

MODEL PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN PERUMAHAN TIPE 70-350 M² DI TIGA PERUMAHAN DI SURABAYA DAN SIDOARJO

Andreas Hartanto¹, Didik Wahjudi², Sutoto Yakobus³

ABSTRAK: Properti memegang peranan penting dalam kegiatan ekonomi bisnis. Di tahun 2013 properti bertumbuh sebesar 800.000 unit per tahun, sedangkan kemampuan penyediaan properti hanya sebesar 300.000 unit per tahun. Fakta inilah membuat pertumbuhan properti sangat menarik. Pertumbuhan ini didukung oleh pertumbuhan kelas menengah yang mencapai 100 juta jiwa pada tahun 2013 dan diperkirakan mencapai 141 juta jiwa pada tahun 2020. Penelitian sebelumnya pernah dilakukan di 1 lingkup lokasi perumahan. Penelitian ini bertujuan untuk membuat model untuk mengukur kepuasan pelanggan perumahan kelas menengah di Surabaya-Sidoarjo. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya di mana penelitian ini melakukan survei di 3 kompleks perumahan dan menggunakan model yang lebih komprehensif. Pengumpulan data terhadap 226 responden di 3 perumahan dilakukan. Implikasi penelitian ini untuk memberikan informasi mengenai variabel-variabel yang signifikan, level kepuasan konsumen pada variabel, prioritas perbaikan bagi pengembang.

Model pengukuran ini terdiri dari 8 variabel kualitas layanan dan 9 variabel kualitas produk. Penelitian ini mendapatkan hasil temuan bahwa variabel *assurance* dan *responsiveness* menjadi variabel paling penting bagi penghuni dalam dimensi kualitas layanan. Untuk kualitas produk, variabel *conformance* dan *reliability* menjadi variabel paling penting bagi penghuni. Sebagai tambahan, semua pengembang perlu memperbaiki variabel *emphaty* sebagai prioritas utama kualitas layanan, sedangkan variabel *features*, *serviceability* dan *conformance* sebagai prioritas utama dalam hal kualitas produk

Kata kunci : kepuasan pelanggan, perumahan, surabaya, sidoarjo, kualitas layanan, kualitas produk, model pengukuran.

ABSTRACT: Property plays important role in economy business activities. In 2013 property grows by 800,000 units per year, while the supply capacity is only 300,000 units per year. This fact makes the property growth become more interesting. This growth is supported by the middle class growth that reaches 100 million people in 2013 and is estimated to be 141 million people in 2020. Previous research is done on one residential area. This research aims to develop a residential satisfaction measurement model of middle class residential customers in Surabaya-Sidoarjo. This study is different from the previous one in that this research conducts survey on 3 residential complexes and utilizes more comprehensive model. 226 respondents from 3 residential areas in Surabaya-Sidoarjo were collected. The implication of this study is to give the information about the variables that are significant, the level of satisfaction of the consumers on those variables, and improvement priority for developers.

¹ Mahasiswa Program Studi Magister Teknik Sipil Universitas Kristen Petra, andreasjhp@yahoo.com

² Dosen Program Studi Magister Teknik Sipil Universitas Kristen Petra, dwahjudi@gmail.com

³ Dosen Program Studi Magister Teknik Sipil Universitas Kristen Petra, sutoto@ciputra.com

The measurement model consists of 8 service quality variables and 9 product quality variables. Our finding shows that assurance and responsiveness are the most important variables in service quality. In product quality dimension, conformance and reliability are the most important variables. In addition, all developers need to improve empathy as the top priority of service quality, while features, serviceability and conformance are the top priority for improvement in terms of product quality.

Keyword : customer satisfaction, residential, surabaya, sidoarjo, service quality, product quality, measurement model.

1. PENDAHULUAN

Properti merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam kegiatan ekonomi. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan perumahan di Indonesia yang belum terpenuhi sejumlah 14 juta unit dengan permintaan baru sebanyak 800 ribu unit per tahun, sedangkan kemampuan penyediaan pengembang yang hanya 300 ribu unit per tahun menyebabkan prospek bisnis properti masih tinggi (Ririh, 2013). Prospek properti ini juga didukung oleh pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang mencapai 100 juta jiwa pada tahun 2013 dan diperkirakan oleh Boston Consulting Group akan mencapai 141 juta jiwa pada 2020 (Agus, 2013).

Properti rumah tipe besar (tipe 70 m² ke atas) laris keras dan menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti. Menurut data kredit perumahan rakyat (KPR) di Bank Indonesia untuk rumah dengan tipe 70 m² ke atas pada bulan Mei 2013 naik sebesar 45,1%, tipe 22-70 m² naik hanya sebesar 18,7%, sedangkan untuk tipe kurang dari 22 m² malah menurun sebesar 29% (BeritaKaget.com, 2013). Bisa dibayangkan bahwa pertumbuhan ini bisa menjadi lebih tinggi apabila kebijakan *loan to value* (LTV) tidak diterapkan. Tipe 70 m² ke atas yang merupakan tipe terbesar dan dengan harga tertinggi akan menuntut kualitas produk yang tinggi (Muna, 2007). Properti untuk kelas menengah ini pada umumnya berkisar antara tipe 70 m² – 350 m². Properti dengan tipe 350 m² ke atas merupakan barang mewah sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 130/PMK.011/2013 tentang Jenis Barang Kena Pajak selain Kendaraan Bermotor.

Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia. Properti di Surabaya pun mempunyai peluang bisnis yang sangat cerah karena Surabaya merupakan kota besar yang tumbuh dengan cepat. Harga properti residensial di Surabaya selama 5 tahun terakhir naik 18,85% (Ary, 2013). Efek pertumbuhan di Sidoarjo akan membawa dampak positif bagi pertumbuhan properti di Sidoarjo. Hal ini tentu kabar yang menggembirakan untuk berinvestasi properti di Surabaya dan Sidoarjo.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap perumahan telah banyak dilakukan di manca negara maupun di Indonesia. Penelitian tersebut pernah dilakukan oleh Baharum et al. (2009), Serfontein et al. (2013), Hui dan Zheng (2010), Fai (2003) dan Choi (1986). Namun sayang sekali belum ada penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang menggabungkan aspek kualitas layanan dan kualitas produk di perumahan.

Penelitian kepuasan pelanggan perumahan di Indonesia telah banyak dilakukan. Penelitian kepuasan penghuni perumahan di Indonesia telah dilakukan oleh Hikmawati (2004), Ismahadi (2012) dan Lubis et al. (2013). Penelitian di atas hanyalah sebatas pada kepuasan pelanggan perumahan dari aspek kualitas layanan. Penelitian kepuasan pelanggan yang menggabungkan kualitas layanan dan kualitas produk properti telah dilakukan oleh Rachmatika (2013) di suatu kompleks perumahan Karanganyar, Surakarta dengan metode survei. Mulyono (2008) menemukan bahwa aspek kualitas produk lebih penting dari kualitas layanan. Namun penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyono (2008) dan Rachmatika (2013)

tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki keterbatasan yang terletak pada satu lingkup lokasi saja. Dalam hal ini apa yang telah mereka lakukan tidak dapat mengeneralisasi apa yang diinginkan oleh pelanggan yang memiliki lokasi berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model pengukuran kepuasan pelanggan empiris berbasis kualitas layanan dan kualitas produk. Selain itu model yang dikembangkan akan dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan perumahan di beberapa lokasi.

Permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah belum adanya model pengukuran kepuasan pelanggan perumahan dari aspek kualitas layanan dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan model pengukuran dari kepuasan pelanggan perumahan yang mengevaluasi aspek kualitas layanan dan kualitas produk, serta mengukur kepuasan pelanggan di beberapa lokasi perumahan dengan model yang dibuat.

Manfaat penelitian ini untuk memberikan masukan kepada pihak pengembang aspek-aspek kualitas layanan dan kualitas produk mana yang dapat dianggap penting, serta Memberikan informasi kepada pihak pengembang aspek kualitas apa yang perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggannya meningkat. Ruang lingkup pembahasan penelitian ini adalah pelanggan dengan tipe 70-350 m² di 3 lokasi perumahan di Surabaya dan Sidoarjo.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki cara penilaian yang berbeda dengan kualitas produk. Kualitas layanan memiliki sifat *intangibility*, *heterogeneity*, dan *inseparability* (Parasuraman et al., 1985). Sifat itu yang menyebabkan perbedaan antara kualitas layanan dan kualitas produk. Parasuraman et al. (1985) mengatakan dimensi kualitas layanan terdiri dari kualitas layanan dibagi menjadi 10 yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *access*, *communication*, dan *understanding the customer*. Dalam perkembangannya, Parasuraman et al. (1988) membagi kualitas layanan menjadi 5 yaitu *Tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Model 5 dimensi yang telah disebutkan di atas kemudian dikenal sebagai SERVQUAL. Grönroos (1998) mengatakan bahwa SERVQUAL merupakan alat terbaik untuk mengukur kualitas layanan.

Sayangnya, SERVQUAL juga memiliki kekurangan. Kang dan James (2004) yang dikutip dalam Ravichandran et al. (2010), mengatakan bahwa model SERVQUAL hanya berfokus kepada proses penyampaian layanan, tetapi tidak terhadap atribut dimensi yang lain seperti aspek teknis layanan. Beberapa penelitian tentang teknis layanan properti telah dilakukan oleh Baharum et al. (2009) dan Choi (1986). Baharum et al. (2009) menggunakan aspek teknis *cleanliness*, *building services*, *signage*, *security*, dan *parking*. Sedangkan Choi (1986) menggunakan aspek teknis *security*, *safety*, *health* dan *hygiene*, serta *maintenance*. Hal ini yang mendesak perlu adanya tambahan aspek teknis selain lima dimensi SERVQUAL di atas untuk menghasilkan model pengukuran kualitas layanan yang baik.

2.2 Kualitas Produk

Cooper dan Calantone (1981) mengatakan bahwa kualitas produk adalah hal penting yang dapat dilihat dengan nyata sehingga harus dipenuhi kualitasnya agar konsumen dapat membedakan antara satu produk dengan produk lainnya dan tercapai kepuasan pelanggan. Kualitas produk sangat menentukan kredibilitas perusahaan dalam mewujudkan profit bagi perusahaan dan tercapainya kepuasan pelanggan.

Garvin (1987) menyebutkan 8 dimensi kualitas produk, yaitu : *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, *perceived quality*. Namun, Yeboah et al. (2012) mengatakan bahwa kualitas produk tersebut tidak cukup 8 seperti yang dikatakan oleh Garvin (1987), melainkan dibutuhkan faktor investasi sebagai salah satu faktor penting untuk

pengukuran kualitas produk. Faktor investasi yang diusulkan oleh Yeboah et al. (2012) tersebut juga digunakan dalam penelitian di properti oleh Thedja dan Wiguna (2013).

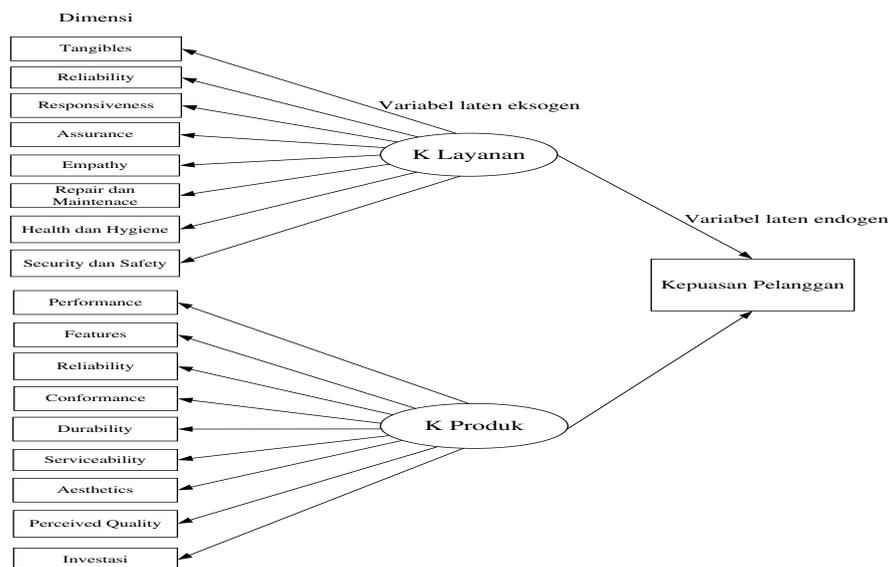
3. METODE PENELITIAN

3.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang kepuasan pelanggan perumahan di Indonesia dari aspek kualitas layanan dan kualitas produk telah dilakukan oleh Mulyono (2008) dan Rachmatika (2013). Sayangnya, dimensi kualitas layanan dan kualitas produk yang mereka teliti kurang komprehensif. Kang dan James (2004) mengatakan bahwa kualitas layanan yang baik harus mencakup sisi teknis dan fungsional. Oleh karena itu peneliti membuat model penelitian kualitas layanan yang baik yang mencakup kedua sisi aspek tersebut seperti yang disarankan oleh Parasuraman et al. (1988) dan Choi (1986). Dimensi kualitas layanan dari Mulyono (2008) tidak memuat variabel *tangibles*, *health* dan *hygiene*, serta *repair* dan *maintenance*, sedangkan dimensi kualitas layanan dari Rachmatika (2013), diperlukan variabel *reliability*, *conformance*, *durability*, *aesthetics*. Dari sisi kualitas produk dikatakan tidak komprehensif karena penelitian sebelumnya tidak menggunakan semua variabel kualitas produk yang disarankan oleh Garvin (1987) sebagai pencetusnya. Yeboah et al. (2012) mengusulkan variabel investasi agar kualitas produk yang diusulkan Garvin (1987) lebih baik. Sedangkan dimensi kualitas produk dari Mulyono (2008) tidak memuat variabel *reliability*, *conformance quality*, dan *serviceability* serta investasi. Dimensi kualitas produk dari Rachmatika (2013), tidak memuat variabel *reliability*, *conformance*, *durability*, *aesthetics*, serta investasi.

3.2 Kerangka Penelitian

Model penelitian yang diusulkan terdiri dari 8 variabel kualitas layanan dan 9 variabel kualitas produk. Kedelapan variabel kualitas layanan tersebut adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, *repair* dan *maintenance*, *health* dan *hygiene* serta *security* dan *safety*. Kesembilan kualitas produk tersebut adalah *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, *perceived quality* dan investasi. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3.3 Ruang Lingkup

Penelitian ini akan dilakukan di 3 perumahan yang ada di Surabaya dan Sidoarjo, karena diharapkan lebih mendapatkan hasil yang lebih berbeda dan mewakili dibandingkan dengan

penelitian sebelumnya oleh Mulyono (2008) dan Rachmatika (2013). Penelitian Mulyono (2008) dan Rachmatika (2013) terletak hanya pada 1 perumahan sehingga lebih bersifat homogen. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dalam penelitian juga membatasi penelitian hanya pada 3 perumahan.

Dalam hal ini dipilih 3 perumahan sebagai variabel kontrol/ batasan dalam penelitian. Penelitian dilakukan di perumahan Citraland, Pondok Tjandra Indah dan Juanda Harapan Permai.

3.4 Sampel dan Skala Data

Sampel akan diambil dengan kunjungan langsung dan pengisian *online*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 226 responden. Jawaban kepuasan pelanggan ini akan menggunakan skala 1-5. Skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skala 2 menunjukkan tidak setuju, skala 3 menunjukkan netral, skala 4 menunjukkan setuju, skala 5 menunjukkan sangat setuju

4 ANALISA DATA

4.1 Deskripsi Data

Responden berjumlah 226 orang tersebut berasal dari Citraland (120 orang), Pondok Tjandra (71 orang) dan Juanda (35 orang). Profil responden akan digolongkan berdasarkan kompleks perumahan, jenis kelamin, status kepemilikan, luas bangunan, mode transportasi, status tinggal, dan lama tinggal.

4.2 Pemeriksaan Data

Pemeriksaan data dilakukan untuk mendeteksi keberadaan *non-responding bias data*, missing data dan pemeriksaan data pencilan. Terdapat 4 responden yang dibuang karena non-responding bias, 3 responden yang dibuang karena *missing data*. Selanjutnya akan tersisa 219 responden dalam penelitian.

4.3 Kualitas Layanan pada Model Pengukuran

Kualitas layanan pada Model Pengukuran terdiri dari 8 variabel dan 32 indikator. Hair et al. (2010) mengatakan bahwa nilai *factor loading* yang baik adalah 0,4 dan tidak ada indikator yang dibuang karena telah memenuhi syarat. Pemeriksaan terhadap *Godness fit of model* dilakukan terhadap nilai CMIN/DF, CFI dan RMSEA. Nilai CMIN/DF sebesar 1,696 telah memenuhi syarat kurang dari 5, nilai CFI sebesar 0,921 telah memenuhi syarat lebih dari 0,92 dan nilai RMSEA sebesar 0,057 telah memenuhi syarat kurang dari 0,08 (Hair et al., 2010).

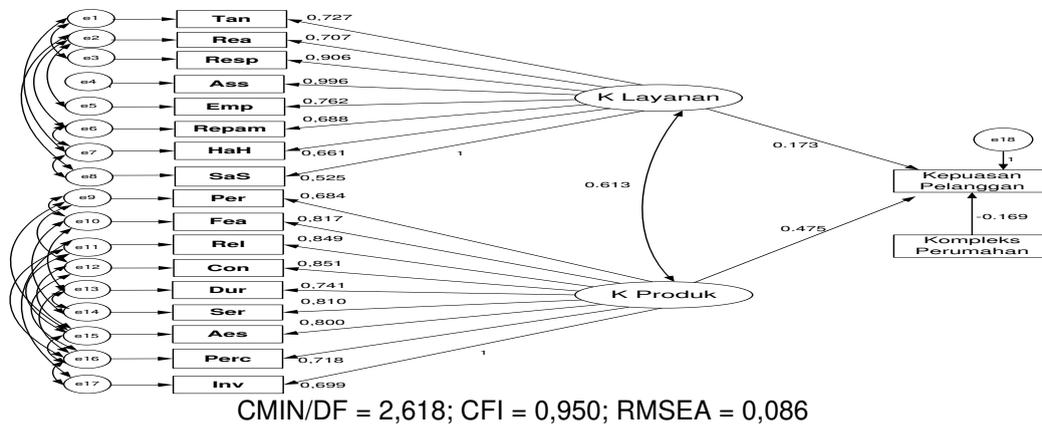
4.4 Kualitas Produk pada Model Pengukuran

Kualitas produk pada model pengukuran terdiri dari 9 variabel dan 38 indikator. Hair et al. (2010) mengatakan bahwa nilai *factor loading* yang baik adalah 0,4 dan indikator kualitas produk mengenai lokasi rumah dekat dengan fasilitas umum dari variabel *performance* dibuang karena tidak memenuhi syarat. Pemeriksaan terhadap *Godness fit of model* dilakukan terhadap nilai CMIN/DF, CFI dan RMSEA. Nilai CMIN/DF sebesar 1,613 telah memenuhi syarat kurang dari 5, nilai CFI sebesar 0,928 telah memenuhi syarat lebih dari 0,92 dan nilai RMSEA sebesar 0,053 telah memenuhi syarat kurang dari 0,08 (Hair et al., 2010). Selanjutnya akan menggunakan 37 indikator sebagai bagian dari model penelitian.

4.5 Analisa Hubungan Struktural

Kualitas layanan terdiri atas 8 variabel laten dalam upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk terdiri atas 9 variabel laten dalam upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Gambar 2 menunjukkan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berkontribusi sebesar 3% terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk berkontribusi sebesar 23%

terhadap kepuasan pelanggan. Korelasi saling keterkaitan antara kualitas layanan dan kualitas produk cukup besar sehingga keduanya saling mendukung.



Gambar 2. Analisa Model Struktural

4.6 Besarnya Pengaruh Kepentingan

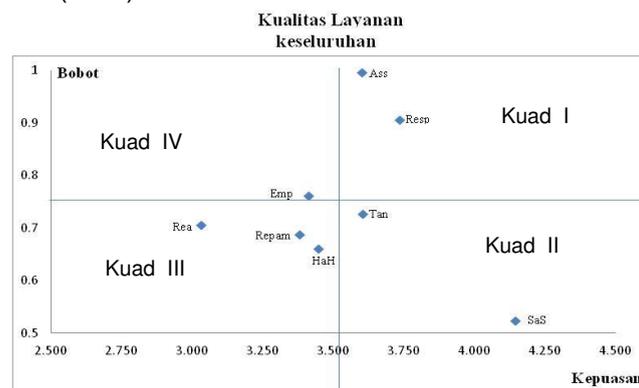
Bagi penghuni secara keseluruhan, variabel *assurance* dan *responsiveness* memiliki nilai pengaruh kepentingan tertinggi, sedangkan variabel *security & safety* memiliki nilai pengaruh kepentingan terendah bagi dimensi kualitas layanan. Untuk dimensi kualitas produk, variabel *conformance* dan *reliability* memiliki nilai pengaruh kepentingan tertinggi dan variabel *performance* dan *investasi* memiliki nilai pengaruh kepentingan terendah bagi dimensi kualitas produk.

4.7 Besarnya Kepuasan Penghuni

Untuk kualitas layanan, variabel *security & safety* memiliki nilai kepuasan tertinggi dan variabel *reliability* memiliki nilai kepuasan terendah. Untuk kualitas produk, variabel *aesthetics* memiliki nilai kepuasan tertinggi dan variabel *features* memiliki nilai kepuasan terendah.

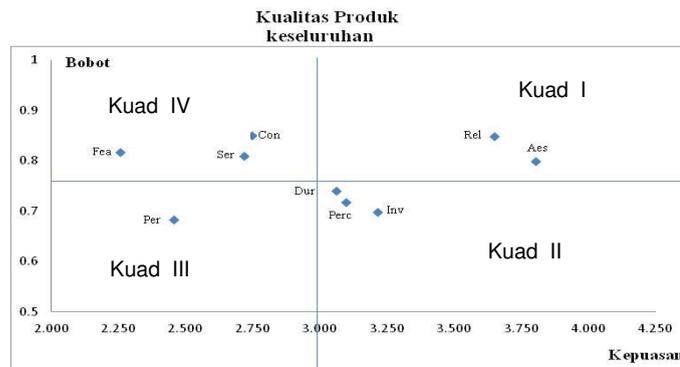
4.8 Besarnya Perbandingan Pengaruh Kepentingan dan Kepuasan Penghuni

Gambar 3 menunjukkan perbandingan antara pengaruh bobot kepentingan dan kepuasan penghuni secara keseluruhan dalam dimensi kualitas layanan. Variabel dalam dimensi kualitas layanan yang sudah cukup baik dalam hal bobot kepentingan dan kepuasan adalah *assurance* (Ass), *responsiveness* (Resp). Bagi pengembang tentu perlu mempertahankannya. Variabel dalam dimensi kualitas layanan yang menjadi prioritas untuk perbaikan bagi pengembang adalah variabel *empathy* (Emp). Variabel yang perlu mendapat perhatian bagi pengembang adalah *reliability* (Rea), *repair & maintenance* (Repam) dan *health & hygiene* (HaH).



Gambar 3. Perbandingan Bobot Kepentingan dan Kepuasan Penghuni secara Keseluruhan dalam Dimensi Kualitas Layanan

Gambar 4 menunjukkan perbandingan antara pengaruh bobot kepentingan dan kepuasan penghuni secara keseluruhan dalam dimensi kualitas produk. Variabel dalam dimensi kualitas produk yang sudah cukup baik dalam hal bobot kepentingan dan kepuasan adalah *aesthetics* (Aes), *reliability* (Rel). Bagi pengembang tentu perlu mempertahankannya. Variabel dalam dimensi kualitas produk yang menjadi prioritas untuk perbaikan bagi pengembang adalah variabel *perceived quality* (Perc) dan investasi (Inv). Variabel yang perlu mendapat perhatian bagi pengembang adalah *performance* (Per) dan *durability* (Dur).



Gambar 4. Perbandingan Bobot Kepentingan dan Kepuasan Penghuni secara Keseluruhan dalam Dimensi Kualitas Produk

5 KESIMPULAN

5.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini berhasil menjawab tujuan penelitian yang diharapkan. Penelitian ini telah berhasil membuat model pengukuran kepuasan pelanggan. Model pengukuran kepuasan pelanggan ini terdiri atas 8 variabel kualitas layanan dan 9 kualitas produk. Model pengukuran ini telah berhasil membedakan mana variabel yang penting dan tidak. Model pengukuran ini juga berhasil menentukan variabel mana yang kepuasannya sudah baik dan tidak.

Dimensi kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berkontribusi sebesar 23% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk berkontribusi sebesar 3% terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas layanan dan kualitas produk berkontribusi sebesar 26% terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian dapat memberikan informasi bagi pengembang untuk memperbaiki aspek-aspek mana yang ada di perumahan. Informasi ini dapat berfungsi sebagai saran bagi pengembang untuk memenuhi kepuasan pelanggan selanjutnya. Secara keseluruhan, implikasi penelitian untuk dimensi kualitas layanan yang menjadi prioritas untuk perbaikan bagi pengembang secara keseluruhan adalah variabel *empathy*. Variabel dari kualitas produk yang menjadi implikasi penelitian untuk prioritas perbaikan untuk pengembang adalah variabel *features*, *serviceability* dan *conformance*.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya akan dilakukan di 3 perumahan yang merupakan pengembangan dari studi kasus penelitian sebelumnya. Pembatasan ini dilakukan sesuai dengan batasan yang ada di ruang lingkup yang ditentukan.

Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan menambahkan faktor yang bisa mendukung kepuasan pelanggan. Faktor-faktor lain yang mungkin bisa mendukung kepuasan pelanggan antara lain *relationship satisfaction*, *environment satisfaction*.

6 DAFTAR REFERENSI

- Agus, R. (2013). *Kelas Menengah Topang Pertumbuhan Investasi Baru*
- Ary, H. (2013). *Harga Properti Paling Tinggi, Manado*
- Baharum, Z.A., Nawawi, A.H. & Saat, Z.M. (2009). Assessment of Property Management Service Quality of Purpose Built Office Buildings. *International Business Research*, 2(1).
- BeritaKaget.com. (2013). *Wow, BI Catat Rumah Tipe 70 M2 Paling Banyak Diminati Masyarakat.*
- Choi, K.S.H. (1986). *A Short Report Of The Dissertation Titled "A Study of Service Quality Assesment in Property Management of Private Housing Estates in Hong Kong- The Constituents and Their Respective Roles".*
- Cooper, R.G. & Calantone, R. (1981). New Product Scenarios Prospects for Success. *Journal of Marketing*, 45, 48-60.
- Fai, Y.K. (2003). *A Study of The Service Quality in Property Management Companies.* Dissertation The University of Hongkong
- Garvin, D.A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality.*
- Hair, J.F. Jr, Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7 ed.)*. NJ: Prentice Hall.
- Hikmawati, D. (2004). Analisa Pengukuran Tingkat Kepuasan Perumahan dalam Rangka Perbaikan Fasillitas dan Peningkatan Kualitas Pelayanan pada PT Perkebunan Tanjung Bahagia-Malang (Pengembang Perumahan Persada Bhayangkari Singhasari). *Ilmiah Kesatuan*, 6(1).
- Hui, E.C.M. & Zheng, X. (2010). Measuring Customer Satisfaction of FM Service in Housing Sector : A Structural Equation Model Approach *Emerald*, 28(5/6).
- Ismahadi. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Ekuitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi pada Perumahan Kota Araya di Malang).*
- Kang, G.D. & James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Gro'nroos's Service Quality Model. *Emerald*, 14(4), 266-277.
- Lubis, A.I., Suarman, H. & Syabus, H. (2013). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Membeli Rumah pada PT. Tunas Sentosa Manunggal Pekanbaru.*
- Muna, N. (2007). *Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Rawat Inap Rumah Sakit Islam Surakarta Menggunakan Model Servqual dan Analisis Faktor.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research *Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Rachmatika, T.S. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Mediasi di Perumahan Puri Kahuripan Karanganyar.*
- Ravichandran, K., Mani, B.T., Kumar, S.A. & Prabhakaran, S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management*, 5(4).
- Ririh, N. (2013). *"Backlog" Perumahan, antara Keprihatinan dan Peluang.*
- Serfontein, M., Drotsky, T. & Jager, J.D. (2013). Service Quality in The Real Estate Industry in South Africa. *Pacific Business Review International*, 5(11).
- Theджа, J.P.P. & Wiguna, I P.A. (2013). *Analisa Ketertarikan Konsumen terhadap Properti Dian Regency 2* Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya. Retrieved from digilib.its.ac.id/ITS-Undergraduate-31001130003929/29583
- Yeboah, F.G., Ling, D.C. & Naranjo, A. (2012). Information, Uncertainty, and Behavioral Effects : Evidence from Abnormal Returns Around Real Estate Investment Trust Earnings Announcements. *Journal of International Money and Finance* 31, 1930-1952.