

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis serta rumusan masalah dan tujuan penelitian serta hasil analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan adanya pengaruh secara signifikan kualitas jasa meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap loyalitas konsumen. Dengan hal ini menunjukan loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui variabel kualitas jasa.

Adapun tingkat pengaruh antar variabel dengan metode analisa uji f yaitu menunjukkan nilai f sebesar 3,335 dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa varaiel kualitas jasa memiliki tingkat pengaruh positif dan signifikan terhadap varaiel loyalitas konsumen.

Hasil uji hipotesis dapat didapat dengan menggunakan hasil analisa regresi dengan hipotesis Ha1 yakni adanya pengaruh antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uji statistik t diperoleh bahwa nilai t-hitung untuk *Tangible* (X1) 1.899, *Reliability* (X2) 1.711, *Responsiveness* (X3) 1.867, *Assurance* (X4) 1.942, dan *Empathy* (X5) yaitu 1.969, pada t tabel dengan *df* 54 dan taraf signifikan 5% diperoleh 1,673 maka secara parsial variabel independen *Empathy* (X5) merupakan variabel yang paling berpengaruh

secara dominan terhadap variabel loyalitas konsumen dengan demikian Ha2 diterima. Dari hasil regresi ditemukan bahwa besarnya *Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas jasa meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dan variabel *empathy* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di hotel makssar. Hal ini memberikan kan pesan bahwa kualitas jasa yang ada di Novotel Makassar mempengaruhi keinginan loyalitas konsumen yang datang, dari variabel tersebut tidak semerta-merta menjadi faktor utama dalam perusahaan, dalam meningkatkan loyalitas konsumen, manajemen harus bisa mengamati faktor lain seperti pemasaran, startegi bisnis, analisa frekuensi, strategi saham dan faktor lainnya yang tidak di teliti di dalam penelitian ini.

B. Saran / Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat peneliti dapat memberikan saran untuk Novotel Makassar yaitu, apabila dilihat dari nilai koefisien variabel kualitas jasa, semua variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen, pada variabel yang hampir memiliki tingkat signifikansi yang cukup besar adalah variable kualitas jasa meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* hal ini dapat dilihat dari tabel signifikan $0,000 > 0,05$ yang lebih kecil dibandingkan

variabel pelayanan dengan tabel signifikan $0,010 > 0,05$. Selain itu variabel kualitas jasa *reliability* perlu mendapatkan perhatian lebih oleh Hotel Novotel Makassar yaitu dari segi pelayanan secara cepat, tepat waktu dan tidak berbelit-belit agar terdapat hubungan yang signifikan yang sempurna untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Hotel Novotel Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2009. *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressindo, Yogyakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung. Alfabeta.
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta. Harvindo
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Chandra G. 2005. *Stratergi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Danang Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akutansi*. Bandung. PT Reflika Aditama Anggota Ikapi.
- Dharmesta Basu Swastha. 1997. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 14, N0 3:73 – 88.
- Diah Dharmayanti. 2006. *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Eksistensi Merek Pada Margrine Merek Filma di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1, NO 2:37-38.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi.
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Graha ilmu.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta. Erlangga.
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta . PT. Salemba Empat.
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Philip Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jakarta. Erlangga.
- _____. 2000. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta. Andi.

- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta. PT Prenhallindo.
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran Jasa Dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta. Alfabeta.
- Ridwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung. Alfabeta.
- Sekaran. 2006. *Research Methods for Business. Edisi 4. Buku 2*. Jakarta. PT Salemba Empat.
- Sugiyono. 2001. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung. Alfabeta.
- _____. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2008. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung. Alfabeta.
- _____. 2010. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung. Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Teddy, Priyono. 2015. *The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance*.
- Zaithaml, Bitner. 2003. *Service Marketing*. New Delhi. Tata McGraw



YAYASAN PENDIDIKAN
KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI
PARIWISATA
AMPTA**
YOGYAKARTA

Nomor : 904 /Q.AMPTA/III/2018
Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 03 Maret 2018

Kepada Yth
Bapak Antoine Weinstein
GM Novotel Makasar
Jl. Chairil Anwar No. 28
Makasar

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Front Office Department Hotel Novotel Makasar, selama 04 minggu terhitung mulai tanggal 12 Maret 2018 sampai dengan tanggal 12 April 2018, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan D IV Administrasi Hotel :

Nama Mahasiswa : Fatni Yashari Soumena
No Mahasiswa : 314100726
Semester : VIII (Delapan)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul : **"PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI HOTEL NOVOTEL MAKASAR"**. Proposal Penelitian akan diikutsertakan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami
Ketua



Drs. Prihatno, M.M.

Tembusan:
-File

Jl. Laksda Adisucipto Km. 6
(Tempel, Caturtunggal, Depok
Sleman) Yogyakarta 55281
Telp./ Fax. (0274) 485115 - 489514

ANGKET

A. Identitas Responden

1. N a m a : (boleh tidak diisi)
2. Jabatan :
3. Golongan :
4. U m u r : Tahun
5. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
6. Masa Kerja :
 - a. 1 – 7 Tahun
 - b. 8 – 14 Tahun
 - c. > 14 Tahun
7. Pendidikan :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X1 Tangible

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Hotel Novotel Makassar tertata dengan rapi dan bersih				
2.	Hotel Novotel Makassar memiliki fasilitas lengkap				

X2 Reliability

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Hotel Novotel Makassar memberikan pelayanan secara cepat dan tidak berbelit-belit				
2.	Pelayanan Hotel Novotel Makassar sudah tepat waktu.				

X3 Responsiveness

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Hotel Novotel Makassar merespon dengan cepat apa yang dibutuhkan konsumen dan segera dalam bertindak untuk melayani				
2.	Hotel Novotel Makassar memberikan informasi yang jelas dan tepat kepada konsumen				

X4 Assurance

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Hotel Novotel Makassar bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam memberikan pelayanan yang optimal bagi konsumen				
2.	Hotel Novotel Makassar memberikan keamanan yang baik pada konsumen				

X5 Empathy

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Hotel Novotel Makassar memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen.				
2.	Hotel Novotel Makassar memahami keinginan konsumen.				

Y Loyalitas Konsumen

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Memiliki keinginan untuk berkunjung kembali				
2	Memiliki minat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (teman, keluarga, sahabat).				
3	Tertarik terhadap jasa dan merasa puas yang ada di Hotel Novotel Makassar				
4	Berkeinginan untuk mengisi waktu luang untuk berkunjung kembali ke Hotel Novotel Makassar				
5	Karena kebutuhan yang mendorong kembali merasakan produk atau jasa yang disediakan Hotel Novotel Makassar				

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy, Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 ^a	.110	.028	1.567

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Reliability,

Responsiveness

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.395	5	3.279	3.335	.000 ^b
Residual	132.588	54	2.455		
Total	148.983	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.137	2.212		5.938	.000
Tangible	.293	.226	.174	1.899	.000
Reliability	.240	.236	.028	1.711	.005
Responsiveness	.300	.274	.002	1.867	.001
Assurance	.321	.307	.058	1.942	.000
Empathy	.509	.305	.294	1.969	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=p1 p2 x1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		p1	p2	Tangible
p1	Pearson Correlation	1	.154	.683 **
	Sig. (2-tailed)		.239	.000
	N	60	60	60
p2	Pearson Correlation	.154	1	.827 **
	Sig. (2-tailed)	.239		.000
	N	60	60	60
Tangible	Pearson Correlation	.683 **	.827 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=p3 p4 x2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		p3	p4	Reliability
p3	Pearson Correlation	1	.680 **	.908 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
p4	Pearson Correlation	.680 **	1	.925 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
Reliability	Pearson Correlation	.908 **	.925 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=p5 p6 x3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		p5	p6	Responsiveness
p5	Pearson Correlation	1	.475 **	.901 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
p6	Pearson Correlation	.475 **	1	.809 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
Responsiveness	Pearson Correlation	.901 **	.809 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=p7 p8 x4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		p7	p8	Assurance
p7	Pearson Correlation	1	-.202	.620 **
	Sig. (2-tailed)		.122	.000
	N	60	60	60
p8	Pearson Correlation	-.202	1	.643 **
	Sig. (2-tailed)	.122		.000
	N	60	60	60
Assurance	Pearson Correlation	.620 **	.643 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=p9 p10 x5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		p9	p10	Empathy
p9 Pearson Correlation		1	-.149	.585**
Sig. (2-tailed)			.255	.000
N		60	60	60
p10 Pearson Correlation		-.149	1	.715**
Sig. (2-tailed)		.255		.000
N		60	60	60
Empathy Pearson Correlation		.585**	.715**	1
Sig. (2-tailed)		.000	.000	
N		60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=p11 p12 p13 p14 p15 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		p11	p12	p13	p14
p11 Pearson Correlation		1	.254	.166	-.103
Sig. (2-tailed)			.050	.204	.435
N		60	60	60	60
p12 Pearson Correlation		.254	1	.086	-.083
Sig. (2-tailed)		.050		.512	.530
N		60	60	60	60
p13 Pearson Correlation		.166	.086	1	.018
Sig. (2-tailed)		.204	.512		.889
N		60	60	60	60
p14 Pearson Correlation		-.103	-.083	.018	1
Sig. (2-tailed)		.435	.530	.889	
N		60	60	60	60
p15 Pearson Correlation		.195	.114	-.085	.143
Sig. (2-tailed)		.135	.384	.517	.276
N		60	60	60	60
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.629**	.524**	.392**	.393**

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002
N	60	60	60	60

Correlations

		p15	Loyalitas Konsumen
p11	Pearson Correlation	.195	.629 **
	Sig. (2-tailed)	.135	.000
	N	60	60
p12	Pearson Correlation	.114	.524 **
	Sig. (2-tailed)	.384	.000
	N	60	60
p13	Pearson Correlation	-.085	.392 **
	Sig. (2-tailed)	.517	.002
	N	60	60
p14	Pearson Correlation	.143	.393 **
	Sig. (2-tailed)	.276	.002
	N	60	60
p15	Pearson Correlation	1	.583 **
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.583 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=p1 p2 x1
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=p3 p4 x2  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=p5 p6 x3  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	3

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=p7 p8 x4  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	3

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=p9 p10 x5  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	3

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=p11 p12 p13 p14 p15 Y  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	6

NAMA MAHASISWA : FATHI YASHARI SOUMENA
 NO. MAHASISWA : 319100726
 JUDUL PENELITIAN : DENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS
 KONSUMEN DI HOTEL NOVOTEL MAKASSAR.

NAMA PEMBIMBING I : Dra. Hj. Saryani, M. Si

NAMA PEMBIMBING II : Dra. Naharani Erranggayah, M.pd

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1		perbaikan problem pembimbing	✓
2	13/2/2018	Bant. Bent. & Jm mtrj.	✓
3	16/2/2018	Bant. & mtrj. Rmno	✓
4	17/2/2018	Jml	✓
5		Rlm	✓
6	14/3/2018	Rjpn	✓
7	15/3/2018	revisi absensi	✓
8	15/3/2018	revisi doc	✓

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	3 Jan 18	Perbaikan	✓
2	13/2/18	Perbaikan	✓
3	10/3/2018	Anket & bahan	✓
4	21/2/2018	Perbaikan Questioner	✓
5	27/2/2018	Draft Penelitian	✓
6	28/2/2018	Proposal ACC	✓
7	8/4/2018	Perbaikan & disesuaikan	✓
8	11/5/2018	Pedoman & akhiran yg berlaku	✓
9	15/5/2018	Saran / Rekomendasi, Laporan	✓
10	15/5/2018	penutup	✓

