

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis dapatkan dari responden melalui kuesioner Maka kesimpulan yang dapat ditarik penulis adalah sebagai berikut:

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap niat rekomendasi Rumah Retret Pratista. Adapun analisis regresi liner sederhana yang menunjukkan bahwa variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu Niat rekomendasi Rumah Retret Pratista. Sebaliknya hasil dari model analisis regresi liner berganda yang dilakukan penulis menggunakan model regresi linear berganda untuk menguji hipotesis, terdapat dua hipotesis yang diterima dengan menggunakan taraf signifikansi 10%. Sedangkan tiga hipotesis ditolak karena dinyatakan tidak berpengaruh parsial secara signifikan. *P-value* masing-masing lebih besar dari taraf signifikansi 10%. Berikut merupakan jumlah hipotesis yang diterima:

- H2 (Pengaruh *Tangible* terhadap Niat Rekomendasi Rumah Retret Pratista)
- H5 (Pengaruh *Assurance* terhadap Niat Rekomendasi Rumah Retret Pratista)

Berikut ini merupakan hipotesis yang tidak didukung oleh teori keparsialan:

- H3 (Pengaruh Reliabilitas terhadap Niat Rekomendasi Rumah Retret Pratista)
- H4 (Pengaruh *Responsiveness* terhadap Niat Rekomendasi Rumah Retret Pratista)
- H6 (Pengaruh *Empathy* terhadap Niat Rekomendasi Rumah Retret Pratista).

Dalam penelitian ini, penulis mengoperasikan 5 (lima) variabel yaitu Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. Dari lima variabel tersebut dua variabel (Tangibel dan Assurance) berpengaruh parsial secara signifikan terhadap Niat rekomendasi. Dimensi Tangibel dan dimensi Assurance berpengaruh secara signifikan terhadap Niat rekomendasi karena dalam melakukan kegiatan retreat, peserta retreat perlu diyakinkan bahwa tempat pelaksanaan retreat nyaman untuk kesehatan rohani dan jasmai. Lagipula peserta retreat ingin mendapat jaminan bahwa

personil mampu mendampingi dan memberikan ajaran agama katolik kepada peserta retreat yang direkomendasikan kepada tim penyedia retreat.

Disisi lain, tiga (3) variabel yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* tidak berpengaruh parsial terhadap Niat Rekomendasi tetapi variabel tersebut memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel lainnya. Menurut dugaan penulis 3 (tiga) variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat rekomendasi karena karakter pelayanan yang diberikan berbeda dengan pelayanan rumah penginapan biasa atau hotel dan karakter sampel yang diteliti juga berbeda. Sebagian besar peserta retreat yang dilayani ke Pratista merupakan kelompok-kelompok peserta dari sekolah atau universitas. Karena Rumah Retreat sangat tergantung pada kegiatan perkuliahan sekolah atau universitas, maka kemungkinan besar variabel-variabel tersebut tidak menjadi pertimbangan bagi yang merekomendasikan peserta retreat ke Rumah Retreat Pratista.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi Tangible (X1) dan dimensi assurance (X4) berpengaruh parsial terhadap Variabel dependen Y. Maka, Saran peneliti adalah bahwa pihak manajemen Pratista dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan dua variabel yaitu variabel Tangibel dan variabel *Assurance*. Penulis menyarankan:

Kepada Pihak manajemen agar dapat memecahkan masalah yang kemungkinan besar dapat terjadi seperti berkurangnya air hangat didalam kamar mandi, keluhan mengenai penginapan, kebersihan pertemuan dan kamar tidur, dan renovasi bangunan Rumat Retreat agar bangunan retreat sesuai dengan standar bangun tersedia untuk penginapan zaman modern ini.

Kepada pihak manajemen agar dapat menyakinkan *opinion leaders* bahwa mereka memiliki kemampuan mendampingi peserta retreat apapun usianya. Pihak manajemen Rumah Retreat Pratista dapat mengadakan pelatihan dan pengembangan karyawannya. Pengembangan ini dapat berupa studi lanjut dalam bidang-bidang lainnya yang berkaitan dengan pendampingan kaum muda seperti sosiologi, telogi pastoral dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen* , Vol.15, No.2, 255-270. From [https://scholar.google.co.id/scholar?q=Building+Customer+Loyalty+Through+Strategic+Experiential+Marketing,+Service+Quality,+and+Customer+Satisfaction&hl=en&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.co.id/scholar?q=Building+Customer+Loyalty+Through+Strategic+Experiential+Marketing,+Service+Quality,+and+Customer+Satisfaction&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Alii, S. F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.3, No1*, 123 - 134.
- ARSLAN, M., IFTIKHAR, M., & ZAMAN, R. (2014). Effect of Service Quality Dimension on Customer satisfaction: a Comparative Analysis Of Pakistan Telecom Sector. *ISSN, Reseach Humanities an Social science, Vol 4 no19*, 78-94.
- ARYANI, D. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis Birokrasi Jurnal Ilmu Admin dan Organisasi*, 114-126.
- ASTUTI, H. (2007). Analisis Kepuasan Konsumen (SERVQUAL Model dan Important Performance Analysis Model. *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 50 - 70.
- Atmadja, Y. (2022, August Turday). *osc.or.id*. From [https://osc.or.id/pratista/:https://www.google.com/search?q=LOGO+RUMAH+RETRET+PRATISTA&source=lmns&bih=600&biw=1366&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwixvaa-b35AhUwl9gFHR-NBncQ\\_AUoAHoECAEQAA](https://osc.or.id/pratista/:https://www.google.com/search?q=LOGO+RUMAH+RETRET+PRATISTA&source=lmns&bih=600&biw=1366&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwixvaa-b35AhUwl9gFHR-NBncQ_AUoAHoECAEQAA)
- FIDITA, D. (2020). Analisis Reuse Intention Pelanggan Tour dan Travel "X". *Accounting And Management* , vol4 No 1, 63 - 70. From <https://journal2.unusa.ac.id/index.php/AMJ/article/view/1628/1118>

- GregoriusCHANDRA, F. T. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*, edisi 5. Jogyakarta: ANDI (Anggota: ANDI).
- HARAHAP, E. P. (2015). Pengaruh Akuntabilitas dan Kompetensi Terhadap kualitas Audit (Survey Pada Kantor Akuntan Publik di Bandung). *Jurnal Akuntansi/vol XIX, no 03*, 357 - 369.
- HIDAYAT, A. (2021, April 19). *Statistikian*. From Statistikian.com: <https://www.statistikian.com/2017/12/f-tabel-lengkap.html>
- KIZAL, U. (2017). Pengaruh Harga Dan Free Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis vol.17 no 2*, 2579 - 3217.
- KRISTIAN, R. (2013, Agustus). *Indonsian Papist Semel Catholicus Semper catholicus*. From "Kelompok kategorial" Menurut Kitab Hukum Kanonik Gereja Katolik: <https://www.indonesianpapist.com/2012/08/kelompok-kategorial-menurut-kitab-hukum.html>
- MARGONO, G. (2014). Pengembangan Instrumen sikap terhadap statistika Menggunakan Skala Diferensial Semantik. *Seminar Nasional Psikometri* (pp. 304-311). Jakarta: Publikasiilmiah.uns.ac.id.
- MARLENA, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variable Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2337-6078.
- MORAIA, M., & MELLEIRO, M. M. (2012). Degree of Satisfaction of Users of a Private Hospital. *ACTA Paul Enferm*, 197-203.
- NUGRAHENI, D. A. (2018, October Rabu). From ResearcGate: [https://www.researchgate.net/publication/328600462\\_Modul\\_Uji\\_V](https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_V)
- PRATIWI, S. M. (2017). Pengaruh kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis."Perkembangan Konsep dan Riset E-Business Indonesia*. ISBN, 207 - 227.

- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS. *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 1*, 40 - 52.
- SUJARWENI, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian-Bisnis&Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- TJIPTONO, G. C. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction, edisi 5*. Yogyakarta: ANDI.
- UMAR, H. (2014). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik (JMT translog) Vol 2*, 127-138.
- WAHYONO, & Nurjanah, U. (2020). Buiding Customer Loyalty Through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal 9 (2)* , 123 -131.
- Wuryandari, N. E. (2014). Pengaruh Promotion Mix Perceived Price Terhadap Visit Intention Serta Implikasinya Terhadap Willingness to Recommendation (kajian Pada Museum-Museum di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume IV, No. 1.*, 28-41. doi: 10.22441/jurnal\_mix