

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa di LDC FEB UB).

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Ach. Shollahuddin Akbar
125020200111073**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA MAHASISWA DI LDC FEB UB)

Yang disusun oleh :

Nama : Ach. Shollahuddin Akbar
NIM : 125020200111073
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian skripsi*** yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 02 Desember 2019.

Malang, 02 Desember 2019

Dosen Pembimbing,

Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM., CMA.
NIP. 201201 860929 2 001

PENGARUH KUALITAS INTERAKSI, KUALITAS LINGKUNGAN DAN KUALITAS HASIL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Ach. Shollahuddin Akbar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Email: addin.hmi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan dan Kualitas Hasil terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna layanan LDC FEB UB secara parsial. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 137 responden yang diambil dari populasi mahasiswa umur 18-40 tahun di kota Malang yang pernah mendapatkan layanan di LDC FEB UB. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Kata kunci: Kualitas Intekasi, Kualitas Lingkungan, Kualitas Hasil, Kepuasan Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah mudah kita temui, baik itu di dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang barang ataupun jasa, perusahaan dalam bentuk perseroan, perorangan, maupun persaingan usaha dalam skala nasional ataupun internasional. Persaingan usaha harus dipandang sebagai hal yang positif dan substansial dalam dunia persaingan usaha, sehingga para pelaku usaha akan berlomba-lomba untuk terus memberikan kualitas yang terbaik dari perusahaan serta terus melakukan inovasi.

Mempertahankan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah usaha. Akan tetapi, untuk dapat mempertahankan pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat adanya perubahan-perubahan yang bisa saja terjadi setiap saat. Baik itu perubahan yang terjadi karena perubahan kondisi lingkungan maupun perubahan pada diri pelanggan itu sendiri. Terdapat banyak keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan jika dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting yang harus dicapai perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan atau bahkan untuk dapat menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan merupakan bentuk persepsi yang terbentuk berdasarkan pemenuhan harapan akan produk yang dikonsumsi, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa. Manfaat dari terbentuknya kepuasan pelanggan adalah mereka tidak akan mempertimbangkan faktor harga jika kepuasan pelanggan itu dapat terpenuhi, sehingga sangat besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan tetap dari perusahaan untuk jangka waktu tertentu, serta pelanggan akan memberikan citra yang baik kepada perusahaan dan secara tidak sadar mereka akan menjadi agen pemasar dari perusahaan jika mereka dapat merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang lain. Akan tetapi, tentu bukanlah hal yang mudah sebuah perusahaan untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan tersebut, karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang abstrak

dan memiliki standar yang berbeda antara satu orang dengan orang lain. Dampak terburuk jika kepuasan pelanggan itu tidak tercapai adalah pelanggan dapat meninggalkan perusahaan dan berganti menggunakan produk pesaing, lebih dari itu pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan lain sehingga meninggalkan perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan yakni dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

LDC (*Learning Development Center Fakultas Ekonomi*) FEB UB merupakan salah satu lembaga di ruang lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang bergerak dalam bidang jasa penyedia layanan yang berhubungan dengan Bahasa Inggris.

Usaha untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, kepuasan ini timbul karena adanya keyakinan bahwa semua pihak yang terlibat memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Seiring berjalannya waktu permintaan akan layanan jasa LDC FEB UB mengalami peningkatan, akan tetapi justru didapati beberapa permasalahan terkait dengan kualitas layanan yang diberikan oleh LDC FEB UB. Terjadi banyak keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, dan keluhan-keluhan itu ada di setiap program-program yang ditawarkan oleh LDC FEB UB. Dalam layanan program *translate* dan *proofreading* mulai sering terjadi komplain terkait lamanya waktu penyelesaian serta tidak konsistennya waktu penyelesaian yang diberikan. Kemudian di dalam layanan TOEFL, syarat untuk menjadi peserta dalam TOEFL adalah seseorang yang telah melakukan registrasi dan telah melakukan pembayaran untuk TOEFL. Keluhan yang sering kali disampaikan oleh pelanggan yakni tidak adanya penyampaian informasi lanjutan terkait jadwal tes yang telah dipilih oleh pelanggan sampai dengan batas waktu yang dijanjikan oleh LDC FEB UB. Permasalahan lain yang juga sering terjadi yakni tidak adanya kesesuaian antara data pendaftar yang sudah melakukan pembayaran dengan peserta TOEFL yang telah ditetapkan, sehingga sering terjadi komplain dimana pelanggan yang sudah melakukan pembayaran untuk dapat mengikuti TOEFL pada hari tertentu justru tidak terdaftar sebagai peserta TOEFL. Selain itu, mulai terdapat banyak keluhan terkait dengan sikap yang diberikan staff LDC kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting karena akan berdampak langsung terhadap citra dari perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan tersendiri dari perusahaan. Jika pelayanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh konsumen. Sebaliknya, jika pelayanan yang dirasakan kurang dari harapan atau bahkan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk oleh konsumen.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2002 : 7), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Di dalamnya, terdapat seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2002:7), atau dalam penerapannya sering kita sebut sebagai manajemen pemasaran.

Pemasaran Jasa

Beberapa pakar pemasaran jasa mendefinisikan jasa sebagai berikut :

-) *Service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction*, Lehtinen dalam Lupiyoadi (2013 : 6).
Jasa adalah kegiatan atau serangkaian kegiatan yang berlangsung dalam interaksi dengan kontak manusia yang berlangsung dalam interaksi dengan kontak manusia atau mesin fisik dan memberikan kepuasan konsumen, Lehtinen dalam Lupiyoadi (2013 : 6).
-) *Service is an activity that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. Its production may or may not be a tied to a physical product*, Kotler dalam Lupiyoadi (2013 : 6).

Jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terkait atau tidak terkait dengan produk bukan fisik, Kotler dalam Lupiyoadi (2013 : 6).

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013 : 7), jasa memiliki karakteristik diantaranya, *intangibility* (tidak berwujud), *unstorability* (tidak dapat disimpan), *customization* (kustomisasi). Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 24), karakteristik jasa meliputi : *intangibility* (tidak dapat disentuh dan dipahami secara rihaiah); *inseparability*; *variability* (terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis; dan *perishability* (tidak dapat bertahan lama atau disimpakn).

Kualitas Layanan

Menurut ISO 9000 (2006), kualitas diinterpretasikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai berapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk (barang/jasa), dan proses. Menurut Alma (2007), kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terusmenerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.

Model kualitas layanan yang dikenalkan oleh Brady dan Cronin menyebutkan adanya tiga unsur model layanan. Ini juga dikemukakan oleh Gordon (2004 : 18) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu model layanan yang diterima nasabah berdasarkan adanya hubungan interaksi, terciptanya lingkungan fisik dan berorientasi tujuan. Dasar pemikiran ini berkembang menjadi suatu model yang disebut :

1. Kashif dan Erdogan (2009) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa kualitas interaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Interaksi diidentifikasi sebagai tatap muka antara karyawan dan konsumen (Hartline dan Ferrell 1996). Kualitas Interaksi (Interaction Quality) dalam jurnal Brady & Cronin (2001), di mana kualitas interaksi diidentifikasi sebagai seberapa baik kualitas tatap muka antara karyawan dan konsumen. Attitude, behaviour dan expertise merupakan faktor yang digunakan dalam menilai kualitas interaksi.
2. Kualitas lingkungan fisik (physical environment quality) dalam jurnal Brady dan Cronin (2001), merupakan suatu kegiatan pelayanan yang berhubungan dengan lingkungan pelayanan, di mana kualitas lingkungan fisik adalah lingkungan sekeliling pada area pelayanan. Dimensi kualitas lingkungan fisik (physical environment quality) meliputi ambient condition, desain fasilitas (design), faktor sosial (social factor).
3. Kualitas hasil adalah hasil dari transaksi layanan (Gronroos, 2004). Menurut Kashif dan Erdogan (2009) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa kualitas hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Hasil dalam jurnal Brady & Cronin (2001), merupakan pengalaman atau perasaan yang dialami konsumen pada saat proses pelayanan jasa dilakukan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) pembentukan kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pelanggan, dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2009 : 138) mendefinisikan kepuasan (satisfaction) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak mendapat kepuasan. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Dalam hal ini, ekspektasi dibentuk berdasarkan pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009 : 140), menyebutkan diantaranya :

1. Survei berkala
Penggunaan survey berkala memberikan manfaat dalam melacak kepuasan pelanggan secara langsung. Selain itu, dalam survey sebuah perusahaan juga bisa mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan responden untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain
2. Pengamatan pelanggan yang hilang
Mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. Mempekerjakan pembelajar misterius
Pembelajar misterius disini berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Efek Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan dari Konsumsi Jasa

Melalui kutipan dalam Ratnasari dan Aksa (2011 : 118), Kotler ,mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk akan memberikan dampak pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan setelah pelanggan selesai melakukan proses pembelian (post purchase action). Pelanggan yang puas akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, serta memberikan referensi yang baik akan suatu produk baik barang/jasa kepada orang lain.

Hubungan Kualitas Interaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa baik kualitas tatap muka antara karyawan dan konsumen. Sikap (Attitude), perilaku (behaviour) dan expertise merupakan faktor yang digunakan dalam menilai kualitas interaksi. Sikap dari para pelaku pelayanan harus dapat berdampak positif bagi konsumen. Dimensi kualitas lingkungan fisik (physical environment quality) meliputi ambient condition, desain fasilitas (design), faktor sosial (social factor).

Hubungan Kualitas Hasil Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dimensi ini berhubungan dengan pengalaman atau perasaan yang dialami konsumen pada saat proses pelayanan jasa dilakukan. Kualitas Hasil meliputi waktu tunggu (waiting time), bukti fisik (tangible), valensi (valence).

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory research. Singarimbun dan Effendi (2011), menjelaskan bahwa explanatory research merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian tersebut dapat menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Learning Development Center (LDC) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang bertempat di Gedung C Lantai 1 FEB UB, dengan subjek penelitian semua konsumen yang mengetahui atau sudah pernah merasakan pelayanan jasa LDC FEB UB.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2009 : 389). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah semua orang yang pernah menggunakan layanan LDC FEB UB.

Dalam penggunaan teknik sampling, penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009 : 120). Berdasarkan teknik sampling tersebut, peneliti menetapkan beberapa kriteria sample yang akan dipilih untuk penelitian ini, yaitu :

1. Usia responden minimal 18 tahun keatas
Usia 18 tahun adalah usia minimal mahasiswa jenjang S1, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa hingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.
2. Pernah mendapatkan pelayanan di LDC FEB UB.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan tujuan spesifik penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner dan survei literatur.

Analisis Data

Kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Terdapat dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas. Dalam penggunaan analisis regresi, agar persamaan yang dibuat dapat menunjukkan hubungan yang valid atau tidak bias maka perlu diadakan uji asumsi klasik pada model regresi yang digunakan. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu untuk menguji hipotesis atau yang terdiri dari variable interaction quality, environment quality, dan outcome quality terhadap kepuasan pelanggan. Adapun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Keterangan :

Y	= Kualitas Layanan
a	= Konstanta
b ₁ - b ₃	= Koefisien regresi
x ₁	= Interaction Quality
x ₂	= Eenvironment Quality
x ₃	= Outcome Quality

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Kepuasan (Y) dengan variabel independen yaitu Kualitas Interaksi (X1), Kualitas Lingkungan Fisik (X2) dan Kualitas Hasil (X3).

Pengaruh Kualitas Interaksi terhadap Kualitas Layanan

Jasa karena bersifat inherent, intangible dan memiliki karakteristik inseparability, interaksi personal selama pemberian jasa memiliki pengaruh terbesar dalam persepsi kualitas jasa. Interaksi personal diartikan sebagai pertemuan antara petugas dan pelanggan. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Interaksi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y) yang berarti bahwa konsumen memperhatikan variabel kualitas interaksi dalam memperoleh kepuasan pelayanan di LDC FEB UB. Selain itu diketahui pula bahwa setiap terdapat peningkatan satu satuan pada kualitas interaksi akan meningkatkan jumlah satuan yang serupa pada kepuasan. Hal ini dikarenakan koefisien kualitas Interaksi pada tabel koefisien memiliki beta positif. Sehingga sangat perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan melalui peningkatan Kualitas Interaksi. Sikap yang baik, perilaku yang baik, dan juga keahlian dari pemberi layanan di LDC FEB UB sangat perlu untuk ditingkatkan agar pelanggan dapat merasa puas untuk pelayanan yang telah diberikan oleh LDC FEB UB.

Pengaruh Variabel Lingkungan terhadap Kualitas Layanan

Kualitas lingkungan fisik (physical environment quality) adalah persepsi pelanggan terhadap fasilitas fisik yang berada di lingkungan sekeliling area pelayanan. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Lingkungan Fisik (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan (Y), memiliki arti bahwa konsumen tidak memperhatikan variabel Kualitas Lingkungan Fisik dalam mendapatkan kepuasan layanan di LDC FEB UB.

Pengaruh Kualitas Hasil terhadap Kualitas Layanan

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Hasil (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y), memiliki arti bahwa konsumen memperhatikan variabel Kualitas Hasil dalam sebuah kepuasan pelayanan LDC FEB UB. Selain itu diketahui pula bahwa setiap terdapat peningkatan satu satuan pada Kualitas Hasil akan meningkatkan jumlah satuan yang serupa pada Kepuasan. Hal ini dikarenakan koefisien Kualitas Hasil pada tabel koefisien memiliki beta positif.

Kualitas Hasil dalam jurnal Brady & Cronin (2001), merupakan pengalaman atau perasaan yang dialami konsumen pada saat proses pelayanan jasa dilakukan. Kualitas Hasil meliputi waktu tunggu (waiting time), bukti fisik (tangible), valensi (valence). Brady & Cronin (2001) dalam jurnalnya menerangkan, Waktu tunggu merupakan waktu tunggu untuk memperoleh layanan dan waktu dalam menyelesaikan layanan tersebut. Bukti fisik merupakan fasilitas fisik yang ada dalam pelayanan tersebut, sedangkan valensi merupakan penilaian dan keyakinan customer terhadap baik atau buruknya suatu pelayanan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemahaman kualitas pelayanan sangatlah penting. Kualitas jasa memiliki beberapa indikator yang diantaranya mencakup kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil merupakan salah satu dimensi yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan variabel sebagai berikut :

Berdasar pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Interaksi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan.
2. Kualitas Lingkungan Fisik tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan.
3. Kualitas Hasil mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi pihak-pihak lain :

1. Pihak LDC FEB UB dapat mempertahankan dan terus memperbaiki kualitas pelayanannya, terlebih khusus lagi untuk meningkatkan mutu dari kualitas pelayanan yang berkelanjutan guna untuk menjamin pelanggan akan merasa puas dan akan berujung loyalitas pelanggan
2. Pemberi layanan dari LDC FEB UB agar ditingkatkan kembali kemampuan serta profesionalitas yang telah diaplikasikan, sehingga implementasi kualitas pelayanan berjalan dengan lancar.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Afif, 2011, 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan pada Unit Pelayanan Disdukcapil Kota Bogor' Tesis, Institut Pertanian Bogor, Bogor. (dalam negeri).
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari., (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.

- Basyar, Fiolina Riha. 2018, ' Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian di Kota Pekanbaru' Disertasi, Universitas Riau, Riau. (dalam negeri).
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001, July). 'Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach'. *The Journal Of Marketing* Vol.65, 34-49.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*. CV. Alfabeta : Bandung.
- Darmadji, T., & Fakhruddin, H. M. (2001). *Pasar modal di Indonesia: Pendekatan Tanya Jawab*. Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon, Davis, 2004. *Service Quality in Satisfied of Consumer*. Published by Prentice Hall, New York.
- Gronroos, Cristian, 2004. 'Marketing Service : 'The Case of Missing Product'. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 4/5.
- Hartline, M. & Ferrell, O. (1996). 'The management of customer contact service employees: An empirical investigation'. *Journal of Marketing*, 60, 52-70.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- ISO 9000:2015. *International Organization for Standardization*, diakses pada tanggal 21 Juni 2019 dari: <https://www.iso.org/standard/45481.html>
- Kasif, & Ekiz H. Erdogan. 2009. 'Perceptions of Service Quality through Interaction, Physical Environment and Outcome Quality of Hotel Services'. *Journal of Hospitality Application and Reserch* vol. 3, no. 2, pp. 26-38.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Ldc.feb.ub 2019. *Learning Development Center*, diakses pada tanggal 20 Juni 2019 dari: <http://ldc.feb.ub.ac.id/profil/>
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Megawati, Tirza, 2018, 'Peran Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Loyalitas Pelanggan' Tesis, Universitas Brawijaya, Malang. (dalam negeri).
- Notoadmojo (2005) *Pendidikan dan Perilaku Masyarakat*, Jakarta : Rieka Cipta
- Nur, Indriantoro, dan Bambang, Supomo. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Permatalia, Dini. 2017, 'Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan' Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang. (dalam Negeri).
- Ratnasari T. R, Mastuti H. Aksa. 2011 . *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor, Ghalia : Indonesia.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Skinner, B. F. 1983, *The Behaviour of Organism : An Experimental Analysis*, Appleton-Century-Croft, INC, New York.
- Sufiyanor & Mulyana. 2009. 'Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Sultan Agung*, vol. 155, no. 119, pp. 73-90.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2009, *Metode Riset Bisnis, Edisi kedua*. Yogyakarta : Andi.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ratminto, A. S. W. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategy Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zain, Z. A. 2018, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen olx.co.id' Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang. (dalam negeri).
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. 'The Behavioral Consequence Of Service Quality'. *Journal of Marketing*, vol. 60.