

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada BAB IV maka akan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 3,515 + 1,046(X_1) + 0,780(X_2) + 1,045(X_3) + 0,0921(X_4) + 0,416(X_5)$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, maka dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh terhadap variabel loyalitas tamu adalah variabel *Tangible* dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,046. Variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,780. Variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,145. Variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,0921. Sedangkan variabel *Reliable* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas tamu.

Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara bersama-sama atau smultan) dapat dijelaskan bahwa kelima variable yaitu *Tangible* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Reliable* (X_5) terhadap variabel terikat loyalitas tamu (Y) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas tamu. Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung sebesar 120,308 dengan angka signifikansi (P Value) sebesar $0,000 < 0,05$.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,75. Hal ini berarti sebesar 75 persen perubahan variabel loyalitas tamu dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Reliable* secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 25 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Besar nilai koefisien korelasi, jika dibandingkan dengan kriteria koefisien pada tabel pedoman interpretasi tingkat korelasi variabel *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Reliable* terhadap variabel Loyalitas Tamu masing-masing berada pada interval koefisien korelasi 0.6 – 0.799, sehingga menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Reliable* dengan Loyalitas Tamu di Hotel Sheraton Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Sheraton, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tamu dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Tangible* maka akan berdampak pada Loyalitas Tamu yang semakin tinggi pula sebaliknya semakin rendah *Tangible* maka akan berdampak pada Loyalitas Tamu yang semakin rendah pula.
2. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tamu dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *Responsiveness* maka akan berdampak pada Loyalitas Tamu yang semakin baik pula sebaliknya semakin buruk *Responsiveness* maka akan berdampak pada Loyalitas Tamu yang semakin buruk pula.
3. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tamu dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *Assurance* maka tidak cenderung berdampak pada Loyalitas Tamu yang semakin tinggi begitupula sebaliknya semakin rendah *Assurance* maka akan berdampak pada Loyalitas Tamu yang semakin rendah pula.

4. *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tamu dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *Empathy* maka akan berdampak pada Loyalitas Tamu yang semakin tinggi sebaliknya semakin rendah *Empathy* maka akan berdampak pada Loyalitas Tamu yang semakin rendah pula.
5. *Reliable* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tamu yang menunjukkan bahwa semakin baik *Reliable* maka cenderung berdampak pada Loyalitas Tamu yang semakin tinggi sebaliknya semakin rendah *Reliable* maka akan berdampak pada Loyalitas Tamu yang semakin rendah pula.
6. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Reliable* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Sheraton.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis memberikan saran kepada beberapa pihak:

1. Dimensi dari kualitas pelayanan empathy pada Hotel Sheraton Bandung harus lebih ditingkatkan lagi, agar tidak adanya pelanggan yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan hotel.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Sheraton dengan demikian maka pihak manajemen Hotel Sheraton harus memperhatikan dengan baik Kualitas Pelayanan yang ada di Hotel Sheraton, hal ini penting guna meningkatkan Loyalitas Tamu di Hotel Sheraton.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian yang lebih mendalam dan variabel lain yang masih berhubungan dengan penelitian ini dapat tercipta. Apabila ingin mengkaji tentang hal ini bisa lebih dispesifikan lagi. Dengan begitu dapat ditemukan suatu hasil yang berbeda pula serta relevan dengan teori tertentu.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi pengembang ilmu pengetahuan atau secara khusus berkaitan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu di Hotel Sheraton Bandung.

