

**ANALISIS PENGARUH KETANGGAPAN
KARYAWAN, EMPATI KARYAWAN DAN
KEHANDALAN KARYAWAN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN**
(Studi Pada Guest House Griya Bougenville Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

KRISNA HARIMURTI
NIM. C2A008208

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

**ANALISIS PENGARUH KETANGGAPAN
KARYAWAN, EMPATI KARYAWAN DAN
KEHANDALAN KARYAWAN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN**
(Studi Pada Guest House Griya Bougenville Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

KRISNA HARIMURTI
NIM. C2A008208

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Krisna Harimurti

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008208

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KETANGGAPAN KARYAWAN, EMPATI KARYAWAN DAN KEHANDALAN KARYAWAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Pada Guest House Griya Bougenville Semarang).**

Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, 26 Februari 2013

Dosen Pembimbing,

(Dr. Y. Sugiarto PH, SU)
NIP. 194912121978021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Krisna Harimurti
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008208
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KETANGGAPAN KARYAWAN, EMPATI KARYAWAN DAN KEHANDALAN KARYAWAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Pada Guest House Griya Bougenville Semarang).**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Maret 2013

Tim Penguji

1. Dr. Y. Sugiarto PH, SU (.....)

2. Dr. H. Susilo Toto R., MT (.....)

3. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Krisna Harimurti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH KETANGGAPAN KARYAWAN, EMPATI KARYAWAN DAN KEHANDALAN KARYAWAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Pada Guest House Griya Bougenville Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang , 26 Februari 2013

Yang membuat pernyataan,

(Krisna Harimurti)

NIM : C2A008208

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Manjadda Wajadda

Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil”

(Tidak ada yang sia-sia dalam hidup ini, semua telah diatur oleh Yang Maha Kuasa)

“No man succeeds without a good woman behind him. Wife or mother, if it is both, he is twice blessed indeed.”

(Harold Macmillan)

“Hidup ini adalah film terbaik sepanjang masa”

Bismillahirrahmanirrahim..

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Allah SWT,

Kedua orang tua tercinta Ayahanda Ir. H. Parminto, M.T.

dan Ibunda Hj. Isdar Setiawati,

Kakakku Pradnya Paramita S.T., serta keponakanku

tersayang Rumaisha Sofie Mahendra

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence employee responsiveness, employee empathy, and employee reliability to service quality and after that can affect and influence to consumer trust.

The population used in this study is the guest in Griya Bougenville who ever live in there or more than once times. Samples in this study were 100 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with Accidental Sampling approach. The data that meet the test validity, test reliability and test classic assumptions that form a regression equation.

The independent variable of this study include employee responsiveness, employee empathy, and employee reliability. Consumer trust being the dependent variable and the service quality as an intervening variable. Hypothesis testing using t-test showed that the three independent variables, the variables studied employee responsiveness, employee empathy, and employee reliability proved positive and significant impact on service quality and intervening variables are also positively affect the dependent variable, namely its Consumer Trust. Then through the F test can be seen that the four independent variables is feasible to test the dependent variable.

Figures Adjusted R Square Model 1 shows that 27,2% service quality can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 72,8% is explained by other variables outside of the three variables used in this study. Then the value of Adjusted R Square in Model 2 is equal to 0.273, which means that the ability of variables explains that service quality in the consumer trust amounted to 27,3%, so there is still the remaining 72,7% did not require any other mediating studied.

Keywords: consumer trust, service quality, employee responsiveness, employee empathy, employee reliability

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketanggapan karyawan, empati karyawan, dan kehandalan karyawan terhadap kualitas pelayanan sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada Guest House Griya Bougenville Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Griya Bougenville yang pernah atau sudah beberapa kali berkunjung atau menginap di guest house tersebut. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik sehingga membentuk suatu persamaan regresi.

Variabel independen penelitian ini antara lain ketanggapan karyawan, empati karyawan, dan kehandalan karyawan. Kepercayaan konsumen menjadi variabel dependen dan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel ketanggapan karyawan, empati karyawan, dan kehandalan karyawan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intervening kualitas pelayanan dan mempengaruhi juga secara positif variabel dependennya yaitu kepercayaan konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen.

Angka *Adjusted R Square* Model 1 menunjukkan bahwa 27,2% kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 72,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Lalu nilai *Adjusted R Square* pada Model 2 adalah sebesar 0,273 yang berarti bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan terhadap kepercayaan konsumen adalah sebesar 27,3%, sehingga masih ada sisanya sebesar 72,7% memerlukan mediating lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, ketanggapan karyawan, empati karyawan dan kehandalan karyawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Ketanggapan Karyawan, Empati Karyawan dan Kehandalan Karyawan terhadap Kualitas Pelayanan serta Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi pada Guest House Griya Bougenville Semarang)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Y. Sugiarto PH, SU selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan ilmu, waktu, masukan, dan dorongan bagi penulis.
3. Bapak Drs. H. M. Kholiq Mahfud, MP selaku dosen wali yang telah banyak memberikan dukungan, dan bantuan bagi penulis.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

5. Kedua orangtua yang tercinta, Papah Parminto dan Mamah Isdar Setiawati, yang telah membimbing dan memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan papah dan mamah.
6. Saudara Febri Tri Bramasta Putra selaku Manajer Operasional di Griya Bougenville Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Guest House Griya Bougenville. Terima kasih atas dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Sukses selalu untuk Griya Bougenville Semarang.
7. Kepada 100 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian di Griya Bougenville.
8. Kakakku Pradnya Paramita dan Alfian Nur Mahendra yang setia memberi semangat dan doa tiada henti.
9. Risky Asmoroningtyas, terima kasih buat semua cerita, masukan, motivasi, doa, semangat, canda tawa, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seangkatan 2008 di Fakultas Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
11. Seluruh karyawan tata usaha, karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah membantu selama masa perkuliahan dan dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 20 Februari 2013

Penulis,

Krisna Harimurti
NIM. C2A008208

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Jasa.....	12

2.1.2 Kualitas Pelayanan	13
2.1.3 Ketanggapan Karyawan.....	16
2.1.4 Hubungan Antara Ketanggapan Karyawan Dengan Kualitas Pelayanan.	17
2.1.5 Empati Karyawan.....	18
2.1.6 Hubungan Antara Empati Karyawan Dengan Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.7 Kehandalan Karyawan.....	20
2.1.8 Hubungan Antara Kehandalan Karyawan Dengan Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.9 Kepercayaan Konsumen.....	22
2.1.10 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepercayaan Konsumen.....	23
2.2 Bahasan Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Penelitian	32
2.4 Hipotesis	33
2.5 Definisi Variabel dan Indikator	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Populasi dan Sampel.....	38
3.1.1 Populasi	38
3.1.2 Sampel	38
3.2 Jenis Sumber Data	40
3.2.1 Jenis Data.....	40

3.2.2 Sumber Data.....	40
3.3 Metode Pengumpulan Data	41
3.4 Analisis Data	42
3.4.1 Analisis Data Kualitatif.....	42
3.4.2 Analisis Data Kuantitatif.....	43
3.4.2.1 Uji Validitas.....	44
3.4.2.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.4.2.4 Analisis Regresi Linier.....	47
3.4.2.5 Koefisien Determinasi.....	48
3.4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Responden.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	51
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	53
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.2.1.1 Uji Validitas	54
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	55
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	55

4.2.2.1 Deskripsi Variabel Ketanggapan Karyawan	57
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Empati Karyawan.....	58
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Keandalan Karyawan	60
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	62
4.2.2.5 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	63
4.2.3 Analisis Regresi Linier.....	65
4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.2.3.3 Pengujian Model	70
4.2.3.4 Koefisien Determinasi.....	73
4.2.3.5 Pengujian Hipotesis.....	75
4.3 Pembahasan	78
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan Atas Hipotesis	81
5.2 Saran	84
5.2.1 Saran Operasional.....	84
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang (Future Research).....	86
5.3 Keterbatasan	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Tamu Menginap (Periode Januari 2012 – Oktober 2012).....	4
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.2. Definisi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Tujuan Menginap.....	53
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas.....	54
Tabel 4.5. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ketanggapan Karyawan.....	57
Tabel 4.7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Empati Karyawan.....	59
Tabel 4.8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keandalan Karyawan.....	60
Tabel 4.9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4.10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen.....	64
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.12. Hasil Model 1 Analisis Regresi Linier.....	69
Tabel 4.13. Hasil Model 2 Analisis Regresi Linier.....	69
Tabel 4.14. Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.15. Hasil Uji Determinasi.....	73

Tabel 4.16. Model Regresi dan Pengujian Hipotesis..... 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
Gambar 4.1. Pengujian Normalitas.....	66
Gambar 4.2. Pengujian Heteroskedastisitas.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.....	Kuesioner Penelitian
Lampiran B.....	Tabel Input Identitas Responden
Lampiran C.....	Data Tabulasi dan Hasil Uji

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha di Indonesia yang terus berkembang merupakan suatu fenomena yang memiliki daya tarik tersendiri untuk diperhatikan. Dimana banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing memperebutkan pasar yang sudah ada maupun menciptakan pasar baru dengan berbagai inovasi dan strategi yang dilakukan. Begitu juga pada bisnis di bidang pariwisata. Pariwisata mencakup berbagai macam industri jasa yang keberadaannya dibutuhkan oleh wisatawan yang hendak berkunjung dan menetap sementara di daerah yang akan dikunjungi. Akomodasi merupakan salah satu industri jasa yang menunjang kepariwisataan dan sangat penting keberadaannya. Adapun yang merupakan bentuk dari akomodasi tersebut adalah hotel dan guest house.

Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi yang dalam usahanya menyediakan produk jasa yang berupa sarana seperti kamar, pelayanan, makanan dan minum, serta rekreasi. Sementara guest house menyediakan produk jasa yang serupa dengan hotel tetapi memiliki nuansa seperti rumah tinggal pribadi dan memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan hotel berbintang. Adapun perbedaan yang mendasar dengan hotel adalah biasanya para pengelola menawarkan untuk sewa kamar harian dan bulanan. Konsep hampir seperti tempat

kost pada umumnya tetapi ada petugas kebersihannya dan mempunyai fasilitas lengkap seperti hotel dengan harga yang relatif murah. Di Kota Semarang banyak berdiri usaha seperti ini. Pada intinya guest house sangat cocok sebagai tempat untuk transit atau tempat singgah bila ada sanak keluarga yang mempunyai acara. Selain itu, yang membedakan antara hotel dan guest house adalah pada jumlah staff *full time* yang bekerja, dimana pada guest house jumlah staff tidak sebanyak di hotel.

Guest house merupakan industri jasa yang menggabungkan antara produk dan jasa/layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar, suasana yang tercipta di dalam kamar, serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan jasa/layanan yang dijual meliputi keramah-tamahan dan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan yang menginap.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi dari jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Pengguna jasa guest house biasanya adalah orang-orang yang berasal dari luar kota atau daerah yang sedang memiliki urusan disekitar penginapan itu berada, baik untuk tujuan wisata, perjalanan bisnis atau hanya sebagai tempat

transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan ke tempat tujuan. Oleh sebab itu, lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses menuju penginapan atau guest house tersebut. Kedekatan penginapan dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum dapat menjadi kekuatan dan nilai lebih (*value added*) bagi perusahaan.

Griya Bougenville adalah salah satu guest house yang ada di Kota Semarang yang berlokasi di Jalan Mintojiwo I No.5 Semarang Barat. Memiliki letak yang strategis sebelah barat jantung Kota Semarang, 5 menit dari Bandara Ahmad Yani, 10 menit dari pusat kota (Simpang Lima), dekat dengan fasilitas umum, seperti warnet, alfamart, indomaret, kafe, warung makan. Berada satu blok dari Jalan Raya Pamularsih. Memiliki 18 kamar yang mempunyai fasilitas sekelas hotel berbintang, meliputi tempat parkir yang luas, meja billiard, dapur bersih, ruang tamu, dan terdapat 3 tipe kamar yang di tawarkan, yaitu: VIP, Deluxe, dan Standart.

Bapak Febri Tri Bramasta selaku manajer operasional di Griya Bougenville mengatakan, permasalahan yang terjadi pada Guest House Griya Bougenville ini ada pada jumlah tamu yang menginap. Dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi penurunan jumlah tamu yang cukup drastis. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu yang mengina pada Guest House Griya Bougenville selama tahun 2012.

Tabel 1.1
Data Jumlah Tamu Menginap
Periode Januari 2012 – Oktober 2012

BULAN	JUMLAH TAMU MENGINAP (berdasarkan nama pengunjung)	PERSENTASE JUMLAH TAMU MENGINAP (%)
Januari 2012	31	
Februari 2012	66	113%
Maret 2012	69	4,5%
April 2012	72	4,3%
Mei 2012	73	1,4%
Juni 2012	95	30,1%
Juli 2012	55	- 42,1%
Agustus 2012	50	-9,1%
September 2012	49	-2%
Oktober 2012	32	-34,7%
TOTAL	592	

Sumber : Data Guest House Griya Bougenville, 2012

Berdasarkan data jumlah tamu menginap pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) jumlah tamu yang menginap di Griya Bougenville selama tahun 2012. Dimana pada awal bulan, yaitu Bulan Januari hingga Bulan Juni terjadi kenaikan secara konstan pada jumlah tamu yang menginap. Dapat dilihat pada Bulan Januari berjumlah 31 tamu ; Bulan Februari berjumlah 66 tamu ; Bulan Maret berjumlah 69 tamu ; Bulan April berjumlah 72

tamu ; Bulan Mei berjumlah 73 tamu ; Bulan Juni berjumlah 95 tamu. Lalu dari Bulan Juni ke Juli mulai terjadi penurunan yang sangat drastis dari 95 orang tamu (Bulan Juni) turun menjadi 55 orang tamu (Bulan Juli). Dan terus menurun pada bulan-bulan selanjutnya, yaitu Bulan Agustus (50 tamu), Bulan September (49 tamu) sampai dengan Bulan Oktober (32 tamu). Penurunan jumlah tamu ini harus segera diantisipasi oleh pihak Griya Bougenville dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah tamu yang cenderung mengalami penurunan pada pertengahan hingga akhir bulan ini.

Dalam bisnis di bidang jasa khususnya pariwisata seperti guest house, faktor kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ini. Menurut Tjiptono (2004), pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pelayanan pada konsumen dengan lebih matang melalui kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat tamu yang menginap di Griya Bougenville menjadi nyaman dan merasa terlayani dengan baik dan istimewa.

Untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik tidak lepas dari faktor-faktor yang dapat mendukung hal tersebut. Ketanggapan karyawan merupakan salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mendukung penerapan pelayanan yang baik dan berkualitas. Karyawan yang tanggap dan memiliki inisiatif sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna menciptakan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen. Begitu pula di Griya Bougenville, dibutuhkan

karyawan yang memiliki inisiatif untuk melayani dan tanggap terhadap segala keluhan yang muncul dari tamu penginapan.

Faktor lain yang mendukung kualitas pelayanan yang baik adalah empati karyawan. Karyawan yang memiliki perhatian, kepedulian dan pengertian terhadap konsumen merupakan cikal bakal terciptanya kualitas pelayanan yang baik pada suatu perusahaan. Pada Griya Bougenville, karyawan perlu memberikan perhatian dan pengertian pada apa saja yang dibutuhkan oleh para tamu, agar tamu dapat terlayani dengan baik.

Selain ketanggapan karyawan dan empati karyawan, faktor penting lain yang dibutuhkan untuk menciptakan kualitas pelayanan adalah kehandalan karyawan. Faktor kehandalan karyawan dibutuhkan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan serta keterampilan karyawan dalam melayani tamu yang datang dan menginap di Griya Bougenville.

Berdasarkan latar belakang beberapa teori, penelitian terdahulu dan fenomena masalah yang ada, maka dilakukan penelitian yang berguna untuk menganalisis pengaruh ketanggapan karyawan, empati karyawan, dan kehandalan karyawan terhadap kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen di Guest House Griya Bougenville Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini dipilih variabel ketanggapan karyawan, empati karyawan, dan kehandalan karyawan serta variabel intervening kualitas pelayanan sebagai fokus dari penelitian ini. Penelitian

berfokus pada variabel-variabel tersebut, dengan dugaan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Guest House Griya Bougenville.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Ketanggapan Karyawan, Empati Karyawan dan Kehandalan Karyawan terhadap Kualitas Pelayanan serta Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi pada Guest House Griya Bougenville Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Perusahaan jasa penginapan khususnya perhotelan dan guest house berlomba-lomba melakukan berbagai cara dan strategi untuk menghasilkan produk berupa layanan jasa guna menarik calon konsumen agar bersedia memakai jasa mereka. Dengan ketatnya persaingan yang terjadi, konsumen menjadi semakin memiliki banyak opsi sehingga harus diterapkan strategi yang tepat agar mampu menjadi pilihan prioritas dari konsumen.

Jumlah tamu menginap yang fluktuatif setiap bulannya dan cenderung menurun menjadikan perusahaan terdorong untuk meningkatkan performa perusahaan, supaya segala sesuatu yang dapat mempengaruhi penurunan tersebut dapat teridentifikasi dengan baik dan kemudian mampu diterapkan serta digunakan sebagai strategi yang tepat untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut.

Dengan demikian, masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “Adanya jumlah tamu menginap yang fluktuatif setiap bulannya dan cenderung

mengalami penurunan pada pertengahan hingga akhir bulan”. Variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain adalah Ketanggapan Karyawan, Empati Karyawan, dan Keandalan Karyawan, serta Kualitas Pelayanan sebagai variabel intervening. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh ketanggapan karyawan terhadap kualitas pelayanan di Griya Bougenville?
2. Bagaimana pengaruh empati karyawan terhadap kualitas pelayanan di Griya Bougenville?
3. Bagaimana pengaruh keandalan karyawan terhadap kualitas pelayanan di Griya Bougenville?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di Griya Bougenville?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di dapat berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh ketanggapan karyawan terhadap kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan.
2. Untuk menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh empati karyawan terhadap kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan.

3. Untuk menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh kehandalan karyawan terhadap kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi setiap pembacanya, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran pada bidang jasa.
2. Kegunaan Praktisi, dapat digunakan sebagai panduan dan rekomendasi bagi praktisi manajemen yang sedang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran.
3. Penyedia Jasa (Griya Bougenville)

Bagi pihak manajemen guest house yang bersangkutan sebagai bahan masukan dan rekomendasi guna meningkatkan strategi dan mengembangkan ataupun menambah lagi unsur guna meningkatkan kualitas layanan yang ada agar dapat menarik minat calon konsumen untuk menginap dan menjadikan Griya Bougenville sebagai pilihan prioritas dan terpercaya.

1.4. Sistematika Penulisan

Kerangka Penulisan merupakan suatu uraian mengenai susunan penulisan secara teratur dalam beberapa bab sehingga memberikan suatu gambaran yang jelas tentang apa yang ditulis. Sehingga urutan pokok-pokok pikiran yang ada dalam bab-bab dan sub bab pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan mengenai teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan ini. Selain itu dalam bab ini juga dijelaskan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan diuraikan mengenai jenis dan sumber data, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisikan mengenai analisis deskriptif objek penelitian yang menjelaskan karakteristik responden, dan hasil penelitian dilapangan berdasarkan perhitungan menggunakan regresi linear berganda.

BAB V : PENUTUP

Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran atas hasil penelitian sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000) jasa didefinisikan sebagai tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang secara fisik tidak berwujud (*intangible*) dan tidak memberikan kepemilikan apapun. Menurut Setiawan dan Ukudi (2007) Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, dan didengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian produk barang. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan menentukan kualitas jasa.

Manajemen sumber daya manusia seringkali dianggap berjalan secara berlawanan dengan aktivitas bisnis, aktivitas-aktivitas dalam lapangan sumber daya manusia secara tradisional sering dianggap terpisah dari tujuan perusahaan, Palmer (1998). Bahkan dalam banyak praktek isu-isu sumber daya manusia cenderung diabaikan, Handoko (2002). Mengingat elemen kunci pada pemasaran jasa adalah pada interaksi antara karyawan dengan konsumen, Czepiel (1990) dikutip oleh Ferrinadewi dan Djati (2004). Maka sesungguhnya kesuksesan

pemasaran jasa terkait erat dengan aktivitas-aktivitas seperti seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen manusia, Payne (1993) dan Scott (1998).

Menurut Coyne dalam Handoko (2002) keunggulan kompetitif ada apabila dapat “dirasakan” oleh pasar atau dengan kata lain diferensiasi atau perbedaan harus dicerminkan dalam atribut produk atau jasa yang merupakan kriteria pembelian utama, diferensiasi atau perbedaan tersebut menjadi lebih bermakna ketika keunggulan tersebut tidak dimiliki pesaing. Sumber keunggulan kompetitif yang paling sulit untuk ditiru dan lebih bertahan lama adalah sumber daya manusia melalui praktek-praktek sumber daya manusia dalam perusahaan, Handoko (2002).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml (1998) dikutip oleh Sulistiono (2010) definisi dari kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatannya dalam penyampaian guna mengimbangi harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan akan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi dari para konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima secara nyata. Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Tjiptono (2006) menyatakan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa. Lalu menurut Kotler dan Keller (2007) kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan

berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian secara menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini menandakan bahwa citra dari kualitas yang baik bukan hanya berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi juga berdasarkan sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006) meliputi:

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan baik, tepat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan untuk dapat membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
3. Keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopansantunan para karyawan perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Sulistiono (2010) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan guna meningkatkan kesuksesan dan profitabilitas perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat (*intangible*).
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, yang artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi atau sudut pandang penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu secara berkala
4. Hasil dari pelayanan atau dalam hal ini adalah produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dari atribut dan penjelasan mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu individu dengan individu lainnya akan berbeda, hal ini disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.3 Ketanggapan Karyawan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007) daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan cepat. Menurut Rangkuti (2006) menyatakan daya tanggap (*responsiveness*) merupakan suatu kemampuan seorang pelayan atau karyawan jasa untuk membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan harus cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengungkapkan bahwa ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Daya tanggap (*responsiveness*) diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketanggapan karyawan atau petugas atas keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan serta kecepatan dalam melayani dan membantu memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan, Yuliarmi dan Riyasa (2007).

2.1.4 Hubungan Antara Ketanggapan Karyawan dengan Kualitas Pelayanan

Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2009) terdapat hubungan antara ketanggapan dengan kualitas pelayanan, dimana ketanggapan karyawan mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap ketanggapan karyawan perusahaan maka kualitas pelayanan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap ketanggapan karyawan buruk maka kualitas pelayanan juga akan semakin rendah.

Hal ini dapat dilihat dari kecepatan dan ketepatan dalam mengenali kebutuhan pengguna layanan atau konsumen, kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Sihombing (2009) menambahkan dengan demikian artinya ada rasa bertanggung jawab dari karyawan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ketanggapan Karyawan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan pada Guest House Griya Bougenville.

2.1.5 Empati Karyawan

Kotler (2001) mendefinisikan empati sebagai syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. Dimensi empati adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum dimensi ini memang dipersepsikan kurang penting dibandingkan dengan dimensi kehandalan dan daya tanggap bagi konsumen.

Menurut Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi pihak perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Gilbert (2003), empati adalah sikap peduli, perhatian, dan pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti mengenali pelanggan lama atau konsumen setia, mempelajari kebutuhan fisik konsumen dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual.

2.1.6 Hubungan Antara Empati Karyawan dengan Kualitas Pelayanan

Empati yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi pihak perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2012) hubungan antara empati karyawan dengan kualitas pelayanan adalah empati karyawan mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati karyawan maka kualitas pelayanan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap kepedulian atau empati yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kualitas pelayanan juga akan semakin rendah. Purwanto (2012) juga mengungkapkan peningkatan faktor empati atau perhatian yang memiliki indikator karyawan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menghubungi apabila membutuhkan bantuan, memahami kebutuhan konsumen, perhatian secara personal akan mampu menambah tingkat kualitas pelayanan.

Parasuraman dalam Pei, Akbar dan David (2005) juga menjelaskan tentang dimensi empati yang terdiri dari:

- a) Memberikan Perhatian secara individu kepada tamu atau konsumen
- b) Karyawan yang memperlakukan tamu dengan penuh perhatian

c) Karyawan yang mengerti kebutuhan tamu

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Empati Karyawan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan pada Guest House Griya Bougenville.

2.1.7 Kehandalan Karyawan

Menurut Parasuraman, dkk dalam Rambat L dan A. Hamdani (2006), kehandalan (reliability) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan. Sikap yang simpatik, dan dengan tingkat akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Menurut Zeithaml, dkk dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) kehandalan (reliability) merupakan pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Parasuraman dikutip dalam Pei, Akbar dan David (2005) menjelaskan kehandalan sebagai kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan dengan dapat diandalkan dan akurat.

2.1.8 Hubungan Antara Keandalan Karyawan dengan Kualitas Pelayanan

Definisi Keandalan menurut Zeithaml, dkk dikutip Aviliani dan Wilfridus (1997) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Sehingga pelayanan yang telah dijanjikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dapat diandalkan dan akurat dalam penerapannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2009) hubungan antara keandalan karyawan dengan kualitas pelayanan adalah keandalan karyawan mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan karyawan pada perusahaan maka kualitas pelayanan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan karyawan buruk maka kualitas pelayanan juga akan semakin rendah.

Menurut Parasuraman dalam Pei, Akbar dan David (2005) adapun yang termasuk dimensi keandalan (*reliability*) yaitu :

- a) Menyediakan Pelayanan yang telah dijanjikan
- b) Penanganan pelanggan yang dapat diandalkan
- c) Memberikan pelayanan yang benar pada waktu pertama kali
- d) Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan
- e) Memberikan informasi kepada tamu kapan pelayanan akan diberikan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kehandalan Karyawan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan pada Guest House Griya Bougenville.

2.1.9 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan akan kehandalan dan keyakinan partner dalam proses transaksi, Morgan dan Hunt (1994). Kepercayaan berkembang sebagai hasil dari pelayanan konsisten dan kompeten serta perlakuan yang wajar kepada konsumen, Morgan dan Hunt (1994) dalam Liljander dan Roos (2002) Bagi individual proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek Costabile (2002). Dalam usaha jasa seringkali terjadi kesalahan dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen dan karena sifat jasa yang *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) maka hal ini tidak terhindarkan, Boshof dalam Matilla (2001).

Ketika hubungan konsumen dengan penyedia jasa telah sampai pada hubungan yang disebut sebagai *true relationship* dimana hubungan tipe ini didasarkan pada kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap penyedia jasa

Liljander dan Roos (2002) maka konsumen dapat lebih memaafkan penyedia jasa bila terjadi kegagalan dalam proses transfer jasa, Matilla (2001).

Oleh karena itu penting bagi perusahaan jasa untuk mengendalikan kepercayaan konsumen menurut Berry dan Parasuraman (1991) dalam Chiou, Droge dan Hanvanich (2002). Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau, dkk yang dikutip oleh Akbar dan Parvez (2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen menurut Morgan dan Hunt (1994).

Sedangkan menurut Ganesan, S. (1994) kepercayaan (*trust*) dapat dibedakan kedalam dua jenis yaitu:

1. *Trust in partner's honesty* atau kepercayaan terhadap kejujuran mitra atau perusahaan.
2. *Trust in partner's benevolence* atau kepercayaan terhadap niat baik perusahaan.

2.1.10 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Konsumen

Definisi Kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Setiawan dan Ukudi (2007) yaitu sebagai keyakinan akan kehandalan dan keyakinan partner dalam proses transaksi. Morgan dan Hunt (1994) dalam Setiawan dan Ukudi (2007) juga mengemukakan persepsi terhadap kualitas layanan dimasa lalu yang

intensitasnya tinggi atau sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ali Syafiq (2010) hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan maka kepercayaan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan buruk maka kepercayaan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Guest House Griya Bougenville.

2.2. Bahasan Hasil Penelitian Terdahulu

Purwanto (2012) meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pengurusan Sertifikat Tanah di Kantor Pertanahan Kab. Tulungagung”. Penelitian ini dilakukan di Kantor Pertanahan Kabupaten Tulungagung dengan sampel sebanyak 90 orang yang pernah mengurus Sertifikat Tanah ke Kantor Pertanahan Kabupaten Tulungagung. Variabel bebas pada penelitian ini adalah bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan perhatian. Sedangkan variabel terikatnya adalah kualitas pelayanan.

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Kantor Pertanahan Kabupaten Tulungagung secara umum dapat dikatakan baik. Secara bersama-sama faktor-faktor atau variabel-variabel independen yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan Kantor Pertanahan Kabupaten Tulungagung.

Chandra Sihombing (2009) meneliti tentang “Analisis Faktor Determinan Kualitas Pelayanan Sampah di Kota Pematangsiantar”. Penelitian menggunakan variabel independen yang terdiri dari keberwujudan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*) yang mempengaruhi variabel dependen yaitu kualitas pelayanan (*service quality*). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pematangsiantar, sedangkan untuk sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian, variabel keberwujudan, kehandalan, daya tanggap, kepastian dan empati memiliki kontribusi secara simultan dan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan persampahan di Kota Pematangsiantar.

Haryono Ali Syafiq (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy”. Penelitian menggunakan data primer dengan mengambil sample pelanggan Telkomspeedy (Speedy) di PT. Telkom Area Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (*service quality*) mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan

kepercayaan (trust). Kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (customer loyalty). Kualitas layanan (service quality) disimpulkan tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi mempunyai pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan dengan persamaan struktural $customer\ loyalty = 0,431\ CS + 0,325\ TR + 0,311\ SQ$.

Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)”. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 responden, namun yang layak dianalisis sebanyak 225 responden. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang disusun, terdapat satu hipotesis yang tidak dapat diterima. Dari hasil pengujian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

David Gefen (2002) meneliti tentang “*Customer Loyalty in E-commerce*”. Penelitian dilakukan dengan melakukan survey loyalitas pada Amazon.com dengan konteks pembelian buku. Survey dilakukan kepada graduate (S1) dan undergraduate students (S2) yang memiliki pengalaman dalam berbelanja melalui

Amazon.com. Jumlah responden 160 orang yang terdiri dari 101 (S1) dan 59 (S2) dimana 37% wanita, 47% pria dan 16% tidak menyebutkan jenis kelamin. Dari hasil yang didapat ternyata loyalitas pelanggan pada suatu online-vendor didasari oleh beberapa aspek yang sama dengan loyalitas pelanggan pada pasar non-internet, yaitu kualitas dari pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan. Keterbatasan dari penelitian ini adalah data yang dikumpulkan hanya berasal dari satu vendor yang juga telah dikenal luas di online market. Penelitian ini juga hanya dilakukan terhadap pembelian buku dan menggunakan responden yang homogen (mahasiswa) yang sudah berpengalaman dalam melakukan pembelian secara online. Selain itu ada beberapa aspek lain yang ternyata cukup penting untuk diperhatikan tetapi tidak tercakup dalam *service quality* (misalnya: kemudahan penggunaan) dan juga aspek keamanan sistem yang berpengaruh pada kepercayaan dari pelanggan.

Ken Hermanto Agung (2006) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG)”. Data dikumpulkan dari 100 responden yang berasal dari nasabah tabungan Simpeda Bank Jateng. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara kualitas layanan terhadap komitmen dan kepercayaan, ada hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan serta ada hubungan positif antara komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Purwanto (2012)	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pengurusan Sertifikat Tanah di Kantor Pertanahan Kab. Tulungagung	- Dependen : Kualitas Pelayanan - Independen : Bukti Langsung, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati	Analisis Regresi	kualitas pelayanan pada Kantor Pertanahan Kabupaten Tulungagung secara umum dapat dikatakan baik. Secara bersama-sama faktor-faktor atau variabel-variabel independen yang meliputi bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara bersama-

				sama berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan Kantor Pertanahan Kabupaten Tulungagung
Chandra Sihombing (2009)	Analisis Faktor Determinan Kualitas Pelayanan Sampah di Kota Pematangsiantar	- Dependen : Kualitas Pelayanan - Independen : Keberwujudan Kehandalan Ketanggapan Kepastian Empati	Path Analysis	Berdasarkan hasil penelitian, variabel keberwujudan, kehandalan, daya tanggap, kepastian dan empati memiliki kontribusi secara simultan dan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan persampahan di Kota Pematangsiantar.

Haryono Ali Syafiq (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy	<ul style="list-style-type: none"> - Dependen : <i>Customer Loyalty</i> - Intervening : <i>Customer Satisfacton</i> dan <i>Customer Trust</i> - Independen : <i>Service Quality</i> 	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (<i>service quality</i>) mempengaruhi secara signifikan kepercayaan pelanggan (<i>customer trust</i>)
Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)	<ul style="list-style-type: none"> - Dependen : Loyalitas - Intervening : Kepercayaan dan Komitmen - Independen : Kualitas Layanan 	SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepercayaan
David Gefen (2002)	<i>Customer Loyalty in E-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dependen : <i>Customer Loyalty</i> - Intervening : <i>Customer Trust,</i> 	<i>Perceptions-only</i>	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>Service</i>

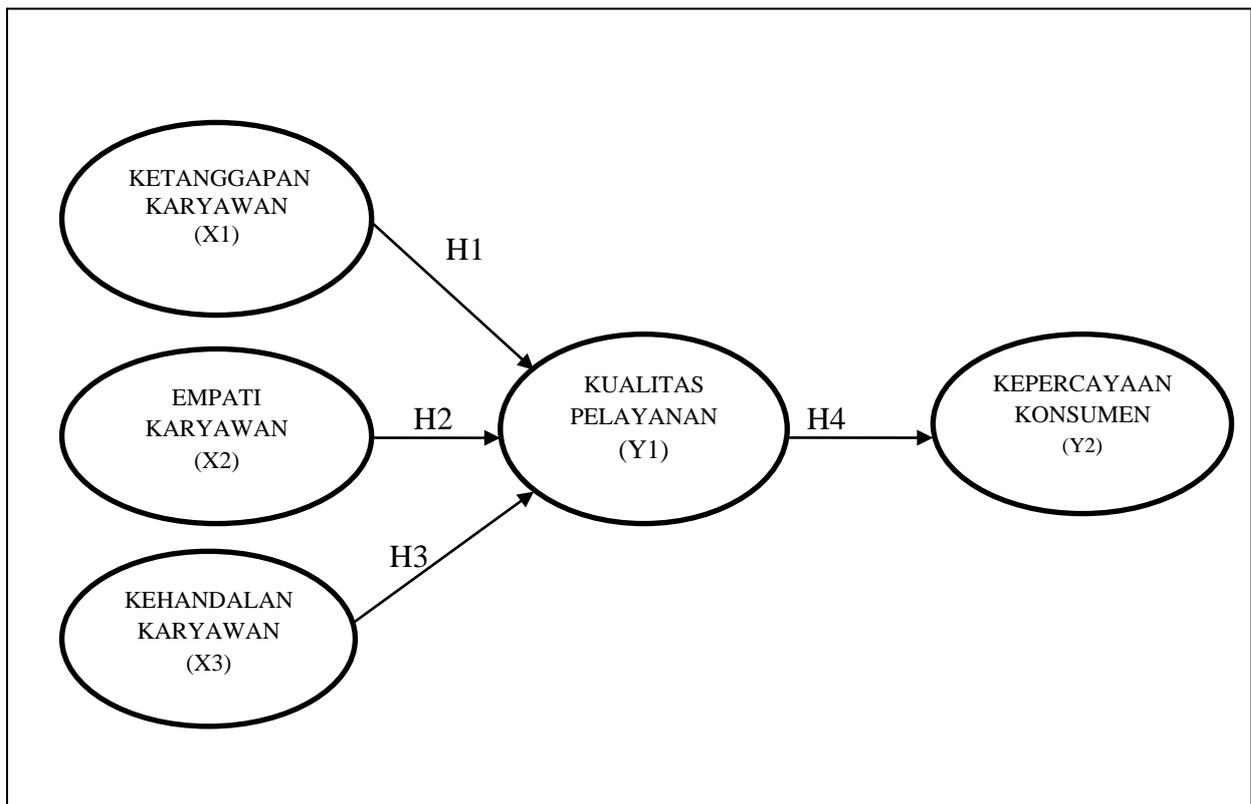
		<p><i>Perceived Risk with Vendor</i> dan</p> <p><i>Cost to Switch Vendor</i></p> <p>- Independen :</p> <p><i>Service Quality</i></p>		<p><i>Quality</i> dengan variabel <i>Customer Trust</i></p>
Ken Hermanto Agung (2006)	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG)</p>	<p>- Dependen :</p> <p>Loyalitas Konsumen</p> <p>- Intervening :</p> <p>Kepercayaan dan Komitmen</p> <p>- Independen :</p> <p>Kualitas Layanan</p>	SEM	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara kualitas layanan terhadap kepercayaan</p>

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang variabel ketanggapan karyawan, empati karyawan dan kehandalan karyawan dengan variabel kualitas pelayanan serta variabel kepercayaan konsumen. Maka untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

Dari hasil rangkuman atau telaah jurnal yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, ketanggapan karyawan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan suatu perusahaan. Karyawan yang tanggap dan memiliki inisiatif sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna menciptakan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen. Kedua, adanya hubungan antara empati karyawan dengan kualitas pelayanan. Karyawan yang memiliki perhatian, kepedulian dan pengertian terhadap konsumen merupakan cikal bakal terciptanya kualitas pelayanan yang baik pada suatu perusahaan. Ketiga, kehandalan karyawan mempengaruhi kualitas pelayanan. Kehandalan karyawan dibutuhkan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan serta keterampilan karyawan dalam melayani konsumen yang datang. Dan yang keempat, kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Apabila terdapat kualitas pelayanan yang baik, maka akan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen untuk selalu menggunakan jasa perusahaan.

2.4. Hipotesis

Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Menurut Zikmund dalam Narimawati (2008) hipotesis adalah suatu proporsisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara sementara menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ketanggapan Karyawan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan pada Guest House Griya Bougenville.

H2 : Empati Karyawan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan pada Guest House Griya Bougenville.

H3 : Keandalan Karyawan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan pada Guest House Griya Bougenville.

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Guest House Griya Bougenville.

2.5. Definisi Variabel dan Indikator

Tabel 2.2

Definisi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

No.	Definisi Variabel	Indikator	No. Pertanyaan
1.	<p>Ketanggapan Karyawan (<i>Responsiveness</i>) adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan cepat.</p> <p>Tjiptono (2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang Cepat (Cekatan) dari Karyawan • Mengatasi Kesulitan dengan Cepat • Inisiatif Karyawan untuk Membantu 	<p>P1</p> <p>P2</p> <p>P3</p>
2.	<p>Empati Karyawan (<i>Empathy</i>) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi pihak perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam Menghubungi • Memahami Kebutuhan Konsumen • Perhatian Secara Personal 	<p>P4</p> <p>P5</p> <p>P6</p>

	memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Parasuraman (1998)		
3.	<p>Kehandalan Karyawan (Reliability) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan.</p> <p>Parasuraman (1998)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang Baik Secara Keseluruhan • Pengetahuan Karyawan • Keterampilan Karyawan 	<p>P7</p> <p>P8</p> <p>P9</p>
4.	<p>Kualitas Pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatannya dalam penyampaian guna mengimbangi harapan dari konsumen.</p> <p>Zeithaml (1998)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan Administrasi Cepat • <i>Bellboy</i> yang Tanggap • Penanganan Keluhan Cepat 	<p>P10</p> <p>P11</p> <p>P12</p>

5.	<p>Kepercayaan Konsumen Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan akan kehandalan dan keyakinan patner dalam proses transaksi.</p> <p>Morgan dan Hunt (1994)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kejujuran Karyawan • Privasi Menginap Terjamin • Bebas Pungutan (Liar) 	<p>P13</p> <p>P14</p> <p>P15</p>
----	--	--	----------------------------------

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sample

3.1.1. Populasi

Menurut Suparyanto, dikutip oleh Antyadika (2012) populasi merupakan kumpulan semua individu atau obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang kemudian akan diukur atau dihitung dalam penelitian. Sedangkan menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen dari Griya Bougenville yang pernah atau sudah beberapa kali berkunjung atau menginap di guest house tersebut. Populasi sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

3.1.2. Sampel

Ferdinand (2006) mendefinisikan sampel sebagai subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang dapat disebut sebagai sampel. Sementara Santoso (2001) mendefinisikan sampel sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah

konsumen yang sudah pernah atau telah beberapa kali menginap di Guest House Griya Bougenville.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Dengan kata lain konsumen-konsumen yang datang dan menginap di Griya Bougenville. Data dari kuesioner diisi oleh konsumen atau tamu yang ditemui secara kebetulan baik yang sedang atau telah berkali-kali menginap di Guest House Griya Bougenville.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao Purba (1996) dikutip oleh Antyadika (2012) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 \text{ moe}^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Dalam penulisan skripsi ini jenis data yang digunakan adalah data subyek. Indriantoro (1999) mengemukakan pendapat bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis, meliputi identitas responden, ketanggapan karyawan, empati karyawan, kehandalan karyawan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen.

3.2.2. Sumber Data

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Umar (2000) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari perseorangan atau individu, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan manajer operasional

sekaligus pemilik Griya Bougenville, Bapak Febri dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Griya Bougenville. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh ketanggapan karyawan, empati karyawan dan kehandalan karyawan terhadap kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen pada Guest House Griya Bougenville.

b. Data Sekunder

Menurut pendapat Marzuki (2005) data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian yang berasal dari buku-buku ilmiah, majalah, atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat

tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, netral/ rata-rata, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

c. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu Guest House Griya Bougenville.

3.4 Analisis Data

Menurut Djarwanto PS dan Subagyo (1996) dikutip Antyadika (2012), pada dasarnya analisis merupakan kegiatan memanfaatkan data sehingga diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Analisa dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.4.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif berbentuk penjabaran non statistik dengan penalaran yang didasarkan pada teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang dianalisis. Data kualitatif berupa informasi, uraian yang kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk memperjelas suatu kebenaran agar diperoleh gambaran baru atau dapat memperkuat gambaran yang telah ada sebelumnya.

3.4.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu metode guna mengukur besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert, Kinnear dalam Umar (2000) mendefinisikan skala likert sebagai skala yang berhubungan dengan pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak senang, dan baik-tidak baik. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan dalam lima pilihan skala dengan format seperti ini:



Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3.4.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r hitung) dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid.

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Dan apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai *croanbach alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda.

3.4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2011) dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi

bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah :

- Ho : Tidak ada Multikolinearitas
- Ha : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika VIF > 10 atau jika *tolerance* < 0,1 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika VIF < 10 atau jika *tolerance* > 0,1 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED)

dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scarplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.2.4 Analisis Regresi Linier

Menurut Kazmier (2005) analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas, yaitu:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y_2 = b_1y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Kualitas Pelayanan

Y_2 = Kepercayaan Konsumen

X_1 = Ketanggapan Karyawan

X_2 = Empati Karyawan

X_3	= Keandalan Karyawan
b_1, b_2, b_3	= Besaran koefisien dari masing-masing variable
e	= Faktor pengganggu

3.4.2.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi, menurut Ghozali (2011). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.4.2.6. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t.

Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji Uji t (Uji Parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh manajemen merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap kinerja perusahaan melalui loyalitas merek sebagai variabel intervening.

- a. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.