

## ANALISIS KEPUASAN KLIEN ATAS ASPEK LAYANAN WINSTON CENTRAL

Regina Irlanny dan Eddy Madiono Sutanto  
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
*E-mail:* regina1624@gmail.com; esutanto@petra.ac.id

Persaingan agen properti terjadi semakin ketat karena banyaknya jumlah agen properti di Surabaya. Berdasarkan data AREBI di Surabaya, jumlah agen properti di Surabaya pada tahun 2017 sebanyak 110 agen. Persaingan antar agen properti menyebabkan pentingnya untuk melakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasan klien. Obyek penelitian ini adalah Winston Central di Surabaya. Tujuan penelitian adalah menjelaskan tingkat kepuasan klien dan hubungan dependensi antara karakteristik demografis dengan kepuasan klien terhadap aspek layanan Winston Central Surabaya. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 61 sampel. Teknik analisis penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis *chi square*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi secara keseluruhan, kepuasan klien adalah tinggi terhadap setiap dimensi layanan Winston Central, tetapi masih terdapat atribut layanan dengan kepuasan kategori sedang, yaitu pada dimensi: *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*. Kepuasan klien kategori sedang pada layanan Winston Central dari *reliability* yaitu pada penanganan keluhan klien yang dinilai belum sesuai dengan harapan klien. Kepuasan klien kategori sedang dari layanan Winston Central pada dimensi *responsiveness*, yaitu pada kesiapan karyawan Winston Central untuk merespon permintaan klien sesuai harapan klien. Kepuasan klien kategori sedang pada layanan Winston Central pada dimensi *empathy* adalah pada kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan sesuai harapan klien. Berdasarkan analisis hubungan dependensi, terdapat hubungan dependensi antara jenis kelamin dan tingkat kepuasan responden terhadap lima dimensi layanan Winston Central.

**Kata Kunci**—Strategi Bersaing, Analisis Lingkungan Eksternal, Analisis Lingkungan Internal, Analisis SWOT

### I. PENDAHULUAN

Bisnis properti merupakan salah satu jenis bisnis yang semakin berkembang di Surabaya. Semakin banyak jenis produk properti yang ditawarkan kepada masyarakat seperti rumah, apartemen, pergudangan, dan lainnya. Preferensi masyarakat Indonesia pada hunian jenis rumah tapak (*landed house*) masih belum berubah karena dari catatan pencarian di situs Rumah123.com, ternyata pencarian rumah masih mendominasi di Jabodetabek, Jawa dan daerah luar Jawa (Alexander, 2016). Pertumbuhan ekonomi daerah menunjang terhadap pertumbuhan bisnis properti karena berhubungan dengan daya beli masyarakat. Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan pertumbuhan ekonomi positif karena menempati peringkat pertama realisasi investasi penanaman modal dalam negeri (PMDN) di periode pertama tahun 2016 (Sandy, 2016). Pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur pada kuartal ketiga tahun 2016 sebesar 5,57% dan mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2015 yang mencapai 5,34%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

terdapat perbaikan pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur (Jajeli, 2016). Pada tahun 2017, pertumbuhan properti di Surabaya cukup tinggi karena berkembangnya beberapa sektor properti seperti office, apartemen, dan retail di Surabaya (Hartomo, 2017). Menurut Luckyanto (CEO Propnex Indonesia) bahwa pertumbuhan properti di Surabaya bisa meningkat sampai 200% karena banyaknya investor asing di bidang properti yang tertarik melakukan investasi di Surabaya karena harga lahan di Surabaya masih dianggap rendah (Lestari, 2017).

Jumlah agen properti yang masuk anggota AREBI (Asosiasi Real Estate Broker Indonesia) Jawa Timur periode 2015–2018 sebanyak 110 agen sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.2.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Anggota AREBI Jawa Timur periode 2015 – 2018**

No	Wilayah	Jumlah Agen
1	Surabaya Pusat	7
2	Surabaya Barat	46
3	Surabaya Timur	42
4	Surabaya Utara	10
5	Surabaya Selatan	6
	Jumlah	110 Agen

Sumber: AREBI, 2017

Winston Central adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yaitu sebagai developer properti di Surabaya. Winston Central didirikan pada tahun 2013, saat ini pegawai yang bekerja di perusahaan berjumlah ± 20 orang yang terdiri dari satu orang dibagian administrasi umum dan satu orang di administrasi keuangan; *office boy* dan agen marketing Winston Central. Kegiatan sehari-hari para agen marketing yaitu melakukan *listing* barang seperti: rumah, ruko, apartemen, pergudangan, dan properti yang lainnya melalui berbagai media, salah satunya melalui surat kabar.

Jasa memiliki sejumlah dimensi, menurut Gronroos (1984) bahwa dimensi jasa meliputi: *technical quality*, *functional quality*, dan *corporate image* (dalam Felix, 2017, p. 4). *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima konsumen. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. *Corporate image*, yaitu *profile*, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dimensi jasa juga dinyatakan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (1985) dalam Kotler dan Keller (2012, p. 374), dimensi jasa mencakup lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Setiap

dimensi jasa tersebut memiliki aspek penilaian yang berbeda-beda tetapi secara keseluruhan menggambarkan kinerja dari setiap dimensi jasa.

**1.1 Reliability**

Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) menyatakan, “*Reliability in service quality refers to the technical functionality and accuracy of the service*” (dalam Hamari, Hanner, & Koivisto, 2017, p.1453). pendapat ini mengungkapkan bahwa pada dasarnya *reliability* dalam layanan mengarah pada keberfungsian sisi teknial dan akurasi layanan. Sisi technical berhubungan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar layanan yang baik, sedangkan akurasi lebih menjelaskan pada ketepatan layanan tersebut (tidak mengalami kesalahan dalam proses pelayanan).

**1.2 Responsiveness**

Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) menyatakan, “*Responsiveness in the service quality literature refers to the reactivity of the service provider, and provision of assistance incase of problems or questions*” (dalam Hamari, Hanner, & Koivisto, 2017, p.1453). Berdasarkan pendapat ini bisa dijelaskan bahwa dimensi *responsiveness* dari sebuah layanan menunjukkan kemampuan respon penyaji jasa serta kemampuan untuk menangani masalah atau pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

**1.3 Assurance**

Hamari, Hanner, dan Koivisto (2017) menyatakan, “*The concept of assurance has been defined as the trust and confidence of the customer toward the service provider and the service in the service quality*” (p.1451). *Assurance* dipahami sebagai kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap penyaji jasa dan layanan yang diberikan. *Assurance* dinilai sebagai jaminan yang dirasakan oleh pelanggan dari sebuah layanan, artinya ketika sebuah layanan tidak menyebabkan pelanggan merasa cemas mengenai kualitasnya menunjukkan bahwa *assurance* dari layanan tinggi.

**1.4 Empathy**

Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) menyatakan, “*Empathy refers to the customizability or personalizability of the service*” (dalam Hamari, Hanner, & Koivisto, 2017, p.1452). Pendapat ini bisa diartikan bahwa *empathy* pada dasarnya adalah penilaian terhadap kustomisasi dan personalisasi layanan. Kustomisasi maksudnya adalah kemampuan mendesain layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Personalisasi diartikan sebagai kemampuan memberikan layanan secara personal kepada pelanggan.

**1.5. Tangibles**

Menurut Maric, Marinkovic, Maric, dan Dimitrovski (2015. p.13) bahwa dimensi *tangibles* dari layanan jarang dipahami oleh pelanggan sebelum layanan dirasakan oleh pelanggan. Dimensi *tangibles* dari layanan mencakup aspek fisik, peralatan, penampilan staf dan semua aspek layanan yang memiliki bentuk fisik. *Tangibles* berhubungan dengan fasilitas fisik yang bersifat mendukung untuk bisa menyajikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

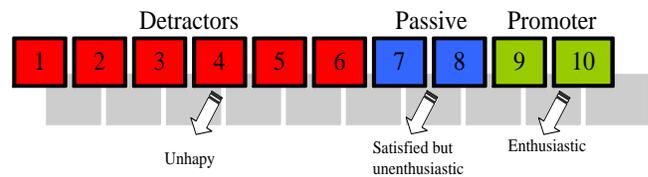
**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam praktik pemasaran, sebagaimana dinyatakan oleh Pride dan Ferrel (2013), “*The marketing concept, an organization should try to provide products that satisfy customers’ needs through a coordinated set of activities that also allows the organization*

*to achieve its goals*” (p. 11). Dalam konsep pemasaran maka sebuah organisasi berusaha untuk menyajikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkoordinasikan seperangkat aktivitas yang memungkinkan organisasi bisa mencapai tujuan tersebut. Orientasi dari praktik pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen.

**Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen bisa dilakukan dengan berbagai cara, menurut Melnic (2016, p. 28) bahwa pengukuran kepuasan konsumen bisa dilakukan dengan *net promoter score* (NPS) yaitu indeks yang mendeksripsikan intensi konsumen untuk merekomendasikan perusahaan atau produk perusahaan kepada konsumen lainnya. Konsumen yang berhasil menjadi *promoter* akan dengan suka rela mengkomunikasikan produk dan layanan perusahaan kepada konsumen lainnya. Pengukuran dengan sistem NPS tersebut dengan rentang penilaian yang ditunjukkan dalam Gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Pengukuran Kepuasan Menggunakan Net Promoter Score (NPS)**

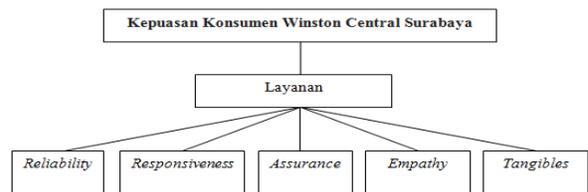
Sumber: Melnic (2016, p. 28)

**Kerangka Penelitian**

Berdasarkan kerangka penelitian, bisa dijelaskan bahwa pengukuran terhadap kepuasan konsumen atas layanan penjualan dan penyewaan Winston Central didasarkan dari lima dimensi jasa, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Pengukuran tingkat kepuasan klien didasarkan pada 10 tingkatan kepuasan yang dinamakan sebagai metode *net promoter score*.

Kerangka dari penelitian ini sebagai ditunjukkan dalam Gambar 1.2 sebagai berikut:

**Gambar 2.2. Kerangka Penelitian**



Sumber: Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1985) dalam Kotler & Keller (2012, p. 374).

**II. METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu: penelitian yang mendasarkan pada pengukuran variabel berdasarkan jawaban dari partisipan penelitian sehingga diperoleh skor yang biasanya nilainya dalam bentuk nilai numerik yang disajikan menggunakan statistik untuk mendapatkan intepretasinya (Gravetter & Forzano, 2012, p. 597). Penelitian ini dengan fokus untuk menjelaskan tingkat

kepuasan atas jasa yang diberikan oleh Winston Central di Surabaya.

#### **Populasi Penelitian**

Menurut Gravetter dan Forzano (2012), “*The entire set of individuals of interest to a researcher*” (p. 596). Populasi adalah seluruh individu yang menarik untuk diteliti, yaitu masyarakat Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian rumah atau transaksi sewa properti melalui agen properti Winston Central. Berdasarkan data dari internal perusahaan, jumlah penjualan rumah selama tahun 2016 adalah sebanyak 72 rumah yang tersebar di wilayah Surabaya.

#### **Sampel Penelitian**

Menurut Gravetter dan Forzano (2012), “*A set of individuals selected from a population, usually intended to represent the population in a research study*” (p. 598). Sampel adalah sekelompok individu yang terpilih dari populasi yang tujuannya untuk mewakili populasi dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh dengan melibatkan keseluruhan populasi sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil pembagian kuesioner, ternyata dari 72 klien Winston Central yang bisa berpartisipasi menjadi responden sebanyak 61 klien sedangkan 11 klien tidak bisa dihubungi, sehingga untuk selanjutnya jumlah sampel penelitian sebanyak 61 sampel.

#### **Kepuasan Dimensi Reliability**

Kepuasan klien dari tingkat kehandalan layanan yang diberikan oleh penyaji jasa. Kehandalan jasa mencakup: kemampuan memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan penyaji jasa. Pengukuran dimensi *reliability* berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian Felix (2017, p. 5) sebagai berikut:

- a. Kepuasan klien terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sebagaimana yang dijanjikan.
- b. Kepuasan klien terhadap penanganan keluhan klien.
- c. Kepuasan klien ketika pertama kali mendapati layanan perusahaan.
- d. Kepuasan klien terhadap ketepatan waktu dari layanan perusahaan.

#### **Kepuasan Dimensi Responsiveness**

Kepuasan klien terhadap kesiapan penyaji jasa dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan klien. Pengukuran dimensi *responsiveness* berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian Felix (2017, p. 5) sebagai berikut:

- a. Kepuasan klien terhadap upaya untuk selalu memberikan informasi kepada klien.
- b. Kepuasan klien terhadap kemauan karyawan untuk membantu klien.

Kepuasan klien terhadap kesiapan karyawan Winston Central untuk merespon permintaan klien.

Proses menyangkut desain sistem produksi fisik, termasuk pilihan teknologi, tata letak fasilitas, analisis alur proses, lokasi fasilitas, pengendalian proses dan analisis transportasi.

#### **Kepuasan Dimensi Assurance**

Kepuasan klien terhadap tingkat pengetahuan dan kesopanan perilaku penyaji jasa sehingga mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada klien atas layanan yang diberikan. Pengukuran dimensi *assurance* berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian Felix (2017, p. 5) sebagai berikut:

- a. Kepuasan klien terhadap kemampuan karyawan untuk membuat pelanggan merasa aman bertransaksi dengan Winston Central.
- b. Kepuasan klien terhadap konsistensi karyawan untuk berperilaku secara sopan dengan klien.
- c. Kepuasan klien terhadap pengetahuan karyawan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan klien.

#### **Kepuasan Dimensi Empathy**

Kepuasan klien terhadap kemampuan penyaji jasa memberikan perlakuan khusus secara pribadi kepada klien. Pengukuran dimensi *empathy* berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian Felix (2017, p. 5) sebagai berikut:

- a. Kepuasan klien terhadap perhatian secara pribadi yang diberikan perusahaan kepada klien.
- b. Kepuasan terhadap kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan klien.
- c. Kepuasan klien terhadap kenyamanan jam kerja perusahaan untuk bisa memberikan layanan kepada klien.

#### **Kepuasan Dimensi Tangibles**

Kepuasan terhadap penampilan secara fisik dari semua fasilitas layanan, peralatan untuk mendukung pemberian layanan, penampilan fisik karyawan yang sifatnya memberikan dukungan terhadap kualitas layanan. Pengukuran dimensi *tangibles* berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian Felix (2017, p. 5) sebagai berikut:

- a. Kepuasan klien terhadap penampilan karyawan perusahaan ketika memberikan layanan kepada klien.
- b. Kepuasan klien terhadap kesan profesionalisme dari penampilan karyawan Winston Central.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen angket penelitian, Menurut deVaus (2002) dalam Saunders, Lewis, dan Thornhill (2009, p. 360), angket penelitian merupakan teknik pengumpulan data, dari setiap responden yang bersangkutan diminta untuk memberikan respon atas sejumlah pernyataan-pernyataan yang disajikan. Angket penelitian terbagi menjadi empat bagian, yaitu: bagian pertama, bagian kedua, bagian ketiga, dan bagian empat.

- a. Bagian pertama  
Bagian pertama berisi pernyataan mengenai maksud dan tujuan penelitian sehingga calon responden memenuhi tujuan dilakukan penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut diharapkan calon responden bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian angket penelitian.
- b. Bagian kedua  
Bagian kedua adalah data identitas responden yang berisi karakteristik responden penelitian. Pada bagian ini ditanyakan mengenai status responden terkait dengan transaksi properti dari Winston Central di Surabaya yaitu sebagai pengambil keputusan dalam bertransaksi dengan Winston Central. Karakteristik demografis responden dijelaskan dari usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan pekerjaan. Data identitas responden tersebut dirinci berdasarkan pertanyaan no 1 sampai dengan pertanyaan no 9 dalam angket penelitian.
- c. Bagian ketiga  
Bagian ini berisi pernyataan-pernyataan mengenai dimensi jasa layanan Winston Central sebagai perusahaan jasa. Dimensi layanan diukur dari lima dimensi, yaitu: *reliability* (pertanyaan no 10–14), *responsiveness* (perta-

nyaan no 15–17), *assurance* (pertanyaan no 18–20), *empathy* (pertanyaan no 21–23), *tangibles* (pertanyaan no 24–25).

d. Bagian empat

Bagian ini berisi ucapan terima kasih kepada responden atas kesediaannya untuk mengisi angket penelitian.

### Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel penelitian menggunakan semantic differential rating scale, sebagaimana pernyataan Saunders, Lewis, dan Thornhill (2009), “*Semantic differential rating scale that allows the respondent to indicate his or her attitude to a concept defined by opposite adjectives or phrases*” (p. 601). *Semantic differential rating scale* merupakan skala pengukuran yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap sebuah pernyataan dengan skala pengukuran tertentu. Saunders, Lewis, dan Thornhill (2009, p. 381) memberikan contoh *differential rating scale* dengan skor antara 1–7, tetapi dalam penelitian ini juga menggunakan konsep pengukuran yang dinyatakan oleh Melnic (2016, p. 28) yaitu menggunakan *net promoter score* (NPS) dengan memberikan skor pilihan jawaban antara 1–10, sehingga skala penilaian dalam penelitian ini menggunakan nilai 1–10.

### Teknik Analisis Data

Untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian, maka teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### Uji Validitas

Instrumen penelitian yaitu angket penelitian yang didalamnya terdiri dari pernyataan-pernyataan penelitian yang akan diuji validitasnya dengan menggunakan *pearson correlation*. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor setiap pernyataan dengan jumlah total skor setiap variabel. Menurut Santosa dan Ashari (2005, p. 250), bahwa pernyataan dinyatakan valid jika tingkat signifikansi korelasi di bawah 0,05.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi setiap pernyataan dalam angket penelitian sehingga menyebabkan responden bisa memberikan jawaban secara konsisten. Pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, menurut Santosa dan Ashari (2005, p. 251), bahwa pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,60.

### Analisis Mean

Analisis *mean* adalah analisis mengenai nilai rata-rata jawaban responden penelitian untuk menjelaskan tingkat kepuasan dari layanan yang diberikan perusahaan. Menurut Moore, McCabe, dan Craig (2009, p. 31), *mean* adalah nilai rata-rata dari sebuah observasi. Rumus umum dari nilai rata-rata adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum x_i$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = Nilai rata-rata (*mean*)

$n$  = jumlah observasi

$x$  = skor hasil observasi

Nilai rata-rata jawaban responden penelitian dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas. Pengelompokan skor adalah sebagai berikut:

- Rata-rata kepuasan dengan nilai berkisar antara 1 – 3 = rendah
- Rata-rata kepuasan dengan nilai berkisar antara 4 – 6 = sedang
- Rata-rata kepuasan dengan nilai berkisar antara 7 – 8 = tinggi
- Rata-rata kepuasan dengan nilai berkisar antara 9 – 10 = sangat tinggi

### Analisis Chi Square

Menurut Smith dan Albaum (2010, p. 282), analisis *chi square* adalah analisis kesesuaian tanggapan responden berdasarkan karakteristik responden penelitian. Konsep dasar analisis *chi square* berdasarkan analisis tabulasi silang (*cross-tabulation*). Data hasil kuesioner diolah dengan menggunakan program SPSS. Rumus umum dari analisis *chi square* adalah sebagai berikut (Smith & Albaum, 2010, p. 283).

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_i - F_i)^2}{F_i}$$

Keterangan:

$\chi^2$  = Statistik *chi square*

$f_i$  = frekuensi yang diamati, kategori ke- $i$

$F_i$  = frekuensi yang diharapkan dari kategori ke- $i$

$k$  = jumlah kategori

### Pengujian Dependensi

Pengujian dependensi menjelaskan ada tidaknya hubungan antara tingkat kepuasan responden dengan karakteristik demografis responden. Langkah pengujian adalah sebagai berikut (Tanty, Bekti, & Rahayu, 2013, p. 99):

1. Merumuskan Hipotesa Penelitian:

*Ho*: Tidak terdapat hubungan dependensi antara karakteristik demografis responden dengan tingkat kepuasan responden pada layanan Winston Central Surabaya.

*Ha*: Terdapat hubungan dependensi antara karakteristik demografis responden dengan tingkat kepuasan responden pada layanan Winston Central Surabaya.

- Menentukan jumlah observasi ( $n$ ) dan jumlah kategori ( $k$ ).
- Menentukan level of signifikan 5% untuk  $df = k-1$  dan mencari nilai *Chi-Square* tabel ( $\chi^2_{0.05, df=k-1}$ ).
- Menghitung nilai *Chi-Square* hitung ( $\chi^2$ ) dengan menggunakan bantuan komputer SPSS.
- Menentukan Kriteria Pengujian:
  - Tolak *Ho*, terima *Ha*, jika: tingkat signifikansi  $\chi^2 \leq 0.05$ , artinya terdapat hubungan dependensi antara karakteristik demografis responden dengan tingkat kepuasan responden pada layanan Winston Central Surabaya.
  - Terima *Ho*, tolak *Ha*, jika: tingkat signifikansi  $\chi^2 > 0.05$ , artinya tidak terdapat hubungan dependensi antara karakteristik demografis responden dengan tingkat kepuasan responden pada layanan Winston Central Surabaya.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan analisis *pearson correlation* dengan mengkorelasikan skor setiap jawaban klien pada setiap pernyataan dengan jumlah skor keseluruhan pernyataan.

Hasil Pengujian Validitas Menggunakan Analisis *Pearson Correlation*

Variabel	Indikator	<i>Pearson correlation</i>	<i>Sig. Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Reliability</i>	X <sub>1.1</sub>	0,812	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,764	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,830	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,666	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,637	0,000	Valid
<i>Responsiveness</i>	X <sub>2.1</sub>	0,787	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,820	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,704	0,000	Valid
<i>Assurance</i>	X <sub>3.1</sub>	0,674	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,852	0,000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,792	0,000	Valid
<i>Empathy</i>	X <sub>4.1</sub>	0,789	0,000	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,830	0,000	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,703	0,000	Valid
<i>Tangibles</i>	X <sub>5.1</sub>	0,941	0,000	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0,948	0,000	Valid

Sumber: Lampiran2

Tabel 3.1 menyajikan data nilai *pearson correlation* dan tingkat signifikansi (*sig*) dari *pearson correlation*. Nilai *pearson correlation* pada setiap indikator menunjukkan kerekatan hubungan setiap indikator dengan jumlah skor keseluruhan pernyataan, artinya semakin tinggi nilai *pearson correlation* menunjukkan bahwa pernyataan tersebut memiliki hubungan yang semakin kuat dengan jumlah skor variabel. Pada variabel *reliability*, nilai *pearson correlation* paling tinggi pada pernyataan ketiga (X<sub>1.3</sub>), artinya pernyataan ketiga tersebut yang paling mampu menjelaskan *reliability* dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Demikian halnya dengan penjelasan pada variabel lainnya juga dengan cara yang sama, yaitu pernyataan dengan nilai *pearson correlation* paling tinggi dinilai paling mampu menjelaskan variabelnya masing-masing.

*Sig. pearson correlation* merupakan indikator yang digunakan untuk pengujian validitas. Ketentuan yang digunakan yaitu besaran nilai *sig. pearson correlation* kurang dari 0,05 dan dinyatakan pernyataan dalam angket penelitian dinyatakan valid. Berdasarkan data diketahui bahwa besaran nilai *sig. pearson correlation* sebesar 0,000 dan dibawah 0,05, sehingga bisa dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian kedua dari data penelitian adalah pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas merupakan bentuk pengujian untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam setiap variabel penelitian memiliki konsistensi, artinya pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menyebabkan klien memberikan jawaban secara konsisten. Pengujian menggunakan statistik *cronbach alpha* dan hasil pengujian ditunjukkan dalam Tabel 3.2.

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Reliability</i>	0,800	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,654	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,668	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,662	Reliabel
<i>Tangibles</i>	0,878	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.3 menunjukkan nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel penelitian. Nilai *cronbach alpha* berkisar antara 0,662 – 0,878, semakin tinggi nilai *cronbach alpha* berarti semakin konsisten pernyataan-pernyataan pada setiap variabel penelitian untuk digunakan. Ketentuan pengujian yang digunakan adalah nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga bisa dinyatakan pernyataan-pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan konsisten. Berdasarkan perbandingan nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel penelitian dan ketentuan pengujian yang digunakan, bisa dijelaskan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan konsisten.

#### Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan mengenai nilai rata-rata kepuasan klien terhadap lima dimensi jasa, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*

Kepuasan klien pada layanan Winston Central Surabaya dilihat dari dimensi *reliability* sebagaimana ditunjukkan Tabel 3.1.

#### Kepuasan Klien Dimensi *Reliability*

Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Ket.
Kemampuan Winston Central dalam memberikan layanan yang dijanjikan sesuai harapan saya	7,57	Tinggi
Penanganan keluhan klien sesuai dengan harapan saya	6,93	Sedang
Layanan pertama yang saya dapatkan di Winston Central telah sesuai dengan harapan saya	7,49	Tinggi
Ketepatan waktu dari layanan Winston Central sesuai dengan harapan	7,28	Tinggi
Kemampuan Winston Central dalam memberikan layanan yang terbebas dari kesalahan sesuai harapan saya	7,21	Tinggi
Rata-rata kepuasan dimensi <i>reliability</i>	7,30	Tinggi

**Kepuasan Klien Dimensi Responsiveness**

Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Ket.
Upaya untuk selalu memberikan informasi kepada klien sesuai harapan saya	7,21	Tinggi
Kemauan karyawan untuk membantu klien sesuai harapan saya	7,54	Tinggi
Kesiapan karyawan Winston Central untuk merespon permintaan klien sesuai harapan saya	6,98	Sedang
<b>Rata-rata kepuasan dimensi responsiveness</b>	<b>7,25</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Lampiran 7

**Kepuasan Klien Dimensi Assurance**

Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Ket.
Kemampuan karyawan Winston Central untuk membuat klien merasa aman bertransaksi dengan Winston Central sesuai harapan saya	7,49	Tinggi
Konsistensi karyawan Winston Central untuk berperilaku secara sopan dengan klien sesuai harapan	7,49	Tinggi
Pengetahuan karyawan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan klien sesuai harapan saya	7,70	Tinggi
<b>Rata-rata kepuasan dimensi assurance</b>	<b>7,56</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Lampiran 7

**Kepuasan Klien Dimensi Empathy**

Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Ket.
Perhatian secara pribadi yang diberikan Winston Central kepada klien sesuai harapan saya	7,52	Tinggi
Kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan klien sesuai harapan saya	6,97	Sedang
Kenyamanan jam kerja Winston Central untuk bisa memberikan layanan kepada klien sesuai harapan saya	7,43	Tinggi
<b>Rata-rata kepuasan dimensi empathy</b>	<b>7,31</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Lampiran 7

**Kepuasan Klien Dimensi Tangibles**

Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Ket.
Penampilan karyawan Winston Central ketika memberikan	7,52	Tinggi

Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Ket.
layanan kepada klien sesuai dengan harapan saya		
Kesan profesionalisme dari penampilan karyawan Winston Central sesuai dengan harapan saya	7,54	Tinggi
<b>Rata-rata kepuasan dimensi tangibles</b>	<b>7,53</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Lampiran 7

**Rata-rata Kepuasan Konsumen Per Dimensi**

Dimensi Layanan	Nilai Rata-Rata	Ket.
Rata-rata kepuasan dimensi reliability	7,30	Tinggi
Rata-rata kepuasan dimensi responsiveness	7,25	Tinggi
Rata-rata kepuasan dimensi assurance	7,56	Tinggi
Rata-rata kepuasan dimensi empathy	7,31	Tinggi
Rata-rata kepuasan dimensi tangibles	7,53	Tinggi
<b>Rata-rata kepuasan klien</b>	<b>7,39</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Lampiran 7

**Hubungan Dependensi Kepuasan Klien dan Karakteristik Demografis**

Karakteristik Demografis	Reliability		Responsiveness		Assurance		Empathy		Tangibles	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
Jenis kelamin	6,05	0,01	13,59	0,00	3,88	0,049	11,89	0,00	16,98	0,00
Usia responden	0,96	0,81	4,41	0,22	4,27	0,23	3,47	0,33	1,29	0,97
Tempat tinggal	4,27	0,37	5,32	0,26	4,37	0,36	3,24	0,52	9,60	0,29
Status perkawinan	0,06	0,80	0,24	0,63	0,38	0,54	1,62	0,20	3,71	0,16
Pendidikan terakhir	0,31	0,96	0,66	0,88	2,95	0,40	1,28	0,73	10,94	0,09
Pekerjaan	7,12	0,13	4,76	0,31	1,63	0,80	3,31	0,51	7,34	0,50

Sumber: Lampiran 6

**Kepuasan Dimensi Reliability Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Tingkat Kepuasan Klien				Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
Laki-Laki	0	3	26	0	29
	0%	10%	90%	0%	100%
Perempuan	0	12	20	0	32
	0%	38%	63%	0%	100%
Jumlah	0	15	46	0	61

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan temuan ini bisa dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara jenis kelamin dan tingkat kepuasan pada dimensi *reliability* dari layanan Winston Central karena nilai *sig.* nya menunjukkan angka 0,014, artinya tingkat kepuasan terhadap dimensi *reliability* bisa ditentukan oleh jenis kelamin

klien penelitian. Makna dari data pada Tabel 4.19. di atas bahwa upaya untuk meningkatkan kepuasan klien perlu dioptimalkan karena tidak terdapat klien dengan tingkat kepuasan sangat tinggi meskipun juga tidak terdapat klien dengan tingkat kepuasan rendah. Peningkatan layanan-layanan pada dimensi *reliability* diharapkan bisa meningkatkan kepuasan klien khususnya klien dengan jenis kelamin perempuan sehingga sebagian besar klien dengan tingkat kepuasan sangat tinggi.

**Kepuasan Dimensi *Responsiveness* Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Tingkat Kepuasan Klien				Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
Laki-Laki	0	2	27	0	29
	0%	7%	93%	0%	100%
Perempuan	0	16	16	0	32
	0%	50%	50%	0%	100%
Jumlah	0	18	43	0	61

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan temuan ini juga bisa dijelaskan bahwa terdapat hubungan dependensi (hubungan) antara jenis kelamin dan tingkat kepuasan dimensi *responsiveness* terhadap layanan Winston Central karena nilai *sig.* menunjukkan angka 0,000. Makna dari data pada Tabel 4.20. di atas bahwa upaya untuk meningkatkan kepuasan klien pada dimensi *responsiveness* juga perlu dioptimalkan karena tidak terdapat klien dengan tingkat kepuasan sangat tinggi meskipun juga tidak terdapat klien dengan tingkat kepuasan rendah. Peningkatan layanan-layanan pada dimensi *responsiveness* diharapkan bisa meningkatkan kepuasan klien sehingga sebagian besar klien dengan tingkat kepuasan sangat tinggi.

**Kepuasan Dimensi *Assurance* Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Tingkat Kepuasan				Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
Laki-Laki	0	0	29	0	29
	0%	0%	100%	0%	100%
Perempuan	0	4	28	0	32
	0%	13%	88%	0%	100%
Jumlah	0	4	57	0	61

Sumber: Lampiran 6

Perbandingan tingkat kepuasan pada dimensi *assurance* dari Perbandingan tingkat kepuasan pada dimensi *assurance* dari layanan Winston Central dilihat berdasarkan jenis kelamin klien juga menunjukkan adanya perbedaan. Klien dengan jenis kelamin laki-laki secara keseluruhan dengan tingkat kepuasan tinggi, tetapi untuk klien dengan jenis kelamin perempuan ternyata masih terdapat 13% klien dengan tingkat kepuasan sedang meskipun sebesar 88% menyatakan puas. Berdasarkan temuan ini juga bisa dijelaskan bahwa terdapat hubungan dependensi antara jenis kelamin dengan tingkat kepuasan klien dimensi *responsiveness* pada layanan Winston Central karena nilai *sig.* menunjukkan angka 0,049. Makna dari data pada Tabel 4.21. di atas bahwa upaya untuk meningkatkan kepuasan klien pada dimensi *assurance* juga perlu dioptimalkan karena tidak terdapat klien dengan tingkat kepuasan sangat tinggi. Peningkatan layanan-layanan pada dimensi *assurance* diharapkan bisa meningkatkan kepuasan klien sehingga sebagian besar klien dengan tingkat kepuasan sangat tinggi.

**Kepuasan Dimensi *Empathy* Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Tingkat Kepuasan				Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
Laki-Laki	0	1	28	0	29
	0%	3%	97%	0%	100%
Perempuan	0	13	19	0	32
	0%	41%	59%	0%	100%
Jumlah	0	14	47	0	61

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan temuan ini bisa dijelaskan bahwa terdapat hubungan dependensi (hubungan) antara jenis kelamin dan tingkat kepuasan pada dimensi *empathy* dari layanan Winston Central karena nilai *sig.* menunjukkan angka 0,001. Makna dari data pada Tabel 4.22. di atas bahwa klien dengan jenis kelamin perempuan dengan tingkat kepuasan tingkat sedang lebih besar dibandingkan tingkat kepuasan untuk klien laki-laki. Upaya untuk meningkatkan kepuasan klien pada dimensi *emphaty* juga perlu dioptimalkan karena tidak terdapat klien dengan tingkat kepuasan sangat tinggi meskipun juga tidak terdapat klien dengan tingkat kepuasan rendah. Peningkatan layanan-layanan pada dimensi *emphaty* diharapkan bisa meningkatkan kepuasan klien sehingga sebagian besar klien dengan tingkat kepuasan sangat tinggi.

**Kepuasan Dimensi *Tangibles* Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Tingkat Kepuasan Klien				Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
Laki-Laki	0	0	26	3	29
	0%	0%	90%	10%	100%
Perempuan	0	13	19	0	32
	0%	41%	59%	0%	100%
Jumlah	0	13	45	3	61

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan temuan ini juga bisa dijelaskan bahwa terdapat hubungan dependensi antara jenis kelamin dan tingkat kepuasan dimensi *tangibles* pada layanan Winston Central karena nilai *sig.* menunjukkan angka 0,000. Makna dari tabel 4.23. bahwa tingkat kepuasan klien untuk dimensi *tangibles* perlu ditingkatkan khususnya untuk klien dengan jenis kelamin perempuan karena masih terdapat klien dengan tingkat kepuasan kategori sedang yang cukup tinggi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian didasarkan pada temuan-temuan dalam pembahasan. Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan klien kategori sedang pada layanan Winston Central dari *reliability* yaitu pada penanganan keluhan klien yang dinilai belum sesuai dengan harapan klien.
2. Kepuasan klien kategori sedang dari layanan Winston Central pada dimensi *responsiveness*, yaitu pada kesiapan untuk memberi respon permintaan klien sesuai harapan klien.
3. Kepuasan klien kategori sedang pada layanan Winston Central pada dimensi *empathy* adalah pada kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan klien sesuai harapan klien.

4. Berdasarkan analisis hubungan dependensi, terdapat hubungan dependensi antara jenis kelamin dan tingkat kepuasan responden terhadap lima dimensi layanan dari Winston Central. Berdasarkan hubungan dependensi tersebut, bisa dijelaskan bahwa klien dengan jenis kelamin laki-laki cenderung lebih puas dengan layanan Winston Central dibandingkan klien dengan jenis kelamin perempuan.

#### Saran

Saran dalam penelitian diajukan berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian khususnya menyangkut ketidakpuasan klien pada atribut layanan Winston Central.

1. Kepuasan klien kategori sedang pada layanan Winston Central dari *reliability* yaitu pada penanganan keluhan klien yang dinilai belum sesuai dengan harapan klien. Saran yang diajukan bahwa sebaiknya dibangun komunikasi yang intensif antara klien dan karyawan Winston Central sehingga diketahui faktor penyebab keluhan klien. Karyawan Winston Central juga bisa mengemukakan berbagai keterbatasan layanan sehingga belum mampu secara sempurna memberikan solusi atas keluhan klien.
2. Kepuasan klien kategori sedang dari layanan Winston Central pada dimensi *responsiveness*, yaitu pada kesiapan karyawan Winston Central untuk merespon permintaan klien sesuai harapan klien. Saran yang diajukan bahwa sebaiknya membangun komunikasi yang intensif antara klien dan karyawan Winston Central sehingga klien menyadari berbagai keterbatasan dari Winston Central yang berposisi sebagai agen pemasaran bukan sebagai developer berhubungan dengan permintaan klien mengenai spesifikasi tertentu dari rumah yang dijual.
3. Kepuasan klien kategori sedang pada layanan Winston Central pada dimensi *empathy* adalah pada kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan klien sesuai harapan klien. Saran yang diajukan adalah agar karyawan Winston Central lebih memperhatikan kebutuhan dari klien sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dari masing-masing klien.
4. Agen Winston Central sebaiknya memberikan perlakuan yang berbeda untuk responden dengan jenis kelamin perempuan karena hasil analisis *Chi Square* menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara jenis kelamin dan lima dimensi layanan Winston Central. Responden perempuan cenderung dengan tingkat kepuasan lebih rendah dibandingkan laki-laki. Keluhan-keluhan dari klien perempuan sebaiknya lebih diperhatikan sehingga bisa meningkatkan kepuasan klien.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, H. B. (2016). *Penjualan rumah tapak tembus Rp 603 triliun*. Retrieved February 16, 2017, from <https://www.google.co.id/amp/s/app.kompas.com/amp/properti/read/2016/04/28/175134321/Penjualan.Rumah.Tapak.Tembus.Rp.603.Triliun>.
- Angelova, B. & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232–258.
- Azza, T. B. & Norchene, B.D.M. (2013). Social and physical aspects of the service encounter: Effects on trust and customer loyalty to the service provider. *Advances in Economics and Business*, 5(1), 1–10.
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1–11.
- Gravetter, F. J. & Forzano L. A. B. (2012). *Research methods for the behavioral sciences (4<sup>th</sup> ed)*. United States: Cengage Learning.
- Gulc, A. (2017). *Models and methods of measuring the quality of logistic service*. *Procedia Engineering*, 182, 255–264.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play game. *International Journal of Information Management* 37, 1449–1459.
- Harjati, L. & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Hartomo, G. (2017). *Perkantoran jadi pendongkrak pertumbuhan properti di Surabaya*. Retrieved October 8, 2017, from <https://economy.okezone.com/read/2017/07/11/470/1733736/perkantoran-jadipendongkrak-pertumbuhan-properti-di-surabaya#lastread>.
- Jajeli, R. (2016). *Pertumbuhan ekonomi jawa timur tahun 2016 naik 0,23 persen*. Retrieved February 16, 2017, from <https://m.detik.com/news/berita-jawa-timur/d-3380479/pertumbuhan-ekonomi-jawa-timur-tahun-2016-naik-023-persen>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4<sup>th</sup> ed)*. Pearson Education Limited.
- Kotler P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lestari, W. (2017). *Properti di surabaya bisa meningkat sampai 200%*. Retrieved October 8, 2017, from <https://artikel.rumah123.com/pertumbuhan-properti-di-surabaya-bisa-meningkatsampai-200-36392>.
- Maric, D., Marinkovic, V., Maric, R., & Dimitrovski. D. (2015). Analysis of tangible and intangible hotel service quality components. *Industrija*, 44(1), 7–25.
- Melnic, E. L. (2016). Techniques for measuring customers' satisfaction in banks. *Bulletin of the Transilvania Series V: Economic Sciences*, 9(58), 23–32.
- Moore, D. S., G. P. McCabe, & B. A. Craig. (2009). *Introduction to the practice of statistics (6<sup>th</sup> ed)*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Prabowo, D. (2017). *Potensi sektor properti besar karena pertumbuhan penduduk dan ekspansi*. Retrieved October 8, 2017, from <https://www.google.co.id/amp/amp.kompas.com/properti/read/2017/08/11/100000521/potensi-sektor-properti-besar-karena-pertumbuhan-penduduk-dan-ekspansi>.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2013). *Foundations of marketing (5<sup>th</sup> ed)*. South-Western: Cengage Learning.

- Rachman, A. (2017). *Analysis of effect of physical evidence and service assurance on customer satisfaction and customer loyalty in using car rental service (PT Pusaka Prima Transport Cases)*. *Materials Science and Engineering*, 180, 1-15.
- Sandy, K. F. (2016). *Jatim raih ranking satu investasi PMDN*. Retrieved February 16, 2017, from <https://www.google.co.id/amp/s/ekbis.sindo-news.com/newsread/1105928/34/jatim-raih-rangking-satuinvestasi-pmdn-1462275892>.
- Santosa, P. B., & Ashari. (2005). *Analisis statistik dengan microsoft excel & SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Saunders, M., Lewis P., & Thornhill A. (2009). *Research methods for business students, 5<sup>th</sup> edition*. England: Prentice Hall.
- Smith, S. M. & Albaum, G. S. (2010). *An introduction to marketing research*. USA: Qualtrics Survey University.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Prentice Hall Inc.
- Sulaeman, E. R. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada charly vht family karaoke Cabang Garut). *Jurnal Manajemen*, 14(2), 175–196.
- Tambunan, P. R. & Suryawardani, B. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt. jne perwakilan kawalayaan tahun 2014*. *Banking and Management Review*, 4(2), 554–566.
- Tanty, H., Bekti, R. D., & Rahayu, A. (2013). Metode nonparametrik untuk analisis hubungan perilaku dan pengetahuan masyarakat tentang kode plastik. *Jurnal Statistik*, 13(2), 97–104.
- Utami, I. A. I. S. & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-journal Manajemen UNUD*, 4(7), 1984–2000.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management* 2(2), 79-93.