

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS JASA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN SUNDA KEBON KELAPA II
DI SURABAYA**

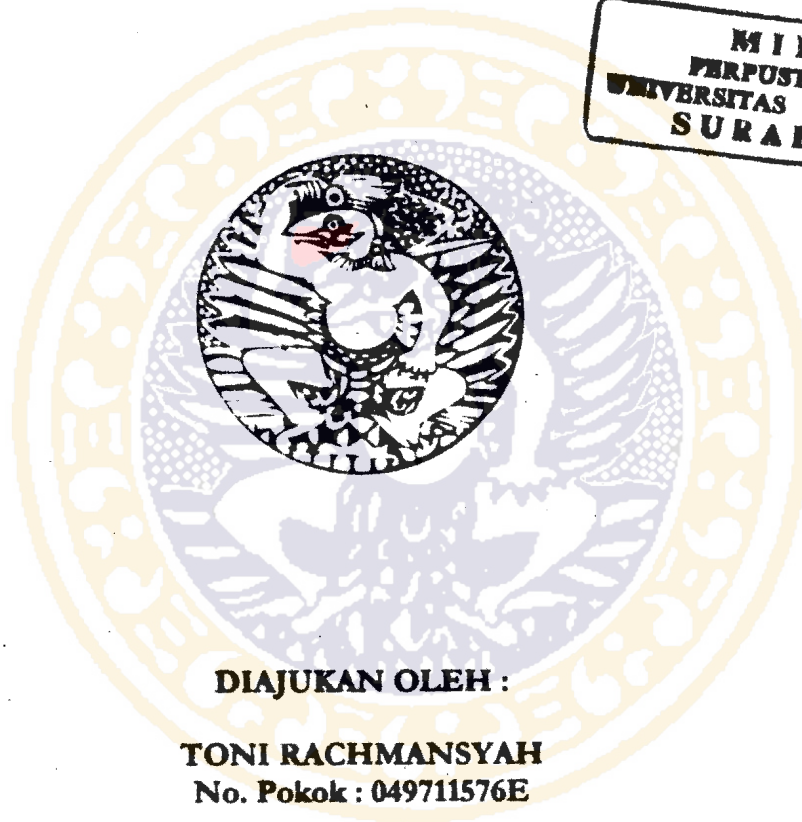
B 213/04

RAC

a

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**



DIAJUKAN OLEH :

**TONI RACHMANSYAH
No. Pokok : 049711576E**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

Surabaya, 8 Juli 2004.....

Skripsi telah selesai dan siap diuji

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Hj. ZAINIMAR NARO, SE.

M I L I K
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS JASA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN SUNDA KEBON KELAPA II
DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :
TONI RACHMANSYAH
NIM. 049711576 E**


TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,


Prof. Dr. Hj. ZAINIMAR NARO, SE

TANGGAL *30/8* - 2004

KETUA PROGRAM STUDI,


Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.

TANGGAL

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan rumusan masalah serta hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

5.1. Simpulan

1. Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya karena F hitung menunjukkan nilai sebesar 13.832 (lampiran 3) yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,2996 (lampiran 6) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dan nilai t hitung masing-masing variabel yaitu kepuasan atas dimensi *tangible* (X_1), kepuasan atas dimensi *reliability* (X_2), kepuasan atas dimensi *responsiveness* (X_3), kepuasan atas dimensi *assurance* (X_4), dan kepuasan atas dimensi *emphaty* (X_5) mempunyai nilai dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan demikian kepuasan konsumen atas kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan (loyalitas) pelanggan terhadap Rumah Makan Sunda Kebon Kelapa II.

2. Berdasarkan nilai beta menunjukkan bahwa dimensi *tangible* mempunyai nilai terbesar, hal ini menunjukkan bahwa dimensi *tangibel* mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan dimensi kualitas lainnya, yaitu sebesar 0,363 (lampiran 5), baik secara parsial maupun simultan

mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Sunda Kebon Kelapa II di Surabaya, dengan urutan sebagai berikut : empathy (X_5), reliability (X_2), responsiveness (X_3), dan assurance (X_4).

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan berkaitan dengan kepuasan terhadap kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Sunda Kebon Kelapa II di Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Dimensi tangible (X_1) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Sunda Kebon Kelapa II di Surabaya, maka perlu diperhatikan dan dipertahankan.
2. Sedangkan untuk dimensi lain perlu ditingkatkan yakni untuk empathy (X_5), reliability (X_2), responsiveness (X_3), dan assurance (X_4).