

STUDI MENGENAI KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN DI SURAKARTA

Rahayu Triastity

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

Target of this research is (1) to know significant influence product, service, facility, security, and location to customer satisfaction Banking Service. (2) to know factor which having an effect on dominant to customer satisfaction Banking Service.

This research type is quantitative, that is in research which aim to obtain get verification from a hypothesis, by using predicted parameter test (test t). to test question instrument used by validity test and reliability test, while classic assumption test which used by is heteroskedastisity, autocorrelation, and multicollinearity.

Result of research show: (1) Examination of hypothesis by partial (test t) shall be as follows: (a) Product variable have an effect significant to consumer satisfaction proved by level of t-statistic value = 2,495 with probability value = $0,015 < 0,05$. (b) Service variable have an effect significant of t-statistic value = 2,369 with probability value = $0,021 < 0,05$. (c) Facility variable have an effect significant to consumer satisfaction proved by level of t-statistic value = 2,762 with probability value = $0,007 < 0,05$. (d) Security variable haven't an effect significant to consumer satisfaction proved by level of t-statistic value = 0,911 with probability value = $0,366 > 0,05$. (e) Location variable have an effect significant to consumer satisfaction proved by level of t-statistic = 2,044 with probability value = $0,045 < 0,05$. (2) Examination of hypothesis accuracy of model (test F) show F value calculated equal to = 42,632 with level of significant 0,000. Probability value $0,000 < 0,05$ matter give meaning that examination of used by model that is product factor, service, facility, security, and location proven by at a time have an effect significant to consumer satisfaction. (3) Service factor have strongest contribution in influencing consumer satisfaction. This matter because of level of regression coefficient value equal to = 0,287 is which the biggest to be compared with fourth of other variable.

Keywords: *product, service, facility, security, location, and consumer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin berkembang akhir-akhir ini telah muncul suatu gejala baru, yaitu meningkatnya peran industri jasa dalam mendukung perekonomian suatu negara. (Cronin dan Taylor, 1992). Menurut Bateson seperti yang dikutip oleh Cronin dan Taylor (1992). Proporsi dari penduduk yang bekerja di sektor jasa semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya

jumlah pelaku bisnis yang ada di sektor ini. Bateson lebih jauh mengungkapkan bahwa pertumbuhan penting yang terjadi di sektor jasa sangat mendukung dalam pencapaian total *Gross National Product* (GNP) di negara di seluruh dunia.

Kenyataan ini menjadi salah satu agenda penting yang dihadapi oleh manajemen sekarang ini. Bisa dipahami akhir-akhir ini semakin banyak pihak yang tertarik untuk memahami lebih jauh

tentang industri jasa, di antaranya cara mengukur kepuasan pelanggan. Dan bagaimana menerapkan strategi kepuasan pelanggan yang merupakan strategi kunci bagi para penyedia jasa dalam menetapkan posisinya secara efektif di pasar (Parasuraman, et.al, 1989).

Pelanggan (*customer*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan meningkat menjadi harapan (*expectations*) untuk memenuhi kepuasan (Yamit, 1997). Perubahan ini mendorong pemikiran baru memperhatikan produk pelayanan, fasilitas, keamanan, dan lokasi. Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategi agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang makin ketat.

Konsep Inti Pemasaran

Di antara banyak definisi pemasaran menurut pendapat beberapa ahli: *Marketing as a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others* (Armstrong 1999: 5).

Definisi ini berdasarkan pada konsep inti kebutuhan, keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pemasar (Kotler, 1995). Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa, kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya meliputi produk fisik, produk jasa. Konsep pemasaran masyarakat beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah menghasilkan kepuasan pelanggan dan

kesejahteraan konsumen serta masyarakat adalah kunci mencapai tujuan.

Konsep dan Pengertian Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk (Tjiptono, 1996: 5).

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, garam, gula, kapur tulis, dan sebagainya.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya antara lain TV, kulkas, mobil, komputer, mesin cuci dan lain-lain.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit dan sebagainya. "Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak".

Macam-macam Jasa

Jasa dapat digolongkan ke dalam dua golongan besar secara umum adalah: (Swastha, 1997: 319)

1. Jasa industri (*Industrial Service*)

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas

termasuk pengolahan, pertambangan, organisasi non laba, dan pemerintah.

2. Jasa konsumen (*consumer service*)

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. seperti halnya dengan barang, jasa konsumen ini dapat dibagi ke dalam tiga golongan, yakni:

- Jasa konvenien (*convenience service*);
- Jasa shopping (*shopping service*);
- Jasa spesial (*specialty service*).

Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit menggenerasi jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut.

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandang masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Christoper, 1998: 20) yaitu:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*).

Paket Jasa

Pada jasa yang diartikan sebagai suatu bundel yang terdiri dari barang dan jasa yang disediakan dalam lingkungan tertentu. Bundel ini mempunyai empat karakteristik berikut:

- Fasilitas penunjang, yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Misalnya rumah sakit, pesawat terbang dan *golf course*. Kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah

kesesuaian arsitektural (*architectural appropriateness*), dekorasi interior, tata letak fasilitas dan peralatan pendukung yang dimiliki perusahaan.

- Barang-harang pendukung (fasilitator), yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli. Atau bisa pula setiap item yang disediakan oleh konsumsi.
- Jasa-jasa eksplisit, yakni segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera. Jasa eksplisit umumnya meliputi karakteristik jasa yang esensial atau intrinsik. Misalnya waktu respons barisan pemadam. Kriteria penilaian konsumen terdiri atas pelatihan bagi para personal jasa, kelengkapan, konsistensi dan ketersediaan (lokasi, akses dan pelayanan 24 jam).
- Jasa-jasa implisit, yakni manfaat psikologi yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar. Dengan kata lain adalah karakteristik ekstrinsik yang melengkapi suatu jasa. Misalnya *privacy* dari suatu lembaga kredit dan tingkat status dari sekolah favorit. Dalam melakukan penilaian, konsumen sering mempergunakan beberapa kriteria berupa sikap personal jasa, *privacy* dan keamanan, kenyamanan, atmosfir atau suasana, waktu tunggu, status dan perasaan tenang/tenteram (misalnya tempat parkir yang dilengkapi fasilitas penerangan memadai).

Desain Jasa

Sistem pengoperasian dan penyampaian jasa dibutuhkan agar operasi jasa dapat berlangsung dengan semestinya. Sistem ini harus dirancang sedemikian rupa agar nantinya menghasilkan bentuk jasa yang efektif bagi pelanggan.

Salah satu aspek yang penting adalah menyusun rancangan jasa adalah penentuan pasar sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin tersedia atau sanggup penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi.

Misalnya banyak perusahaan jasa yang memiliki lokasi diberbagai tempat dengan fasilitas standar atau seragam.

Kualitas Jasa

1. Pengertian Kualitas

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat. Akan tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Sebagai contoh, aspek-aspek yang dijadikan dasar dalam menentukan kualitas buku cerita yang dibeli seorang remaja adalah harga, bahasa yang dibeli, banyak sedikitnya gambar dalam buku yang bersangkutan, nama pengarang, penerbit, jenis kertas yang digunakan, jenis cerita, sampul (cover). Contoh di atas baru menggambarkan salah satu aspek dari kualitas, yaitu aspek hasil. Konsep kualitas itu sendiri dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

2. Perspektif Terhadap Kualitas

Terdapat lima macam perspektif kualitas yang berkembang (Garvibyn, 1994: 26). Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi:

- a. *Transcendental approach*
- b. *Product-based approach*
- c. *User-based approach*
- d. *Manufacturing based approach*
- e. *Value based approach*

3. Service Excellence

Sehubungan dengan peranan contact personnel yang penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap

perusahaan memerlukan *service Excellence*. Yang dimaksud dengan, *service excellence* atau pelayanan unggul, yakni suatu sikap dan cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini yang kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan.

Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk/jasa yang mutunya lebih baik, pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya (Supranto, 1977: 1).

1. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, 1997: 46).

2. Pelanggan

Perusahaan masa kini harus berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya. Mereka sadar bahwa biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran *ofensif* biasanya lebih mahal daripada pemasaran *defensif*, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya sekarang.

3. Arti Penting Pelanggan

Pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk perusahaan itu (Indriyo, 1997: 111). Sedang definisi pemasaran yang lain adalah suatu proses keseluruhan dalam sistem organisasi yang melibatkan struktur permintaan, baik

permintaan produk barang maupun jasa yang diharapkan dapat dipenuhi melalui promosi, pertukaran dan distribusi secara fisik dari barang dan jasa (Stanton, 1996: 10).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga pengajar Perguruan Tinggi di Surakarta. Subjek penelitian ini dipilih dengan asumsi bahwa semua tenaga pengajar Perguruan Tinggi di Surakarta pernah mengadakan transaksi atau paling tidak berhubungan dengan lembaga perbankan, selain asumsi tersebut peneliti juga mempunyai keyakinan bahwa seorang tenaga pengajar yang senantiasa berpikir dan bersikap kritis, analisis akan mampu menilai kualitas suatu jasa perbankan relatif kritis dibandingkan dengan kelompok nasabah perbankan yang lain.

Dengan demikian populasi dalam penelitian ini cukup representatif dalam mewakili konsumen retail perbankan. Secara rinci populasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Seluruh Tenaga Pengajar Perguruan Tinggi di Surakarta.
2. Tenaga pengajar tersebut mempunyai rekening tabungan pada salah satu Bank yang ada di Surakarta.

Dalam penelitian ini peneliti membatasi nasabah tabungan dari tiga bank berikut: (1) Bank Negara Indonesia (BNI), (2) Bank Rakyat Indonesia (BRI), (3) Bank Central Asia (BCA). Ketiga bank ini dipilih karena pada penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan kepada 30 orang tenaga pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang sekaligus peneliti gunakan sebagai sarana untuk pengujian instrumen, peneliti memperoleh data bahwa dari 30 tenaga pengajar yang diteliti 55% dari mereka merupakan nasabah Bank BNI, 25% nasabah Bank Rakyat Indonesia, 17,5% nasabah BCA, dan sisanya merupakan nasabah bank-bank lainnya. Dari data tersebut penulis

menentukan ketiga bank tersebut di atas sebagai dasar dalam menentukan objek penelitian.

Dari populasi tersebut akan ditentukan sejumlah sampel dengan cara *judgment* sejumlah sampel dengan cara *judgment* sampling sebagai responden penelitian. Cara ini dilakukan karena populasi yang telah disebutkan di atas merupakan populasi homogen yang hanya mengandung satu ciri yaitu tenaga pengajar Perguruan Tinggi di Surakarta yang mempunyai rekening tabungan pada salah satu dari ketiga bank tersebut di atas. Dengan cara ini peneliti menentukan tenaga Pengajar di Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data primer yang dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang disampaikan kepada responden.

Dalam penelitian ini selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari penelitian kepustakaan yang berupa penelitian terdahulu mengenai masalah yang hampir sama dan dasar-dasar teori yang sesuai dengan topik penelitian.

Definisi Operasional variabel yang digunakan

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel terikat : kepuasan pelanggan

Variabel bebas : produk, pelayanan, fasilitas, keamanan dan lokasi.

Untuk memberikan pengertian variabel secara jelas, maka perlu dikemukakan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

- Kepuasan pelanggan diartikan sebagai respon pelanggan (nasabah) terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa yang dirasakan setelah menggunakan.
- Produk adalah bentuk *output* yang ditawarkan oleh Bank BNI, hal ini bisa

berupa tabungan, simpanan dan lain-lain.

- Pelayanan ini berkaitan dengan karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah diartikan sebagai proses transaksi, kecepatan, keramahan dalam melayani nasabah.
- Fasilitas berhubungan dengan bentuk fisik untuk mempermudah nasabah mengakses rekening di bank.
- Keamanan meliputi masalah likuiditas bank sampai pada pengamanan pengambilan uang di bank.
- Lokasi merupakan tempat keberadaan bank BNI hubungannya dengan kemudahan transportasi, jarak antara nasabah dengan bank.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Analisis Regresi Berganda
Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Uji Estimasi
 - a. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
Dengan menggunakan formula:
Apabila nilai parameter T_a , T_{b1} , T_{b2} sampai T_{b5} lebih besar sama dengan 2 sebagai batas kritis maka minimal pengaruh tersebut signifikan dengan derajat keyakinan 5%.
 - b. Uji F statistik
Uji F statistik adalah digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) secara serempak terhadap variabel dependen (Y).
Kriteria uji F
Jika hasil F hitung lebih besar dari 4 maka model sudah tepat.
4. Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolinieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini dimana variabel independen meliputi: variabel produk, variabel pelayanan, variabel fasilitas variabel keamanan dan lokasi akan kita uji berpengaruh tidaknya terhadap variabel dependen yaitu variabel kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengolahan dengan program SPSS 10.0 dapat disusun rumus sebagai berikut:

$$Y = 0,07611 + 0,190X_1 + 0,287X_2 + 0,169X_3 + 0,09649X_4 + 0,274 X_5$$

Di mana:

- Y = Kepuasan pelanggan
- X_1 = Produk
- X_2 = Pelayanan
- X_3 = Fasilitas
- X_4 = Keamanan
- X_5 = Lokasi

Uji t (Uji Ketepatan Parameter Penduga Estimate)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (produk, pelayanan, fasilitas, keamanan dan lokasi) terhadap variabel dependen (variabel kepuasan pelanggan). Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 10.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel produk mempunyai nilai t hitung sebesar 2,495 dengan nilai probabilitas sebesar $0,015 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel pelayanan mempunyai nilai t hitung sebesar 2,369 dengan nilai probabilitas sebesar $0,021 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel fasilitas mempunyai nilai t hitung sebesar 2,762 dengan nilai probabilitas sebesar

0,007 < 0,05, maka H0 ditolak yang berarti fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keamanan mempunyai nilai t hitung sebesar 0,911 dengan nilai probabilitas sebesar 0,366 > 0,05, maka H0 diterima yang berarti keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel lokasi mempunyai nilai t hitung sebesar 2,044 dengan nilai probabilitas sebesar 0,045 < 0,05, maka H0 ditolak yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Ketepatan Model (Uji F & R²)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), pelayanan (X2), fasilitas (X3) keamanan (X4) dan lokasi (X5) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Dari uji Anova atau F test, didapat nilai Fhitung adalah 42,632 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai probabilitas 0,000 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak yang berarti produk, pelayanan, fasilitas, keamanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis data diperoleh R² sebesar 0,769 ini menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, fasilitas, keamanan dan lokasi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 76,9%. Sedangkan sisanya sebesar 23,1% mendapat kontribusi dari variabel lain yang tidak terdapat di dalam model atau tidak penulis teliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengujian diketahui bahwa dari variabel produk, pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji F didapat nilai Fhitung adalah 42,632 dengan tingkat

signifikansi 0,000. Nilai probabilitas 0,000 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak yang berarti produk, pelayanan, fasilitas, keamanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²) Dari hasil analisis data diperoleh R² sebesar 0,769 ini menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, fasilitas, keamanan dan lokasi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 76,9%. Sedangkan sisanya sebesar 23,1% mendapat kontribusi dari variabel lain yang tidak terdapat di dalam model atau tidak penulis teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Blaise Waquespack, JR., Dawna L. Rhoades, Siobhan Tiernan, (2007), *An Investigation in to Air Line Service Quality Performance*, Vol 12, No.2.
- Corrinna. Hawks, (2007), *Regulating Food Marketing to Young People Worldwide Trend and Policy Driver*, American Journal of Public Health, Vol.97, Iss. 11: P 9.
- Gujarati, Damodar N., (2003), *Basic Econometrics*, Fourth Edition, Mc Graw Hill International Edition.
- Jarnet, M. Kelli, David Swindell, (2002), *Service Quality Variation Across Urban Space First Step Toward a Model of Citiien Satisfaction*, Journal of Urban Affavs, Vol. 24, No.3. Page. 277-288.
- Kotler, philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta, Pearson Education Asia Ptl. Ltd. Dan PT Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudjarad, (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta, Erlangga.
- Patricle De Pelsmacker, Wim Jousten, (2007), *A model for fair trade buying behaviour and of product. Specific. Attitude*, Journal of Business ethics, Vol.75, hal 364-380.

- Setiaji, Bambang, (2004), *Panduan Riset dengan Pendekatan. Kuantitatif*, Surakarta, Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shui Tian Cole, Jhon L. Crompton, Victor L. Willson, (2002), *An Empirical Investigation of Quality, Satisfaction and Behavioral*, Journal of Leisure Research, Vol 34, No.1, PP 1-24.
- Tjiptono, Fandy, (2002), *Strategi Pemasaran Jasa*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- _____, (2006), *Pemasaran Jasa Malang*, Banyumedia Publising.