

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN MIKRO  
PENSIUNAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENSIUNAN DI  
BANK BUKOPIN CAPEM DARMO SURABAYA**

**Tira Puspitasari**

**Dra. Sri Andayani, MM**

**Dr.Endro Tjahjono, MM.**

**Program Studi Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

***ABSTRACT***

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Bank Bukopin capem Darmo Surabaya. There are five independent variables compiled into a research model to explain the level of customer satisfaction, namely real, responsive, guarantee, reliability, and empathy. The data collection process uses a non random accidental method for every retired customer who visits Bank Bukopin Capem Darmo Surabaya. Of the 110 questionnaires distributed to consumers as a whole have completed the answers so that the questionnaire can be analyzed. The analytical method used in this study is multiple linear regression using the SPSS 16.00 program. From the results of the study there is a positive and significant effect on the quality of service to the satisfaction of pensioners together. This can be seen from the significance value fcount of 0.00 so that it can be concluded that HO is rejected, which means that the tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy variables simultaneously influence the satisfaction of retired customers.

**Keywords: Customer satisfaction, service quality (empathy, tangible, insurance, reliability, responveness.**

## **PENDAHULUAN**

Salah satu bidang yang berkembang saat ini adalah bidang perekonomian. Perbankan merupakan salah satu jenis industri yang bergerak dibidang perekonomian. Bagi dunia perbankan, khususnya di Indonesia semaraknya kegiatan perbankan di Indonesia masih bersifat pasif, dalam arti hanya menunggu nasabah datang ke bank. Setiap bank mempunyai target dan maksud tujuan tertentu yang harus di tempuh dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Dalam mencapai targetnya bank harus memberikan produk, pelayanan dan komitmen memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat di lakukan dengan cara menawarkan beberapa fasilitas, kemudahan, hadiah yang menarik dan suku bunga yang cukup kompetitif.

Tingginya tingkat persaingan serta banyaknya jumlah bank menuntut setiap bank untuk memprioritaskan kebutuhan masing-masing nasabah dalam setiap layanan dengan cara yang lebih unggul dan lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing lainnya. Selain menawarkan berbagai produknya kualitas pelayanan juga berpengaruh untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perbankan dalam memberikan layanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan pengulangan jasa perbankan, bahkan memberi promosi gratis dari mulut ke mulut kepada orang lain untuk menjadi calon nasabah di tempat yang sama.

Kualitas pelayanan nasabah dapat ditingkatkan dengan cara mempelajari kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga mengembangkan rencana dan proses tindakan untuk memberi nasabah apa yang benar-benar mereka inginkan dan butuhkan. Kualitas pelayanan menjadi sangat penting dalam sebuah perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa karenanya, sudah jelas bahwa kualitas pelayanan juga menjadi perhatian besar. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun keunggulan produk perbankan dapat menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah ini memegang peran yang sangat penting dalam kesuksesan. Kepuasan nasabah merupakan refleksi penilaian nasabah terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan. Hal ini berarti jika kinerja dibawah harapan nasabah mereka akan merasa tidak puas begitu pula sebaliknya jika

kinerja sama dengan harapan nasabah maka nasabah akan merasa puas. Dalam jangka panjang kepuasan nasabah dapat di jadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi jasa perbankan. Untuk menciptakan kepuasan nasabah terhadap perusahaan jasa itu sangat tidak mudah, sebab itu perbankan harus memperhatikan masalah kepuasan nasabahnya.

Salah satu lembaga keuangan konvensional yang mempunyai berbagai macam produk baik menghimpun dana dan penyaluran dana adalah Bank Bukopin Capem Darmo Surabaya. Dalam program pembiayaan financing, salah satu produk yang diberikan oleh Bank Bukopin Capem Darmo Surabaya adalah pembiayaan pensiunan yang merupakan pembiayaan konsumtif. Pembiayaan pensiunan merupakan pembiayaan yang diberikan kepada para pensiun yang berasal dari lingkungan PNS, GURU, TNI, POLRI, BUMN atau BUMD atau pensiunan janda duda. Pembiayaan pensiunan ini memberikan fasilitas pinjaman dimana peminjam diharuskan untuk memberikan jaminan asli SK (Surat Keputusan) pensiun, dengan limit maksimal pembiayaan pensiunan ditawarkan ke nasabah sampai dengan Rp. 350.000.000, jangka waktu angsuran selama 15 tahun atau masa jatuh tempo lunas pada saat usia mencapai 75 tahun.

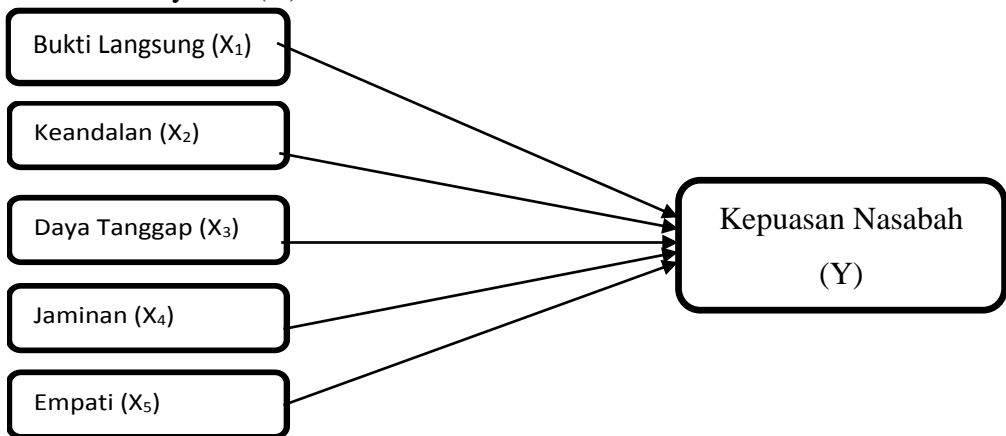
Dalam menggeluti bisnis kredit pensiunan setiap bank pasti memiliki mitra usaha sama yaitu PT Asuransi Sosial Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (Asabri) dan PT Tabungan dan Asuransi Pensiun (Taspen). Penyaluran kredit pensiunan Bukopin sebanyak 80% berasal dari nasabah Taspen, sementara sisanya berasal dari Asabri. Layanan perbankan terhadap para pensiunan merupakan bisnis jasa segmen pensiun yang mengalami perkembangan pada saat ini, untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pada nasabah pensiunan, perusahaan melakukan perbaikan kualitas jasa yang berperan dalam menentukan keberhasilan menjadi *mass market* di segmen pensiunan yang peduli terhadap para pensiunan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, yang mengerti terhadap para pensiunan serta mampu memberikan kepercayaan terhadap nasabah pensiunan.

Melalui adanya perubahan pada standarisasi kualitas layanan sebagai upaya memberikan layanan prima kepada nasabah pensiunan dengan membandingkan hasil pengukuran layanan prima perbankan Indonesia yang telah disajikan oleh biro riset Infobank dan terlihat Bank Bukopin khususnya Kantor Capem Darmo Surabaya tidak masuk dalam sepuluh bank terbaik pada pengukuran pelayanan prima, untuk itu penulis tertarik untuk mengkaji “Pengaruh Kualitas Pelayanan

# Karyawan Mikro Pensiunan Terhadap Kepuasan Nasabah Pensiunan Di Bank Bukopin Capem Darmo Surabaya”.

## KERANGKA DASAR PEMIKIRAN

Kualitas Pelayanan (X) :



## HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan nasabah.
- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan nasabah
- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara keandalan terhadap kepuasan nasabah
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif antara keandalan terhadap kepuasan nasabah
- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah
- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara jaminan terhadap kepuasan nasabah
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara jaminan terhadap kepuasan nasabah
- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara empati terhadap kepuasan nasabah

$H_5$  : Terdapat pengaruh signifikan antara empati terhadap kepuasan nasabah

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan media kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Subjek populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Pensiunan Bank Bukopin Capem Darmo Surabaya dan sampel yang digunakan adalah non random accidental sampling ( yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian )  
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner ke nasabah pensiunan pada Bank Bukopin Capem Darmo Surabaya yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

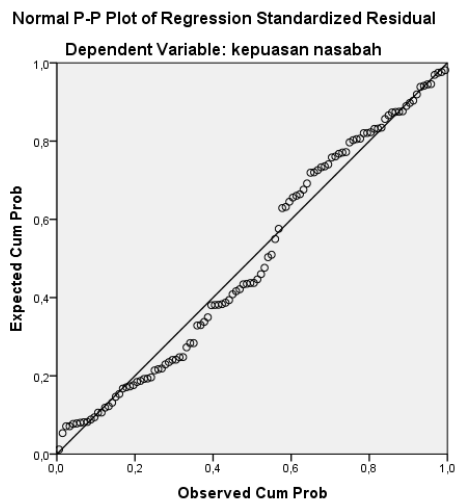
2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data Bank Bukopin cabang Darmo Surabaya yang berupa informasi mengenai pensiunan, dan penelitian terdahulu yang relevan.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

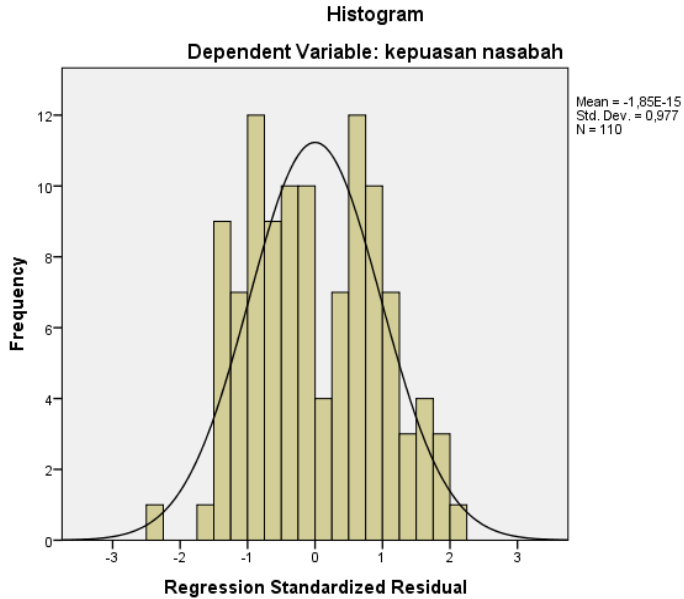
1. Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji P-Plot Uji Normalitas Data



Sumber : Data Primer diolah, 2019

### Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data Primer diolah, 2019

### Hasil Uji MultikolinieritasCoefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,638	2,192		,747	,457		
Tangible	-,078	,055	-,111	-1,432	,155	,916	1,092
Reliability	,065	,067	,079	,974	,332	,835	1,198
responsiveness	,196	,061	,272	3,212	,002	,774	1,292

Assurance	,208	,054	,319	3,857	,000	,808	1,237
Emphaty	,180	,056	,274	3,226	,002	,766	1,306

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Pada uji Normalitas menunjukkan bahwa grafik pada P-Plot dapat terlihat pada titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, selanjutnya pada gambar Histogram tersebut memberikan pola distribusi yang mendekati garis yang artinya adalah data distribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji Multikolonieritas nilai VIF ( Varian Inflation Factor ) dapat disimpulkan bahwa tangible (X1), realibility(X2), responsiveness(X3), assurance(X4), emphaty(X5) dan kepuasan nasabah (Y) tidak terjadi multikolinieritas karena satiap variabel memiliki nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF < 10.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,638	2,192		,747	,457
tangible (X1)	-,078	,055	-,111	-1,432	,155

reliability (X2)	,065	,067	,079	,974	,332
responsiveness (X3)	,196	,061	,272	3,212	,002
assurance (X4)	,208	,054	,319	3,857	,000
emphaty (X5)	,180	,056	,274	3,226	,002

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

$$Y = 1,638 + (- 0,078)X1 + 0,065 X2 + 0,196 X3 + 0,208 X4 + 0,180 X5$$

Interpretasi dari persamaan model regresi diatas, sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 1,638 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 1,638.
2. Nilai Koefisien Tangible ( $\beta_1$ ) = -0,078 menunjukkan bahwa apabila tangible meningkat satu satuan, maka akan menurun pula kepuasan nasabah sebesar menurun -0,078 dengan asumsi nilai dari variabel lain tetap.
3. Nilai Koefisien Reliability ( $\beta_2$ ) = 0,065 menunjukkan bahwa apabila reliability meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula kepuasan nasabah sebesar 0,065 dengan asumsi nilai dari variabel lain tetap.
4. Nilai Koefisien Responsiveness ( $\beta_3$ ) = 0,196 menunjukkan bahwa apabila responsiveness meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula kepuasan nasabah sebesar 0,196 dengan asumsi nilai dari variabel lain tetap.
5. Nilai Koefisien Assurance ( $\beta_4$ ) = 0,208 menunjukkan bahwa apabila assurance meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula kepuasan nasabah sebesar 0,208 dengan asumsi nilai dari variabel lain tetap.
6. Nilai Koefisien Emphaty ( $\beta_5$ ) = 0,180 menunjukkan bahwa apabila emphaty meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula



- kepuasan nasabah sebesar 0,180 dengan asumsi nilai dari variabel lain tetap. Nilai Koefisien Tangible ( $\beta_1$ ) = - 0,078 menunjukkan
7. Bahwa apabila variabel lain nialinya tetap dan tangible meningkat satu satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,078. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara tangible dengan kepuasan nasabah, semakin naik tangible semakin turun kepuasan konsumen.

### 3.Koefisien Korelasi (r)

#### Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

##### Correlations

		tangible (X1)	reliability (X2)	responsiveness (X3)	assurance (X4)	emphaty (X5)	kepuasan nasabah
tangible (X1)	Pearson Correlation	1	,121	,185	,078	,256**	,043
	Sig. (2-tailed)		,206	,053	,420	,007	,653
	N	110	110	110	110	110	110
reliability (X2)	Pearson Correlation	,121	1	,394**	,186	,135	,269**
	Sig. (2-tailed)	,206		,000	,052	,158	,004
	N	110	110	110	110	110	110
responsiveness (X3)	Pearson Correlation	,185	,394**	1	,253**	,282**	,440**
	Sig. (2-tailed)	,053	,000		,008	,003	,000
	N	110	110	110	110	110	110
assurance (X4)	Pearson Correlation	,078	,186	,253**	1	,401**	,504**
	Sig. (2-tailed)	,420	,052	,008		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
emphaty (X5)	Pearson Correlation	,256**	,135	,282**	,401**	1	,461**
	Sig. (2-tailed)	,007	,158	,003	,000		,000

	N	110	110	110	110	110	110
kepuasan nasabah	Pearson Correlation	,043	,269**	,440**	,504**	,461**	1
	Sig. (2-tailed)	,653	,004	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Tangible memiliki nilai 0,043 termasuk dalam rentang nilai korelasi 0,000 – 0,199 dan masuk dalam kategori sangat rendah.
- Reliability memiliki nilai 0,269 termasuk rentang nilai korelasi 0,20 – 0,399 dan masuk dalam kategori rendah.
- Responsiveness memiliki nilai 0,440 termasuk rentang nilai korelasi 0,40 – 0,599 dan masuk dalam kategori sedang.
- Assurance memiliki nilai 0,504 termasuk rentang nilai korelasi 0,40 – 0,599 dan masuk dalam kategori sedang.
- Emphaty memiliki nilai 0,460 termasuk rentang nilai korelasi 0,40 – 0,599 dan masuk dalam kategori sedang.

#### 4.Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

##### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,396	1,18669

a. Predictors: (Constant), emphaty (X5), reliability (X2), tangible (X1), assurance (X4), responsiveness (X3)

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa nilai R squire sebesar 0,424 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu emphaty, reliability, tangible, assurance dan responsiveness mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah sebesar 42,4 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## TEKNIK PENGUJIAN HIPOTESIS

### 1. Uji F (Simultan)

**Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107,734	5	21,547	15,301	,000 <sup>b</sup>
Residual	146,456	104	1,408		
Total	254,191	109			

- a. *Dependent Variable: kepuasan nasabah*  
 b. *Predictors: (Constant), empathy (X5), reliability (X2), tangible (X1), assurance (X4), responsiveness (X3)*

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas diketahui nilai signifikasi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  pada tabel hasil Uji F koefisien sebesar  $15,301 > 2,18$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa tangible, reliability, assurance, responsiveness dan empathy berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pada nasabah pensiunan.

### 2. Uji T (Parsial)

**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,638	2,192		,747	,457
tangible (X1)	-,078	,055	-,111	-1,432	,155
reliability (X2)	,065	,067	,079	,974	,332
responsiveness (X3)	,196	,061	,272	3,212	,002
assurance (X4)	,208	,054	,319	3,857	,000
emphaty (X5)	,180	,056	,274	3,226	,002

- a. *Dependent Variable: kepuasan nasabah*

*Sumber : Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa :

1. Uji Hipotesis variabel X1 :

Nilai signifikan variabel tangible sebesar  $0,155 > 0,05$  dan  $T_{hitung}$  pada tabel hasil Uji T koefisien sebesar  $-1,432 < 1,658$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa variabel tangible berpengaruh negatif tidak signifikan secara persial terhadap kepuasan nasabah pensiunan.

2. Uji Hipotesis variabel X2 :

Nilai signifikan variabel reliability sebesar  $0,332 > 0,05$  dan  $T_{hitung}$  pada tabel hasil Uji T koefisien sebesar  $0,974 < 1,658$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa variabel reliability tidak berpengaruh secara persial terhadap kepuasan nasabah pensiunan

3. Uji Hipotesis variabel X3 :

Nilai signifikan variabel responsiveness sebesar  $0,002 < 0,05$  dan  $T_{hitung}$  pada tabel hasil Uji T koefisien sebesar  $3,212 > 1,658$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa variabel responsiveness terdapat pengaruh secara persial terhadap kepuasan nasabah pensiunan.

4. Uji Hipotesis variabel X4 :

Nilai signifikan variabel assurance sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $T_{hitung}$  pada tabel hasil Uji T koefisien sebesar  $3,857 > 1,658$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa variabel assurance terdapat pengaruh secara persial terhadap kepuasan nasabah pensiunan.

5. Uji Hipotesis variabel X5 :

Nilai signifikan variabel emphaty sebesar  $0,002 < 0,005$  dan  $T_{hitung}$  pada tabel hasil Uji T koefisien sebesar  $3,226 > 1,658$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa variabel emphaty terdapat pengaruh secara persial terhadap kepuasan nasabah pensiunan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pensiunan secara bersama-sama. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi  $f_{hitung}$  sebesar 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan

*empati* berhubungan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pensiunan.

2. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,424 yang menunjukkan bahwa variabel independent yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati* mempengaruhi kepuasan nasabah pensiunan terhadap pelayanan Bank Bukopin Capem Darmo yaitu sebesar 42,4% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari hasil penelitian uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* dan *reliability* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *tangible* sebesar 0,155 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05) dan *reliability* sebesar 0,332 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05) sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  diterima, yang berarti variabel *tangible* dan *reliability* tidak berpengaruh secara persial terhadap kepuasan nasabah pensiunan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Syahri Lubis, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. Jurnal Ilmiah.
- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Anngi Fitrianti Iskandar, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Servis Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Lembong Bandung), Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol .3, No.2
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Buku Seru
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2014 Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta. Gava Media.
- Fitri Madona, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri cabang 16 Ilir Palembang. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- Gusti Sekar Arum Ayuningtyas, 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Nyata Grafika Media Surakarta). Skripsi Jurusan Management – Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Kotler, Philip.2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G.(2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 12 penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Nining Catur Pawestriningtyas, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kanyor Cabang Syariah Tlogomas Malang). Jurnal Ilmiah.
- Rani Budianawati Putri, 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Studio FOTOKITA. Jurnal Ilmiah.
- Sugiyono, (2013), Metodologi Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sofyan Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Kencana Persada Media Group, 2014)
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Yogyakarta :Andi.
- [Https://www.bukopin.co.id](https://www.bukopin.co.id)