

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang menganalisis tentang pengaruh kualitas layanan jasa properti terhadap kepuasan konsumen pada Ray Dieng Malang dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis uji F (uji serempak/ simultan) Nampak bahwa nilai probabilitas  $F < 0,05$  hipotesis yang dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara serentak (*simultan*) diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 81.522 dengan nilai signifikansi (0.000) yang jauh lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor persepsi kualitas layanan yang terdiri atas kehandalan ( $X_1$ ), ketanggapan ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti langsung ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) jasa properti Ray White Dieng Malang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keragaman dari kepuasan konsumen (Y) jasa properti Ray White Dieng Malang ditentukan oleh adanya faktor-faktor persepsi kualitas layanan dalam persamaan regresi :

$$Y = 5.111 + 0.184 X_1 + 0.128 X_2 + 0.109 X_3 + 0.175 X_4 + 0.115 X_5$$

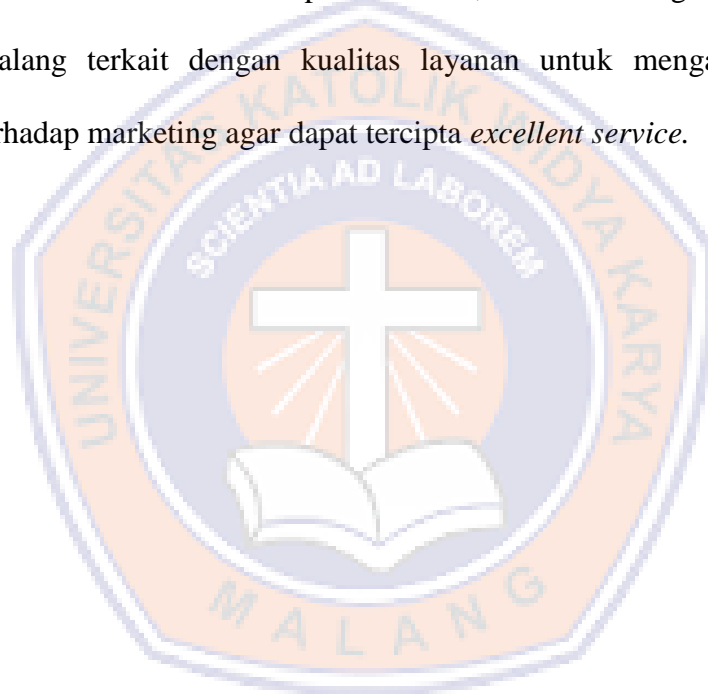
2. Dari uji parsial ( uji t) menunjukkan bahwa kehandalan ( $X_1$ ), ketanggapan ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti langsung ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

jasa properti Ray White Dieng Malang tersebut.

3. Berdasarkan sumbangan efektif, maka dinyatakan variabel empati ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh paling dominan yang ditunjukkan oleh nilai beta terbesar 0.248 dengan sumbangan efektif sebesar 20.30%. dari total sumbangan efektif sebesar 84,63%.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi Ray White Dieng Malang terkait dengan kualitas layanan untuk mengadakan pelatihan terhadap marketing agar dapat tercipta *excellent service*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Amir, M. Taufik. 2005. Edisi Pertama. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Dajan, A. 1995. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I. Jakarta:Pustaka LP3ES Indonesia
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 1 . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Helien, Fisher. 2004. *Layanan Konsumen Dalam Seminggu*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Kotler Philip, *marketing management*, Prentice Hall, New Jersey 2000
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purnomo, Hari. 2003. Edisi Pertama. *Pengantar Teknik Industri*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Santoso,S. 2003. *Buku Statistik Multivariat*. Jakarta:Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Santoso,S. 2004. *Buku Statistik Parametrik*. Cetakan keempat. Jakarta:Penerbit PT Elex Media Komputindo

Steel, R.G.D and Torrie, J.H., 1995, *Principles and Procedures of statistics*, alih bahasa: Bambang

Sumantri (IPB), Cetakan keempat, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.

Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan

CV.Ngeksigondo  
Utama..

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.

Tjiptono, Fandi. 2004. Edisi Ke-empat. *Prinsip-prinsip Total Quality Service(TQS)*. Yogyakarta:

ANDI

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Gholia Indonesia.

Wasiyati, Kristina dan B.M Bambang. 2003. *Pelayanan Pelanggan yang sempurna*. Jakarta:

Kunci Ilmu

Wijaya, 2001, *Analisis Statistik dengan program SPSS 10.0*, Bandung:Penerbit Alfabeta