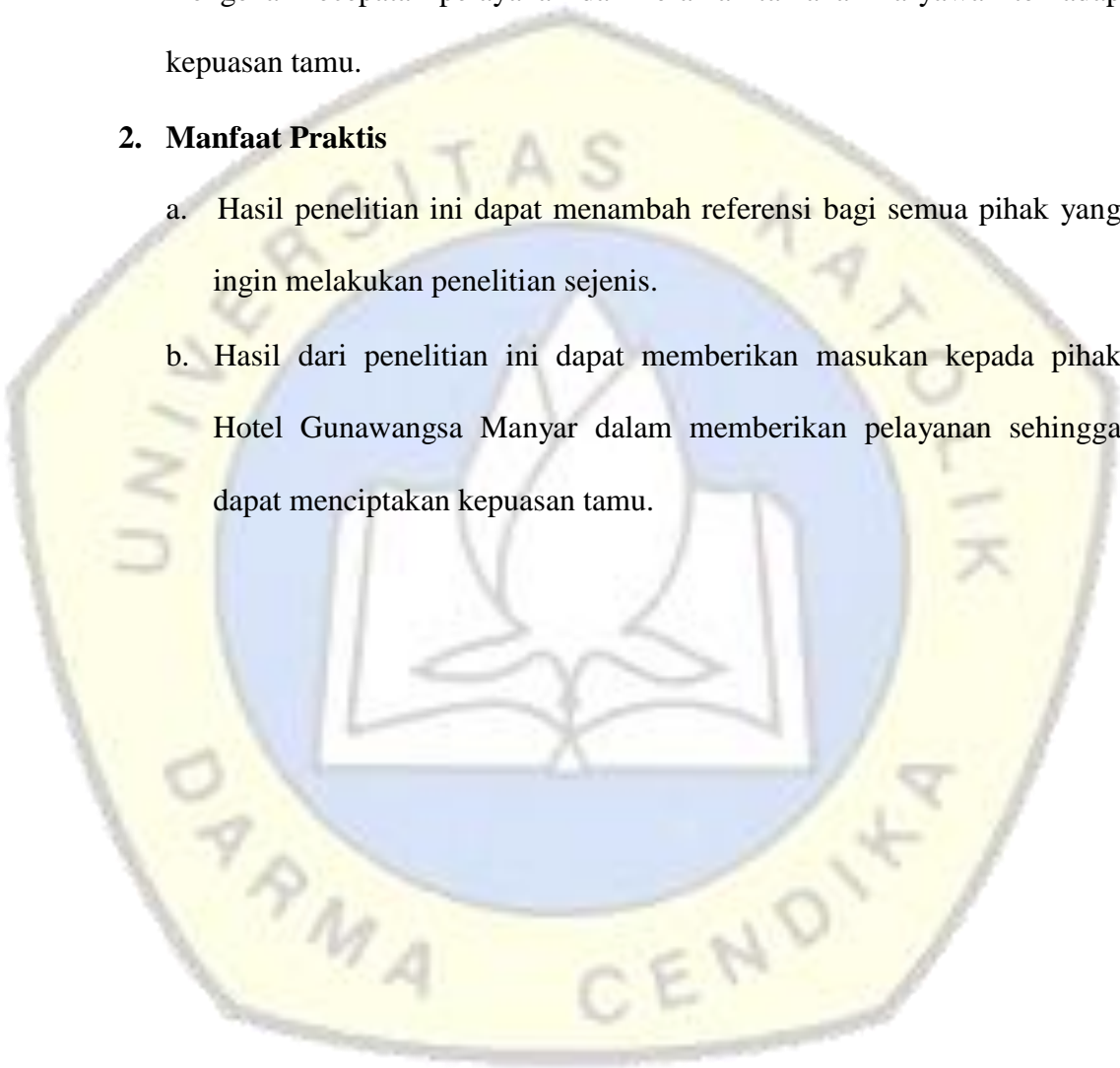
#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi penulis untuk memahami lebih lanjut pengetahuan dan wawasan mengenai kecepatan pelayanan dan keramah-tamahan karyawan terhadap kepuasan tamu.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi semua pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak Hotel Gunawangsa Manyar dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menciptakan kepuasan tamu.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Hotel**

###### **2.1.1.1 Pengertian Hotel**

Definisi hotel menurut Sulastiyono (2011:5), adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Menurut Menteri Parpostel No. KM 94/HK 103/MPPT 1987 dalam Mariani (2013:6), hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.

Dari dua (2) definisi diatas dapat disimpulkan bahwa hotel adalah suatu akomodasi yang dikelola secara komersil yang menyediakan kamar untuk tidur, makanan, minuman dan jasa lainnya untuk orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

### 2.1.1.2 Klasifikasi Hotel

Menurut Tarmoezi (2000:5), Hotel dapat dikelompokkan berdasarkan :

#### 1. Hotel berdasarkan lokasi

##### a. *City Hotel*

Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). *City Hotel* disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

##### b. *Residential Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini dilengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.

##### c. *Resort Hotel*

Hotel berlokasi di daerah pegunungan (*mountain hotel*) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.

##### d. Motel (Motor Hotel)

Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

#### 2. Hotel berdasarkan area.

a. *Suburb Hotel*, yaitu hotel yang berlokasi di pinggiran kota yang merupakan kota satelit yaitu pertemuan antara dua kota madya.

b. *Airport Hotel*, adalah hotel yang berada dalam satu kompleks bangunan atau area pelabuhan udara atau sekitar bandar udara.

- c. *Urban Hotel*, adalah hotel yang berlokasi di pedesaan dan jauh dari kota besar atau hotel yang terletak di daerah perkotaan yang baru, yang tadinya masih berupa desa.
3. Hotel berdasarkan lama tamu menginap
  - a. *Residential Hotel*, yaitu tamu hotel tinggal agak lama namun tidak menetap, seperti lebih dari 1 minggu.
  - b. *Transit Hotel*, yaitu hotel yang dimana sebagian besar tamunya rata-rata menginap 1 sampai 2 malam saja.
  - c. *Seasonal Hotel*, yaitu hotel yang diperuntukkan bagi tamu tertentu dan menginap dalam waktu tertentu.
4. Hotel berdasarkan maksud kunjungan
  - a. *Business Hotel*, yaitu hotel yang tamunya sebagian besar berbisnis, disini biasanya menyediakan ruang-ruang *meeting* dan *convention*.
  - b. *Tourism Hotel*, yaitu hotel yang kebanyakan tamunya adalah para wisatawan, baik domestik maupun manca negara.
  - c. *Casino Hotel*, yaitu hotel yang sebagian tempatnya berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan pribadi.
  - d. *Pilgrim Hotel*, yaitu hotel yang sebagian tempatnya berfungsi sebagai fasilitas beribadah, seperti hotel-hotel di Arab (pada saat musim haji) dan Lourdes di Perancis.
  - e. *Cure Hotel*, yaitu hotel yang tamu-tamunya adalah tamu yang sedang dalam proses pengobatan atau penyembuhan dari suatu penyakit.
5. Hotel berdasarkan fasilitas yang tersedia
  - a. *Business Hotel*, yaitu hotel untuk tamu yang bertujuan bisnis/kegiatan lain yang berhubungan dengan profesi misalkan olahragawan, peserta seminar, dll.
  - b. *Resort Hotel*, yaitu akomodasi bagi wisatawan yang berlibur.
  - c. *Pleasure Hotel*, yaitu hotel yang diperuntukkan bagi pengunjung hotel yang pada umumnya menginap dengan tujuan untuk bersenang-senang dan menikmati suasana serta fasilitas hiburan dari pihak hotel.
  - d. *Country Hotel*, yaitu hotel yang diperuntukkan bagi tamu antar negara.



e. *Research Hotel*, yaitu hotel yang menyediakan akomodasi bagi tamu-tamu yang menginap dengan tujuan mengadakan penelitian/riset.

6. Hotel berdasarkan ukuran

a. *Small Hotel*, hotel kecil dengan jumlah kamar dibawah 150 kamar.

b. *Medium Hotel* adalah hotel dengan ukuran sedang, dalam medium hotel ini dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu :

- *Average hotel* : jumlah kamar antara 150 – 299 kamar.

- *Above hotel* : jumlah kamar antara 300 – 600 kamar.

c. *Large Hotel*, hotel dengan klasifikasi sebagai hotel besar dengan jumlah kamar diatas 600 kamar.

7. Hotel berdasarkan kesibukan lalu lintas

a. Hotel lintas (*Highway Hotel*, *Motor Hotel/Motel*) yaitu hotel disepanjang jalur antar kota dengan fasilitas utama sarana parkir kendaraan yang letaknya dengan kamar-kamar yang disewakan.

b. *Hotel station*, yaitu hotel yang terletak dekat dengan transportasi darat.

c. Hotel pelabuhan, yaitu hotel yang terletak di pelabuhan dan difungsikan sebagai pendukung aktivitas pelabuhan.

8. Hotel berdasarkan sistem operasi

a. *Chain hotel operation*, yaitu hotel yang beroperasi secara berantai pada beberapa kota besar di beberapa negara dengan tetap memakai satu nama.

b. *Federal operation system*, yaitu beberapa hotel yang bersatu dengan tujuan agar dapat saling memberi informasi dan bantuan kepada orang lain.

c. *Franchised operation system*, yaitu beberapa hotel secara bersama menunjuk suatu badan yang menjadi induk dan bertindak sebagai wakil mereka.

9. Hotel berdasarkan Plan

a. American Plan Sistem, perencanaan harga kamar dimana harga yang dibayarkan sudah termasuk harga kamar itu sendiri ditambah dengan harga makan. American Plan dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- Full American Plan (FAP), harga kamar sudah termasuk tiga kali makan (pagi, siang, malam).
  - Modified American Plan (MAP), harga kamar sudah termasuk dengan dua kali makan, dimana salah satu diantaranya harus makan pagi (*breakfast*), seperti : kamar + makan pagi + makan siang; kamar + makan pagi + makan malam.
- b. Continental Plan, adalah perencanaan harga kamar dimana harga kamar tersebut sudah termasuk dengan kontinental *breakfast*.
- c. European Plan, tamu yang menginap hanya membayar untuk kamar saja. Keistimewaannya : praktis, banyak digunakan oleh hotel-hotel; memudahkan sistem billing (pembayaran saat *check out*).

10. Hotel berdasarkan bintang

a. Bintang satu

- Jumlah kamar standar, minimum 15 kamar dengan kamar mandi di dalam.
- Luas standar, minimum 20 m<sup>2</sup>.

b. Bintang dua

- Jumlah kamar standar, minimum 20 kamar.
- Kamar suite minimum 1 kamar.
- Kamar mandi di dalam.
- Luas kamar standar, minimum 22 m<sup>2</sup> sedangkan luas kamar suite, minimum 44 m<sup>2</sup>.

c. Bintang tiga

- Jumlah kamar standar, minimum 30 kamar.
- Kamar suite minimum 2 kamar.
- Kamar mandi di dalam.
- Luas kamar standar, minimum 24 m<sup>2</sup> sedangkan luas kamar suite minimum 48 m<sup>2</sup>.

d. Bintang empat

- Jumlah kamar standar, minimum 50 kamar.
- Kamar suite minimum 3 kamar.
- Luas kamar suite, minimum 48 m<sup>2</sup>.

- Luas kamar standar minimum 24 m<sup>2</sup>.
  - Kamar mandi di dalam.
- e. Bintang lima
- Jumlah kamar standar, minimum 100 kamar.
  - Kamar suite minimum 4 kamar.
  - Kamar mandi di dalam.
  - Luas kamar standar, minimum 26 m<sup>2</sup>.
  - Luas kamar suite, minimum 52 m<sup>2</sup>.

### 2.1.1.3 Departemen dalam Hotel

Bagian-bagian atau departemen yang terdapat dalam hotel secara umum menurut Sulastiyono (2011:63) adalah sebagai berikut :

#### 1. *Human Resource Department*

Bagian ini berfungsi melakukan kegiatan yang ada kaitannya dengan sumber daya manusia yang ada di lingkungan kerja hotel. Departemen ini juga memiliki tugas dalam mengembangkan tenaga kerja yang ada serta mengatur dan menyelenggarakan pendidikan maupun latihan kerja bagi karyawan dari semua tingkatan.

#### 2. Kantor Depan (*Front Office*)

Peranan dan fungsi utama dari bagian kantor depan hotel adalah menjual (dalam arti menawarkan) kamar kepada para tamu. Oleh karena itu, lokasi atau letak kantor depan hotel seharusnya berada di tempat yang mudah dilihat atau diketahui oleh tamu. Untuk membantu pelaksanaan fungsi bagian kantor depan hotel terbagi menjadi beberapa sub-bagian yang masing-masing sub-bagian memiliki fungsi pelayanan yang berbeda, karena peranan dan fungsi utama bagian kantor depan hotel adalah pelayanan penjualan kamar, maka penggunaan Yield Management sebagai strategi penjualan akan banyak berkaitan dengan sub-bagian pelayanan pemesanan kamar (*reservation*).

#### 3. Tata Graha (*Housekeeping*)

Bagian tata graha (*Housekeeping*) adalah salah satu bagian yang mempunyai peranan dan fungsi yang cukup vital dalam memberikan pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel.

Dalam melaksanakan tugas-tugas dibidang pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel, maka bagian tata graha juga harus melakukan kerjasama dengan bagian-bagian lainnya yang terdapat di hotel, seperti bagian kantor depan (*front office*), bagian makanan dan minuman (*food & baverage*), bagian mesin (*engineering*), bagian accounting, dan bagian personalia. Tanggung jawab bagian tata graha dapat dikatakan mulai dari pengurusan tentang bahan- bahan yang terbuat dari kain seperti taplak meja (*table cloth*), sprei, sarung bantal, korden, menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan beserta perlengkapannya, serta pemeliharaan seluruh ruangan hotel. Melihat ruang lingkup tanggung jawab bagian tata graha tersebut, maka yang dimaksud ruangan-ruangan hotel terdiri dari kamar-kamar tamu, ruang rapat, ruang umum (seperti *lobby, corridor, restaurant*) yang kesemuanya itu disebut sebagai *front of the house*. Disamping itu, bagian tata graha juga bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kerapihan bagian *back of the house* seperti bagian dapur, ruang makan karyawan, ruang ganti karyawan, ruang kantor dan sebagainya. Berkaitan dengan peranan dan fungsi bagian tata graha, maka para karyawan bagian tata graha dituntut untuk memiliki perilaku, pengetahuan, dan keterampilan tentang bagaimana menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan hotel dengan menggunakan teknik dan prosedur serta peralatan yang benar. Dengan demikian dapat menjamin kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan tamu.

#### 4. Makanan dan Minuman (*Food & Beverage*)

Bagian makanan dan minuman merupakan salah satu bagian yang terdapat di hotel, yang mempunyai fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Sekalipun melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, tetapi dibalik itu semuanya terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat komplek. Kegiatan itu adalah melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di restoran hotel, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk.

#### 5. *Marketing & Sales*

Bagian ini berfungsi dalam memasarkan produk hotel, serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hotel, dengan berbagai cara bagian ini berusaha untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin ke dalam hotel, agar dapat menentukan banyaknya peningkatan pendapatan yang diperoleh melalui tamu-tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas hotel.

## 6. *Accounting*

Departemen *accounting* merupakan sebuah pusat bagi perusahaan hotel dalam menyelenggarakan penyusunan, pencatatan dan administrasi keuangan, dengan adanya departemen ini maka pihak manajemen akan dapat mengetahui seberapa banyak pendapatan yang telah diperoleh serta bagaimana perkembangan perusahaan tersebut untuk masa yang akan datang.

## 7. *Engineering*

Departemen ini bertanggung jawab dalam kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan dan kontruksi bangunan hotel, selain itu juga menjaga peralatan dan perlengkapan hotel yang bersifat mekanik (mesin) serta mengurus pengadaan dan pemeliharaan instalasi listrik dan pengadaan air bersih untuk keperluan tamu maupun untuk keperluan karyawan hotel. Disamping fungsi dan tugas tersebut, departemen *engineering* juga mengurus perlengkapan dan peralatan yang bisa digunakan dalam hal yang berhubungan dengan pencegahan dan penanggulangan kebakaran maupun yang berhubungan dengan keselamatan kerja.

## 8. *Security*

Bagian ini bertugas dalam hal yang berhubungan dengan masalah yang ada kaitannya dengan keamanan di dalam hotel maupun di luar hotel serta memelihara ketertiban di wilayah kerjanya.

### 2.1.2 Jasa

#### 2.1.2.1 Pengertian Jasa

Kotler & Keller (2012:214) mendefinisikan jasa sebagai setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangibile* dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Menurut Lovelock (2007:5) jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait

dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktifitas yang bersifat *intangible*, tidak terkait dengan produk fisik, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

### 2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:25), karakteristik jasa ada empat (4) yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seseorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengonsumsinya sendiri. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian : (1) sesuatu yang dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan, dan (2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah.

2. Bervariasi (*Variability / heterogeneity*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Tantangan besar yang dihadapi adalah bahwa para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan karenanya seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa spesifik.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

*Perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau di kembalikan. Permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman (*seasonal factors*).

## 2.1.3 Kecepatan Pelayanan

### 2.1.3.1 Pengertian Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pada umumnya menjadi indikator dari kualitas pelayanan, yang kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono dalam Utama, 2015:13).

Sedangkan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:198) kecepatan pelayanan berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Dari dua definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kecepatan pelayanan adalah pelayanan yang *responsif* yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen untuk memberikan jasa secara cepat guna mengimbangi harapan konsumen.

Faktor kecepatan pelayanan menjadi hal yang sangat mutlak harus diberikan oleh karyawan hotel kepada para tamunya, kecepatan dalam proses *check in* dan *check out*, pembersihan kamar, pengantaran pesanan makanan dan lain-lain. Kecepatan dalam pelayanan menjadi sangat penting saat ini dimana konsumen semakin sibuk dan waktu yang sangat berharga bagi mereka.

### 2.1.3.2 Unsur Kualitas Kecepatan Pelayanan

Menurut Margaretha (2003:163) mengungkapkan bahwa kualitas dari kecepatan pelayanan adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas kecepatan pelayanan sebagai berikut :

1. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya.
2. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggung jawabkan.
3. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
4. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
5. Membujuk orang lain yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.



### **2.1.3.3 Indikator Kecepatan Pelayanan**

Menurut Cronin & Tylor dalam Utami (2014:67), indikator untuk kecepatan pelayanan adalah :

1. Ketersediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat.
2. Ketersediaan karyawan dalam membantu kesulitan tamu dengan cepat.
3. Kelengkapan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan tamu dengan cepat.

### **2.1.4 Keramah-tamahan**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keramah-tamahan**

Menurut Kamus besar bahasa Indonesia dalam Prawiranata *et all* (2016:115) keramah-tamahan adalah ramah tamah, sedangkan ramah tamah adalah amat ramah, sehingga maksud keramah-tamahan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah suatu perilaku seseorang pada saat berinteraksi yang dilakukan dengan sopan, baik, ramah, dan lainnya kepada oranglain, hingga membuat orang lain itu senang dengan pelayanannya.

Menurut Heri dalam Wibowo (2011:14) Ramah adalah sikap santun terhadap semua orang agar orang lain merasakan kenyamanan dan perasaan senang saat bersama kita.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keramah- tamahan adalah sikap seseorang saat berinteraksi yang dilakukan dengan

sopan, baik, dan ramah kepada orang lain sehingga orang lain merasakan kenyamanan.

Tamu akan langsung merasa nyaman atau tidak nyaman hanya dengan sekilas melihat raut wajah yang ditampilkan oleh karyawan hotel meskipun saat itu tidak sedang melayaninya. Keramah-tamahan karyawan hotel harus ditunjukkan oleh semua lini baik mulai dari level yang terendah sampai level yang tertinggi di hotel.

#### **2.1.4.2 Sikap dan Perilaku dalam Keramah-tamahan**

Menurut Heri dalam Wibowo (2011:14) sikap dan perilaku dalam dunia bisnis juga menjadi salah satu faktor untuk mengembangkan dan memajukan usaha. Adapun sikap dan perilaku yang harus dilakukan, baik itu oleh pengusaha maupun oleh karyawan adalah sebagai berikut :

1. Jujur dalam bertindak dan bersikap

Sikap jujur merupakan modal utama dalam melayani konsumen. Kejujuran inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Rajin, tepat waktu dan tidak malas

Sifat ini harus dimiliki oleh seorang pengusaha dan juga para karyawannya dalam melayani konsumen. Selain itu, mereka juga dituntut untuk cekatan dalam bekerja, pantang menyerah, selalu ingin tahu, tidak mudah putus asa serta memiliki sifat malas.

3. Selalu murah senyum

Dengan senyum, akan lebih mudah bagi karyawan dalam membujuk konsumen agar ia menyukai produk atau perusahaan. Para konsumen biasanya akan tersanjung dan merasa dihargai dengan senyum yang ditunjukkan karyawan.

4. Lemah lembut dan ramah tamah

Pada saat berbicara dengan konsumen, ada baiknya dengan suara yang lemah lembut yang didukung oleh sikap ramah. Sikap seperti itu, dapat

menarik minat tamu dan membuat pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan.

5. Sopan santun dan hormat

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaknya selalu dengan sopan dan hormat. Dengan demikian, konsumen juga akan menghormati pelayanan yang diberikan karyawan tersebut.

6. Selalu ceria dan pandai bergaul

Sikap seperti itu akan memecahkan kekakuan yang ada. Dengan sikap pandai bergaul, pengusaha atau karyawan akan cepat akrab dengan para konsumen sehingga diharapkan segala urusan menjadi lebih lancar.

7. Fleksibel dan suka menolong pelanggan

Dalam menghadapi konsumen, karyawan harus dapat memberikan pengertian. Selain itu, juga diharapkan dapat memberikan pertolongan kepada konsumen yang mengalami kesulitan.

8. Serius dan memiliki rasa tanggung jawab

Dalam melayani konsumen, pengusaha atau karyawan harus melakukannya dengan serius dan dengan sepenuh hati. Mereka juga harus bertanggung jawab terhadap pekerjaan agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

9. Rasa memiliki perusahaan yang tinggi

Pengusaha dan karyawan harus merasa memiliki setiap unsur perusahaan. Dengan sikap seperti itu, diharapkan setiap pihak dapat termotivasi dalam berusaha mengembangkan dan memajukan perusahaan. Selain sifat tersebut, pemilik dan karyawan juga diharapkan memiliki jiwa pengabdian, loyal, dan setia kepada perusahaan.

#### **2.1.4.3 Indikator Keramah-tamahan**

Menurut Masruri (2013:10), indikator untuk keramah-tamahan sebagai berikut :

1. Karyawan yang memberikan perhatian personal kepada tamu.
2. Selalu mengutamakan kepentingan tamu.
3. Memahami kebutuhan spesifik tamu.

## 2.1.5 Kepuasan Konsumen

### 2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”. (Tjiptono dan Chandra, 2005:195).

Menurut Kotler dan Keller (2010:177) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:40) indikator kepuasan tamu adalah :

1. Tetap setia dalam waktu yang lama.
2. Datang kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru.
3. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk / jasanya kepada orang lain.
4. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing (tempat lain) dan tidak terlalu mempersoalkan harga.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### 2.1.5.2 Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nandhasari (2015:18) dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman / relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk akan membentuk suatu harapan bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Menurut Daryanto *et al* (2014:53) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan :

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.
2. Harga, untuk konsumen yang sensitif, harga ,murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.
3. Kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.
4. Faktor Emosional, untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses,

bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *driver* pendorong kepuasan konsumen tentunya tidak sama antara *driver* yang satu dengan *driver* yang lain, masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para konsumen yang dimilikinya.

### 2.1.5.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:124), dalam mengukur kepuasan konsumen ada empat metode, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*. Metode jenis ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived satisfaction*

Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan.

c. *Problem analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

#### **2.1.5.4 Manfaat Kepuasan Tamu**

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2004:102), adanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat, antara lain :

1. Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis.
2. Memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas terhadap konsumen.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

#### **2.1.6 Pengaruh Antara Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen**

##### **2.1.6.1 Pengaruh Antara Kecepatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu**

Menurut Utama (2015:14) bahwa kecepatan suatu pelayanan dalam perusahaan jasa akan menimbulkan suatu kesan atau nilai baik dari konsumen. Nilai konsumen yang baik dibutuhkan suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan dari minat loyalitas, secara tidak langsung adanya pengaruh dari kecepatan yang berpengaruh terhadap nilai konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jumiati (2016:28) mendapatkan bahwa variabel kecepatan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Yuen (2015:179) *The result show that service speed are significant which indicate a significant linear relationship between each SQ dimension and customer satisfaction, this*



*factor addresses the aspect of customer satisfaction that is derived from the performance of supporting activities, which are usually provided before and after a transportation service.*

(Hasilnya menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan signifikan menunjukkan hubungan linear yang signifikan antara masing-masing dimensi SQ dan kepuasan pelanggan, faktor ini yang membahas aspek kepuasan pelanggan yang berasal dari kinerja kegiatan pendukung yang biasanya disediakan sebelum dan sesudah layanan transportasi).

#### **2.1.6.2 Pengaruh Antara Keramah-tamahan Terhadap Kepuasan Tamu**

Menurut Prawiranata (2016:119) bahwa pelanggan pastinya menginginkan sambutan dan pelayanan yang ramah tamah di setiap mereka menggunakan jasa, oleh sebab itu keramahtamahan menjadi faktor penting untuk setiap usaha yang bergerak pada industri penyedia jasa.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prawiranata (2016:119) menyebutkan bahwa variabel keramah-tamahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti memperkuat bahwa faktor keramah-tamahan perlu diterapkan pada setiap interaksi dalam penyedia pelayanan.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Yousuf (2017:26) :

*The hypothesis that hospitality positively effects customer satisfaction was also accepted. Prior research have found a significant correlation between hospitality and customer satisfaction. Hospitality is necessary for winning customer loyalty. It improves service quality which consequently leads to customer loyalty and satisfaction. Hospitality not only changes customer attitude and behavior but it also acts as a moderator between service quality and customer satisfaction.*

(Hipotesis bahwa keramah-tamahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan juga diterima. Penelitian sebelumnya telah menemukan korelasi yang signifikan antara keramahan dan kepuasan pelanggan. Keramah-tamahan diperlukan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Keramahan meningkatkan kualitas pelayanan yang berdampak pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Keramahan tidak hanya mengubah perilaku dan kebiasaan pelanggan tetapi juga bertindak sebagai moderator antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 Penelitian Terdahulu 1

Penelitian yang dilakukan oleh Jumiaty (2016) dengan judul “Pengaruh Kecepatan Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Gagah Pleihari” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan hasil estimasi regresi seperti yang dikemukakan diketahui nilai  $t$  tabel untuk menguji nilai  $t$  hitung pada tingkat kepercayaan 95% dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k) = (45-2)$ , maka  $t$  tabel = 2,017. Hasil uji variabel menunjukkan  $t$  hitung  $14,754 > 2,017$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dimana variabel kecepatan pelayanan *customer service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Gagah Pleihari.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,835 yang berarti bahwa Kecepatan Pelayanan *Customer Service* (X) mempunyai variansi kontribusi sebesar 83,5% terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes (Y) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Persero Unit Gagah Pleihari, sedangkan sisanya adalah 16,5% diberikan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya :

1. Pengumpulan data menggunakan kuisioner.
2. Meneliti tentang kepuasan (Y).

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya :

Indikator	Penelitian Sekarang	Penelitian Terdahulu
Objek Penelitian	Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya	PT. Bank Rakyat Indonesia
Variabel X	Kecepatan Pelayanan dan Keramah-tamahan	Kecepatan Pelayanan
Sampel	100	45
Populasi	Tamu Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya	Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia

### 2.2.2 Penelitian Terdahulu 2

Penelitian yang dilakukan oleh Prawiranata *et al* (2016) dengan judul “Pengaruh Keramahtamahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

t test antara X1 (Keramahtamahan) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan t hitung = 4,078 dan pada nilai signifikan t sebesar 0,000 yang menghasilkan nilai sig t (0,000) <  $\alpha = 0,05$  maka pengaruh X1 (Keramahtamahan) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan. Berarti dapat disimpulkan bahwa keramahtamahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi apabila keramahtamahan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

t test antara X2 (Kualitas Pelayanan) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan t hitung = 6,745 dan pada nilai signifikan t sebesar 0,000 yang menghasilkan nilai sig t (0,000) <  $\alpha = 0,05$  maka pengaruh X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Berarti dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Jadi apabila meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya :

1. Pengumpulan data menggunakan kuisioner.
2. Meneliti tentang kepuasan (Y).
3. Memiliki 2 variabel X.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya :

Indikator	Penelitian Sekarang	Penelitian Terdahulu
Objek Penelitian	Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya	Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang
Responden	100	112
Populasi	Tamu Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya	Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang

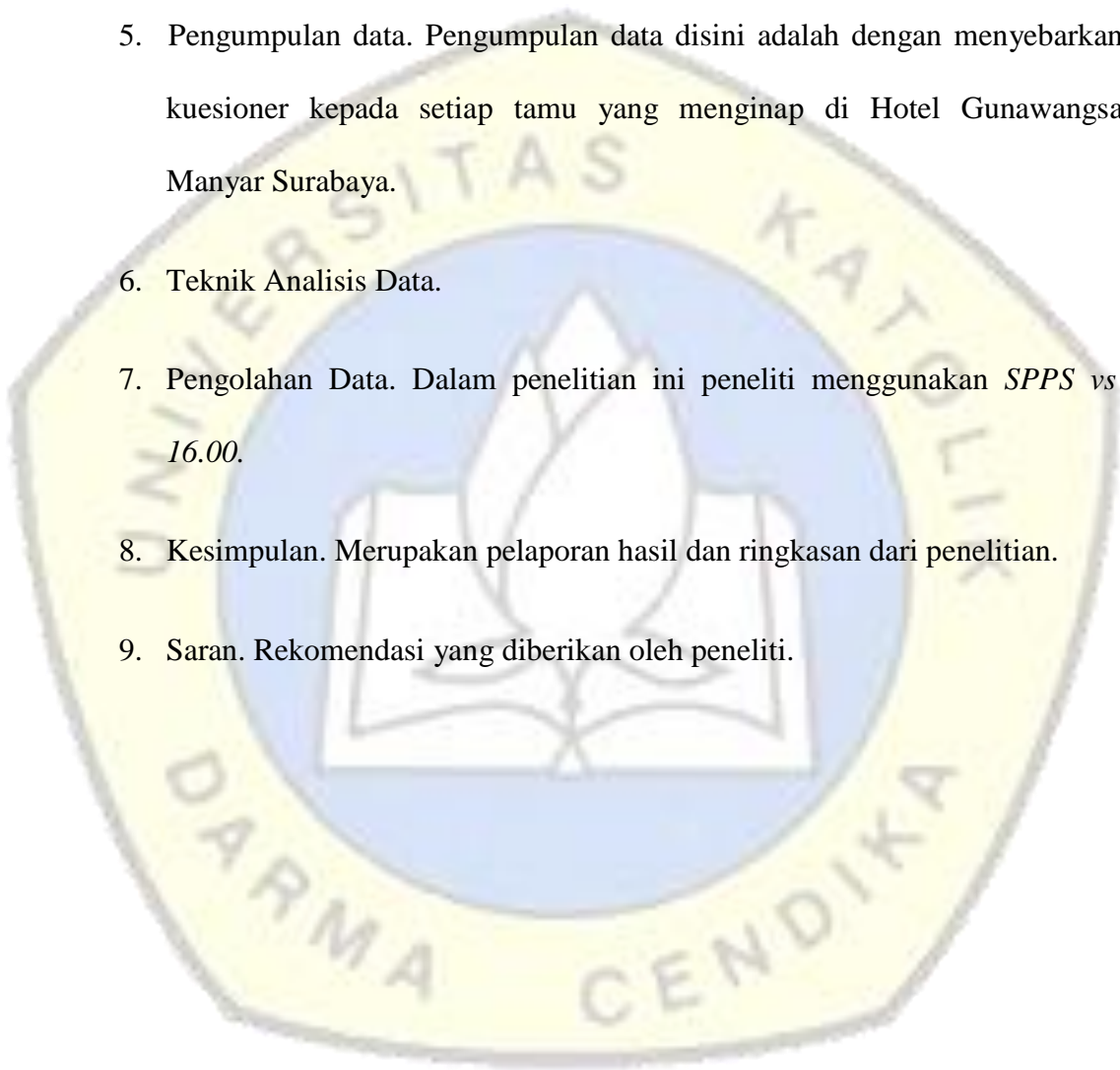
### 2.3 Rerangka Pemikiran

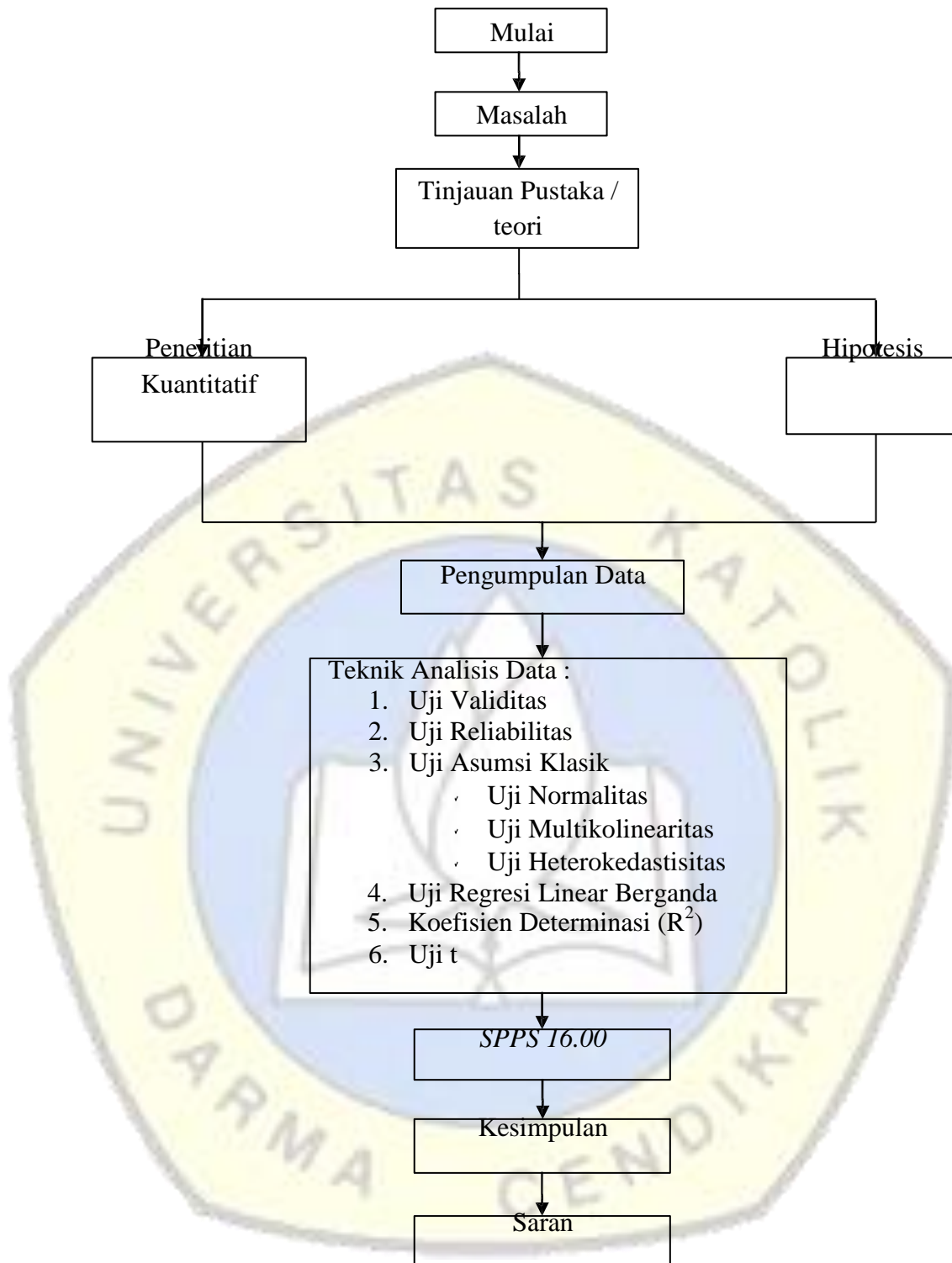
Dalam penelitian ini akan dilakukan beberapa tahap, yaitu mulai dari :

1. Merumuskan masalah. Peneliti menentukan sebuah judul yang sesuai dengan masalah yang hendak dibahas, yaitu “Pengaruh Kecepatan Pelayanan dan Keramah-tamahan Karyawan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya”.
2. Menggali kepustakaan atau teori yang menunjang tentang bab yang akan diteliti, melalui sumber jurnal atau pun dari buku.
3. Dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alasannya

adalah dalam melaksanakan tindakan kepada obyek penelitian, maka diutamakan penjelasan secara mendetails tentang kecepatan pelayanan dan keramah-tamahan karyawan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan tamu.

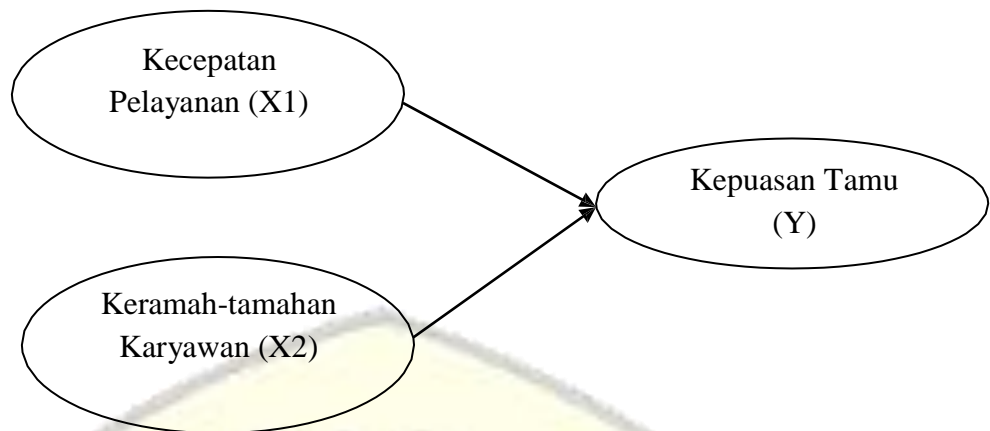
4. Merumuskan hipotesis.
5. Pengumpulan data. Pengumpulan data disini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada setiap tamu yang menginap di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.
6. Teknik Analisis Data.
7. Pengolahan Data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *SPPS* vs *16.00*.
8. Kesimpulan. Merupakan pelaporan hasil dan ringkasan dari penelitian.
9. Saran. Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti.





**Gambar 2.1**  
**Rerangka Pemikiran**

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.2**

### **Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. H1 : Kecepatan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.
2. H2 : Keramah-tamahan karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.

