

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kepuasan Tamu

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Tamu

Dalam bukunya (Tantri, 2018:45), menyatakan bahwa, kepuasan tamu merupakan hasil yang dirasakan tamu atas terpenuhi atau tidaknya harapan sesuai dengan kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan. Sedangkan, menurut Kotler & Ketler (2009:172) kepuasan tamu ialah rasa senang atau kecewa seseorang atas hasil pelayanan yang dibandingkan dengan persepsinya sebelum melakukan pembelian jasa (Tumbelaka & Loindong, 2014:1242).

Adapun menurut Oliver (1980) tingkat kepuasan tamu dipengaruhi oleh hasil dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan diduga (Saleem & Sarfraz Raja, 2014:707). Akan tetapi, menurut Rangkuti (2011:31) kepuasan tamu adalah tanggapan (*feedback*) dari tamu atas ketidaksesuaiannya hasil yang dirasakan setelah melakukan pembelian jasa, dengan tingkat kepentingan sebelumnya (Sahanggamu, Mananeke, & Sepang, 2015:1087). Namun, menurut Kotler (2000:36) kepuasan tamu juga dikatakan sebagai perilaku seseorang yang atas perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian, dengan kinerja yang diterima sebenarnya (P.Srinivas Rao, 2013:40).

Dari pengertian-pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa, kepuasan tamu adalah perasaan yang timbul akibat dari sesuatu yang diharapkan sesuai dengan yang diterima. (Djudiyah, 2013:29) menyimpulkan bahwa, kepuasan

tamu merupakan perbandingan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diekspektasi. Jika kinerja perusahaan memenuhi apa yang diharapkan tamu, maka tamu akan puas dan senang atau sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan maka tamu akan kecewa dan tidak puas.

2.1.1.2. Teori Kepuasan Tamu

Menurut (Chandra, 2016:205), terdapat tiga teori utama mengenai kepuasan tamu, diantaranya yaitu:

1. Teori Kontras (*Contrast Theory*)

Teori ini berasumsi tamu akan membandingkan ekspektasi pra pembelian dengan kinerja produk aktual yang diterima. Tamu akan puas jika kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi awal atau sebaliknya.

2. Teori Asimilasi (*Assimilation Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa tamu cenderung menerima penyimpangan ekspektasi dan kinerja produk aktual yang diterima ke arah ekspektasi awal.

3. Teori Asimilasi-Kontras (*Assimilation-Contrast Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa efek asimilasi atau fungsi terjadi ketika terdapat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Teori asimilasi atau kontras hanya berlaku jika kesenjangannya besar dan produk dapat dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dari kinerja aktualnya dikarenakan tamu memperbesar pengaruhnya.

2.1.1.3. Metode Pengukuran Kepuasan Tamu

Menurut (Chandra, 2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan tamu, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Hotel harus memberikan kesempatan dan kemudahan akses bagi para tamunya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan dari tamu itu sendiri. Kotak saran dapat digunakan sebagai media penyampaian keluhan tamu yang ditempatkan pada *lobby* hotel, kartu komentar secara tertulis maupun melalui *website* hotel. Metode ini digunakan untuk memberikan gagasan yang baru dan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki sistem pelayanan dan mengatasi masalah-masalah secara tanggap dan cepat.

2. *Ghost Shopping*

Metode yang dijalankan dengan mempekerjakan *ghost shopper* (orang bayaran) untuk berpura-pura menjadi tamu atau pembeli potensial dari jasa yang disediakan hotel sendiri dan pesaing. Metode yang digunakan pihak manajemen untuk mengetahui dan menilai secara langsung kecepatan tanggap staf hotelnya dalam memenuhi permintaan tamu, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keluhan dibandingkan dengan hotel pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini digunakan pihak manajemen untuk menghubungi kembali para tamu yang telah lama tidak melakukan pembelian jasa bahkan

yang telah berpindah ke hotel pesaing, untuk mencari tau dan memperbaiki kebijakan hotel untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan melalui metode survei, baik melalui *email*, telepon atau wawancara. Metode survei kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- a. Kepuasan yang Langsung Dilaporkan (*Directly reported satisfaction*): metode pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui instrumen pertanyaan.
- b. Kepuasan yang Diturunkan (*Derived dissatisfaction*): pertanyaan mengenai besarnya harapan tamu terhadap produk atau jasa dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual.
- c. Analisis Masalah (*Problem analysis*): pengungkapan masalah dengan menjadikan tamu sebagai responden yang terkait dengan penawaran dan saran-saran untuk memperbaiki masalah yang terjadi.
- d. Pentingnya Analisis Kerja (*Importance-performance analysis*): tamu yang dilibatkan untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan.

2.1.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu

Menurut (Priansa, 2017) kepuasan tamu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Produk

Dasar penilaian layanan produk yang baik serta memenuhi harapan konsumen yaitu berdasarkan jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Dasar penilaian harga yaitu tingkat penyesuaian harga dengan variasi, pilihan dan nilai jual produk.

3. Promosi

Dasar penilaian promosi dapat meliputi iklan produk dan jasa mengenai informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Lokasi

Dasar penilaian lokasi yaitu kestrategisan hotel yang cepat dan dekat dalam transportasi menuju suatu tempat.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan staf dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu yang dasar penilaiannya meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian perantara yang mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan tamu. Dasar penilaiannya dapat meliputi tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana memberikan kesan terhadap tamu yang dapat mempengaruhi kepuasan tamu. Dasar penilaiannya meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

2.1.1.5. Indikator Kepuasan Tamu

Adapun indikator-indikator kepuasan tamu menurut Garpersz (2005:55) dalam (Masloman, Lumanauw, & Trang, 2014:1344), yakni:

1. Kebutuhan dan keinginan

Indikator ini berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan tamu ketika pra-pembelian, jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya tinggi, maka harapan atau ekspektasinya akan tinggi juga ataupun sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu

Indikator ini berkaitan dengan pengalaman-pengalaman tamu sebelumnya yang pernah menggunakan jasa pelayanan dari hotel kita atau hotel pesaing. Puas atau tidaknya tamu, akan dibandingkan dengan pengalaman penggunaan jasa di hotel yang sama sebelumnya atau hotel pesaing lainnya.

3. Pengalaman dari teman-teman

Pada indikator ini persepsi tamu akan menjadi lebih tinggi, terutama terhadap jasa-jasa yang diceritakan oleh teman-temannya berdasarkan pengalaman menginap mereka.

4. Komunikasi media massa

Pada indikator ini, persepsi dan tingkat ekspektasi tamu diciptakan secara tidak langsung akan pelayanan jasa yang disediakan, melalui iklan dan kampanye yang diadakan oleh bagian penjualan hotel. Jika pelayanan jasa yang disediakan tidak seperti dengan yang di promosikan akan menyebabkan terjadinya kesenjangan tingkat ekspektasi pelanggan dan tamu akan merasa kecewa atau tidak puas.

2.1.2. *Servicescape*

2.1.2.1. Pengertian *Servicescape*

Menurut Lovelock dan Wirtz (2004:354) *servicescape* merupakan tanggapan dari pancaindera terhadap rancangan lingkungan fisik jasa diserahkan (Manoppo, 2013:1343). Sedangkan, menurut (Annie Brink, 2009:83) *servicescape* ialah bagian dari bukti fisik yang dibutuhkan perusahaan sebagai isyarat untuk menyediakan kualitas layanan kepada tamu.

Menurut Kurtz dan Clow (1998) *servicescape* merupakan faktor yang dipertimbangan oleh tamu dalam melakukan pembelian jasa (Djudiyah, 2013:26). Namun, menurut Sihombing (2004) dalam (Lumentut & Palendeng, 2014:127), lingkungan fisik merupakan salah satu unsur yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan tentram bagi tamu agar dapat meningkatkan hasil kerja yang lebih baik.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:121) dalam (Tumbelaka & Loindong, 2014:1240) *servicescape* didefinisikan menjadi dua macam, yaitu:

1. *Lean Environment*: lingkungan jasa yang sangat sederhana dengan sedikit elemen, ruang, dan hanya segelintir peralatan.
2. *Elaborte Environment*: lingkungan jasa yang sangat kompleks dengan banyaknya elemen dan bentuk.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa *servicescape* (lingkungan fisik) adalah salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa, dimana suasana yang diciptakan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tamu dan kualitas jasa yang disediakan.

2.1.2.2. Dimensi *Servicescape*

Menurut Bitner dalam (Sahanggamu et al., 2015) dimensi-dimensi *servicescape* terbagi atas:

1. Kondisi ambien (*ambient*)

Kondisi ini berarti atmosfer atau lingkungan kondisi umum dalam suatu tempat. Kondisi *ambient* ini termasuk dimensi seperti suhu (panas, dingin, hangat), kualitas udara (segar atau bau), kebisingan (suara mesin, alat, atau manusia yang dapat menyebabkan rasa ketidaknyamanan yang disebut juga dengan polusi suara), musik (seni-seni seperti melodi, ritme, lirik).

2. Tata spasial

Aspek dari lingkungan ini yaitu tata letak fasilitas, peralatan dan furnitur yang memberikan kenyamanan bagi tamu.

3. Tanda, simbol dan artefak

Aspek ini meliputi dekorasi atau barang yang secara tidak langsung mempunyai makna yang mengarahkan tamu untuk tujuan yang diinginkan, seperti papan gambar pria dan wanita yang toilet, papan yang disertai tanda panah dan keterangan acara, dsb.

Menurut (Manoppo, 2013), dimensi *servicescape* terbagi menjadi tiga yakni:

1. *Ambient Dimension*

Dimensi ambien adalah kesadaran tamu saat ini, dimana tamu bisa menjadi kurang memperhatikan hal dalam lingkungan lainnya dibandingkan lingkungan dimensi ini.

2. *Social Dimension*

Dimensi ini berarti orang-orang dalam lingkungan fisik yang terdiri atas staf dan tamu.

3. *Design Dimension*

Dimensi merupakan isyarat lisan yang membuat seseorang berfikir secara verbal apa yang dilihat.

2.1.2.3. Indikator-Indikator *Servicescape*

Menurut Hightower (2010) dalam (Manoppo, 2013:1344), indikator-indikator *servicescape* yang berdasarkan tiga dimensi utamanya, yaitu:

1. Kebersihan lingkungan

Indikator ini sangat mempengaruhi kenyamanan tamu terutama di bidang perhotelan, kebersihan *lobby*, kamar, ruang fasilitas lainnya.

2. Temperatur fasilitas

Indikator ini berarti panas, dingin, hangat atau ademnya ruangan yang membuat tamu nyaman atau tidaknya untuk berlama-lama di hotel tersebut.

3. Pencahayaan yang tepat

Indikator ini meliputi cahaya lampu yang cukup sehingga tamu merasa nyaman berada di ruangan dalam hotel tersebut.

4. Karyawan ramah & suka menolong

Indikator ini meliputi keaktifan, kesopanan dan inisiatif dari staf operasional hotel dalam memberikan pelayanan.

5. *Interior* menarik dan fasilitas fisik sesuai

Indikator ini meliputi fasilitas-fasilitas fisik yang sesuai dengan promosi-promosi, serta tampilan interior yang menarik yang membuat tamu terdorong untuk melakukan pembelian ulang jasa.

6. Ruangan didesain dengan baik

Indikator ini berarti tata letak hotel yang didesain secara efektif sehingga memudahkan tamu untuk menggunakan fasilitas yang diberikan hotel dikarenakan desain ruangan yang memberikan simbol atau tanda yang cukup jelas.

2.1.3. Service Quality

2.1.3.1. Pengertian Service Quality

Parasuraman, et.al (1980) dalam bukunya (Octavia, 2015:127) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai persepsi tamu akan sebuah pelayanan

khusus perusahaan dengan harapan umum yang berdasarkan perbandingan performa pelayanan pada semua perusahaan dalam industri yang sama. Sedangkan dalam bukunya (Laksana, 2008), Zeithaml et. al mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan tamu sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima dengan tingkat persepsinya.

Menurut Suman dan Garg (2012), Oliver (1980) kualitas pelayanan dikatakan sebagai prediksi dari tamu itu sendiri, dimana jika kualitas pelayanan akan dinilai rendah jika tidak sesuai dengan ekspektasinya dan sebaliknya (Poke, Zakari, & Soali, 2013). Akan tetapi, Sumarwan (2011) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara pelayanan yang diterima sebenarnya dengan ekspektasi tamu itu sendiri (Sahanggamu et al., 2015:1086). Sedangkan, Tjiptono, dkk (2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan pengukuran berdasarkan seberapa bagusnya tingkat pelayanan yang diberikan kepada tamu sesuai dengan ekspektasi tamu (Lumentut & Palendeng, 2014:128).

Dari berbagai pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah salah satu unsur yang menjadi pertimbangan bagi tamu, dan dinilai atau dibandingkan dengan ekspektasi dan harapan pra pembelian sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima.

2.1.3.2. Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Tjiptono (2000:53) dalam (Masloman et al., 2014:591) merumuskan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Jasa yang diharapkan

Faktor ini menekankan arti penting dalam mempengaruhi kualitas pelayanan, tamu akan mengevaluasi jasa yang diterima berdasarkan harapannya sebelum membeli atau mengkonsumsi yang dijadikan sebagai suatu standar atau acuan penilaiannya.

2. Jasa yang dipersepsikan

Adapun maksud dari faktor ini yaitu kualitas jasa yang diterima dimulai dari apa yang menjadi kebutuhan tamu dan berakhir pada harapan tamu itu sendiri.

2.1.3.3. Indikator-Indikator *Service Quality*

Terdapat lima indikator *service quality* yang telah disempurnakan dan dirangkum dari sepuluh dimensi pokok oleh Parasuraman, et.al (1998) dalam (Fandy Tjiptono, 2014:282), yakni:

1. *Realibility* (Realibilitas)

Indikator ini berarti kemampuan memberikan layanan dengan cepat, sesuai dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Indikator ini berarti cepat tanggapnya staf dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan tamu.

3. *Assurance* (Jaminan)

Indikator ini berarti penguasaan produk, kesopanan, dan mempunyai sifat yang dapat dipercaya oleh tamu, serta jaminan atas bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4. *Empathy* (Empati)

Indikator ini meliputi perhatian dan pemahaman staf terhadap kebutuhan tamu dan mudah untuk berkomunikasi dengan tamu serta menjalin hubungan yang baik terhadap tamu.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Indikator ini kelengkapan fasilitas nyata, perlengkapan, staf dan sarana komunikasi yang handal.

2.1.4. Hubungan *Servicescape* terhadap Kepuasan Tamu

(Djudiyah, 2013:28) menyatakan bahwa lingkungan jasa seringkali mempengaruhi keputusan berlangganan pada tamu, juga menciptakan respon individu akan lingkungan yang diterima mulai dari design ruangan, fasilitas yang ada, kondisi ruangan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Manoppo, 2013:1347) tentang “Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Tamu Pada Hotel Gran Puri Manado” menyatakan hasilnya bahwa *servicescape* mempunyai pengaruh yang tertinggi, signifikan, positif dan tertinggi terhadap kepuasan tamu. Sejalan dengan penelitian (Tumbelaka & Loindong, 2014:1249) tentang “*Servicescape* dan *Personal Selling* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado” menyatakan bahwa *servicescape* yang hadir dalam lingkungan layanan akan mempengaruhi persepsi pelanggan saat menunggu karena nasabah akan membandingkan para pesaing yang ada sehubungan dengan tata ruang, nuansa musik, udara segar dan wangi, pendingin udara, warna tempat tunggu, tempat duduk, penampilan staf, dsb. Hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa *servicescape* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabahnya dan pengaruhnya positif.

2.1.5. Hubungan *Service Quality* terhadap Kepuasan Tamu

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh (Suryadharma & Nurcahya, 2015:940) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur” diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan reputasi hotel dan memberikan kesan yang baik juga bagi tamu yang berkunjung. Hal ini juga mengakibatkan tamu menjadi loyal serta mempercayai jasa yang diberikan oleh hotel. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sahanggamu et al., 2015:1092) menyatakan bahwa *service quality* adalah hal terpenting dikarenakan kepuasan tamu berasal dari perbandingan antara persepsi dan harapan akan layanan yang diterima. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka tamu akan semakin merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Hasil penelitiannya tentang “Analisis Kualitas Layanan, *Servicescape* dan Kepercayaan Terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung” menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

(P.Srinivas Rao, 2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry*”, menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menetapkan populasi 100 orang dan hanya 60 responden yang kembali mengisi kuesioner. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa, *tangibility* adalah dimensi yang paling mempengaruhi variabel. kepuasan tamu dan *empathy* adalah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh paling lemah terhadap kepuasan tamu hotel.

(Saleem & Sarfraz Raja, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*”, pengambilan sampelnya menggunakan metode *random sampling* dan alat analisis data yang digunakan yaitu metode SEM dan SPSS untuk mengukur data kuantitatif. Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan kepuasan tamu.

(Suryadharma & Nurcahya, 2015) dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur”, menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel penelitian sebanyak 105 orang pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.

Penelitian yang dilakukan oleh (Manoppo, 2013) yang berjudul “Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado”, penelitiannya menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 70 orang responden. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

(Angkow, Sepang, & Sumarauw, 2016) dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI (Persero, tbk) Cabang Manado”, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitiannya disimpulkan bahwa *servicescape* secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Akan tetapi, *servicescape* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah yang ada di PT. Bank BNI cabang Manado.

(Masloman et al., 2014) dalam penelitiannya mengenai “Fasilitas, *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mc Donald’s Manado”, menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan metode *accidental sampling* untuk menentukan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitiannya adalah *servicescape* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald’s Manado baik secara parsial maupun simultan.

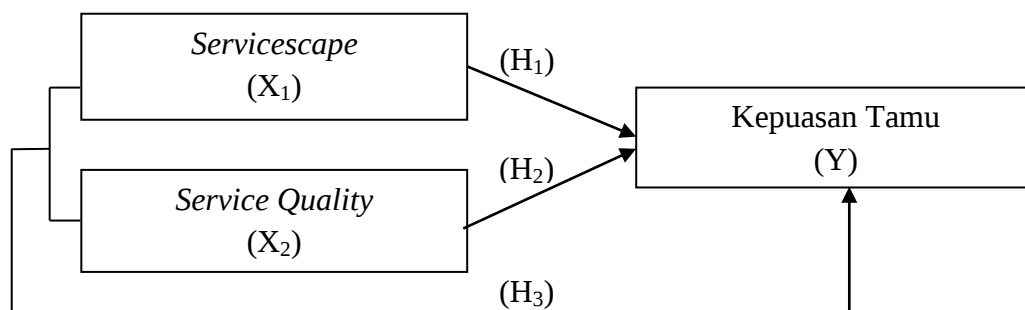
(Sahanggamu et al., 2015) dalam penelitiannya mengenai “Analisis Kualitas Layanan, *Servicescape* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung”, menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan sampel sebanyak 95 responden. Hasil penelitiannya disimpulkan bahwa *servicescape* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun kualitas pelayanan

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Akan tetapi secara simultan kualitas pelayanan dan *servicescape* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sinarmas Bitung.

(Masloman et al., 2014) dengan penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken Multimart* Ranotana Manado”, metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan responden penelitian sebanyak 100 orang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *servicescape* berpengaruh secara positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial kualitas pelayanan dan *servicescape* juga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Multimart Ranotana Manado.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka berikut ini dapat dikemukakan kerangka berfikir penelitian ini sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian kerangka pemikiran diatas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan tamu pada Swiss Belhotel Harbour Bay.

H2: Diduga *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan tamu pada Swiss Belhotel Harbour Bay.

H3: Diduga *servicescape* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan tamu pada Swiss Belhotel Harbour Bay.