

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *service quality* terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat rekomendasi LIA BUM (Buah batu, Ujung berung, dan Metro), dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

##### 5.1.1 Persepsi Konsumen Atas Kinerja *Service Quality*

###### 1. Dimensi *Tangible*

Semua atribut pada dimensi *tangible* dinilai memiliki kinerja yang sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kerapian penampilan *customer service* dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 87%, karena kerapian penampilan *customer service* sudah menggunakan pakaian yang rapi sehingga enak di pandang.
- Kebersihan penampilan *customer service* dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 87%, karena *customer service* sudah mengeluarkan aroma yang wangi dan memiliki penampilan yang bersih.
- Kebersihan gedung dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 66%, karena terlihat bahwa lantai gedung seringkali di pel.
- Ketersediaan tempat parkir dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 57%, karena merasa bahwa tempat parkir sudah cukup untuk pengendara mobil meskipun untuk pengendara motor masih dirasa terlalu menumpuk.
- Keluasan lahan parkir dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 55%, karena tempat parkir dirasa tidak sempit, meskipun ada yang merasa tempat parkir untuk area motor dirasa sempit.
- Kemudahan akses ke suatu tempat dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 85%, karena merasa bahwa untuk berpindah ke suatu tempat dirasa mudah dan dekat.

- Kebersihan toilet dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 60%, karena toilet duduk sering dibersihkan sehingga nampak putih bersih.

## 2. Dimensi *Empathy*

Semua atribut pada dimensi *emphaty* dinilai memiliki kinerja yang sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Mendapatkan kemudahan dalam pelayanan dinilai sudah baik oleh sebagian besar reponden sebesar 72%, karena merasa untuk menemukan karyawan di LIA BUM dirasa sangat mudah.
- Saran dan Kritik ditanggapi oleh karyawan dinilai sudah baik oleh sebagian besar repsonden sebesar 63%, karena dirasa untuk memberikan saran dan kritik kepada karyawan LIA BUM merupakan hal yang mudah.
- Kesantunan karyawan dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 94%, karena karyawan selalu memberikan senyum sehingga dianggap santun oleh responden.
- Kesopanan karyawan dinila sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 92%, karena karyawan selalu memberikan senyum sehingga dianggap santun oleh responden.

## 3. Dimensi *Reliability*

Semua atribut pada dimensi *reliability* dinilai memiliki kinerja yang sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kompetensi yang dimiliki setelah mengikuti program dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 70% namun terdapat 30% responden yang merasa masih tetap belum fasih setelah mengikuti program.
- Kesesuaian harga dengan jasa yang diberikan dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 76% namun terdapat 24% responden yang merasa harga yang diberikan masih terlalu mahal.
- Kemampuan pengajar dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 93%, karena pengajar dirasa memiliki cara mengajar yang mudah di pahami.

- Kompetensi pengajar dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 92%, karena pengajar dirasa memiliki cara mengajar yang mudah di pahami.
- Adanya *native speaker* dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 57%, karena *native speaker* yang ada mudah ditemui oleh para responden.
- Kesesuaian materi buku dengan apa yang diajarkan oleh pengajar dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 70%, karena pengajar memberikan materi berdasarkan modul yang ada.
- Kesesuaian waktu dengan jadwal pada program yang diberikan dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 72%, karena jangka waktu yang diberikan sesuai dengan program yang ada.

#### 4. Dimensi *Assurance*

Semua atribut pada dimensi *assurance* dinilai memiliki kinerja yang sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kemampuan karyawan menjawab kebutuhan konsumen dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 75%, karena karyawan selalu ada untuk menanggapi kebutuhan konsumen.
- Pelayanan jasa yang diberikan dapat dipercaya dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 71%, karena responden merasa mendapatkan program sesuai dengan hasil tes yang mereka lakukan.
- Kepercayaan terhadap jasa dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 67%, karena responden merasa mendapatkan program sesuai dengan hasil tes yang mereka lakukan.

#### 5. Dimensi *Responsiveness*

Semua atribut pada dimensi *responsiveness* dinilai memiliki kinerja yang sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Cepat tanggap dari *customer service* terhadap setiap masalah dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 59%, karena *customer service* selalu menanggapi masalah yang diberikan oleh responden.

- Kemudahan untuk mendapatkan informasi dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 63%, karena untuk mendapatkan berbagai macam informasi dirasa mudah melalui karyawan.
- Kejelasan informasi dalam penyelesaian masalah dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 64%, karena dirasa informasi kerap kali dapat membantu responden.
- Informasi yang disampaikan dapat mudah dipahami dinilai sudah baik oleh sebagian besar responden sebesar 64%, karena dirasa informasi kerap kali dapat membantu responden.

### 5.1.2 Kepuasan konsumen terhadap *service quality* yang ditawarkan LIA BUM

#### 1. Dimensi *Tangible*

Tingkat kepuasan konsumen pada dimensi *tangible* yang dinilai sudah memuaskan bagi konsumen:

- Kerapian penampilan *customer service* dianggap sudah memuaskan. Responden merasa *customer service* sudah menggunakan pakaian yang rapi sehingga enak di pandang.
- Kebersihan penampilan *customer service* dianggap sudah memuaskan. Responden merasa *customer service* mengeluarkan aroma yang wangi dan penampilan yang bersih.
- Kemudahan akses ke suatu tempat, responden merasa untuk berpindah ke suatu tempat dapat dilakukan dengan cepat dikarenakan areanya berdekatan.

Tingkat kepuasan konsumen pada dimensi *tangible* yang dinilai tidak memuaskan bagi konsumen:

- Kebersihan gedung di LIA BUM dianggap tidak memuaskan, dikarenakan masih terlihat banyak tumpukan sampah di sudut ruangan bangunan dan bangunan terlihat kumuh dari luar.
- Ketersediaan tempat parkir di LIA BUM dianggap tidak memuaskan, dikarenakan tempat parkir motor sangat menumpuk yang mengakibatkan susah disaat ingin mengeluarkan motor.
- Keluasan lahan parkir di LIA BUM, dikarenakan menurut responden

tempat parkir dirasa terlalu sempit sehingga mengakibatkan antri saat ingin mengeluarkan kendaraan khususnya motor.

- Kebersihan toilet, dikarenakan menurut responden tempat sampah di toilet memiliki sampah yang menumpuk, juga terdapat genangan air di toiletnya bahkan terdapat lumut di dinding toilet yang membuat responden merasa tidak puas.

## 2. Dimensi *Emphaty*

Tingkat kepuasan konsumen pada dimensi *emphaty* yang dinilai sudah memuaskan bagi konsumen:

- Kesantunan karyawan dirasa memuaskan karena karyawan selalu memberikan senyum kepada para responden.
- Kesopanan karyawan dirasa memuaskan karena karyawan selalu memberikan senyum kepada para responden.

Tingkat kepuasan konsumen pada dimensi *emphaty* yang dinilai tidak memuaskan bagi konsumen:

- Mendapatkan kemudahan dalam pelayanan, karena menurut responden terdapat jumlah karyawan yang terbatas sehingga terkadang sulit untuk melayani para responden.
- Saran dan kritik ditanggapi karyawan secara cepat, menurut responden karyawan hanya menerima saran dan kritik yang diberikan tanpa memberikan solusi yang nyata.

## 3. Dimensi *Reliability*

Tingkat kepuasan konsumen pada semua atribut dari dimensi *reliability* tidak memuaskan, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kompetensi yang dimiliki setelah mengikuti bimbingan, karena menurut responden setelah mengikuti bimbingan di LIA BUM percakapan inggris mereka tetap tidak lancar dan kemampuan struktur *grammar* masih belum teratur.
- Kesesuaian harga dengan jasa yang diberikan, menurut responden terdapat banyak pesaing LIA BUM yang menawarkan pelayanan yang lebih baik

dengan harga yang lebih sebanding.

- Kemampuan pengajar, dikarenakan menurut responden pengajar seringkali menggunakan Bahasa Indonesia saat mengajar di kelas.
- Kompetensi pengajar. dikarenakan menurut responden pengajar seringkali menggunakan Bahasa Indonesia saat mengajar di kelas.
- Adanya *native speaker*, ini dikarenakan hanya terdapat 2 *native speaker* untuk semua program bimbingan di LIA BUM.
- Kesesuaian materi di buku dengan apa yang diajarkan, karena seingkali pengajar melewati bagian yang ada di buku yang harusnya bisa diajarkan kepada para responden.
- Kesesuaian waktu dengan jadwal pada program yang diberikan, menurut responden seringkali pengajar datang terlambat dan kelas beresnya lebih dari yang dijadwalkan.

#### 4. Dimensi *Assurance*

Tingkat kepuasan konsumen pada semua atribut dari dimensi *assurance* tidak memuaskan, hal tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- Kemampuan karyawan menjawab kebutuhan konsumen, menurut responden karyawan dirasa memiliki pengetahuan yang minim tentang kondisi di LIA BUM.
- Pelayanan jasa yang diberikan dapat dipercaya, dikarenakan menurut responden ada beberapa janji yang diberikan ketika mendaftar bimbingan tidak dipenuhi seiring responden melakukan pembelajaran di LIA BUM, seperti dijanjikan voucher makan untuk yang mendapatkan nilai yang bagus di kelas tapi malah diberikan alat tulis.
- Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa, dikarenakan menurut responden ada beberapa janji yang diberikan ketika mendaftar bimbingan tidak dipenuhi seiring responden melakukan pembelajaran di LIA BUM, seperti dijanjikan voucher makan untuk yang mendapatkan nilai yang bagus di kelas tapi malah diberikan alat tulis.

#### 5. Dimensi *Responsiveness*

Tingkat kepuasan konsumen pada dimensi *responsiveness* yang dinilai tidak

memuaskan bagi konsumen:

- Kemampuan cepat tanggap dari *customer service* terhadap setiap masalah konsumen, dikarenakan menurut responden saat mengajukan suatu permasalahan dapat diselesaikan sampai 3-5 hari.
- Kemudahan untuk mendapatkan informasi melalui karyawan, menurut responden ini terjadi karena minimnya informasi yang dipahami oleh karyawan tentang LIA BUM.
- Kejelasan informasi dalam penyelesaian masalah konsumen yang diberikan karyawan, dikarenakan menurut responden diperlukan menanyakan secara berulang-ulang agar memastikan masalah tersebut bisa selesai.
- Informasi yang disampaikan dapat di pahami dengan mudah, diperlukan menanyakan secara berulang-ulang agar memastikan masalah tersebut bisa selesai.

### **5.1.3 Persepsi Atas Kinerja *Service Quality* dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)**

Jika dilihat dari metode *Importance Performance Analysis* (IPA) mengenai persepsi konsumen pada *service quality* LIA BUM, setiap atribut pertanyaan dapat diberlakukan sesuai dengan arti masing-masing kuadran, maka kesimpulan dari setiap kuadran dapat dilihat seperti dibawah ini:

#### 1. Kuadran Pertama “A” – “*Concentrate Here*” (*high importance and low performance*)

Pada kuadran pertama, LIA BUM perlu memberikan perhatian segera untuk perbaikan dari setiap atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen tetapi kinerja dalam atribut ini masih rendah atau belum baik sehingga menjadi kelemahan utama bagi LIA BUM. Kelemahan tersebut membuat konsumen belum puas maka dari itu LIA BUM perlu memfokuskan untuk perbaikan setiap atribut tersebut. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini sebagai berikut:

- Kebersihan gedung
- Ketersediaan tempat parkir

- Kebersihan toilet
- Kemampuan cepat tanggap *customer service* terhadap setiap masalah konsumen
- Kejelasan informasi dalam penyelesaian masalah konsumen oleh karyawan
- Informasi yang disampaikan dapat di pahami dengan mudah saat menyelesaikan masalah

2. Kuadran Kedua “B” – “*Keep up the Good Work*” (*high importance and high performance*)

Pada kuadran kedua LIA BUM perlu mempertahankan setiap atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen dan kinerja dalam atribut ini sudah baik sehingga menjadi kekuatan utama bagi LIA BUM. Oleh karena itu, pihak manajemen harus memastikan bahwa kinerja LIA BUM dapat terus diperhatikan dan dipertahankan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini sebagai berikut:

- Mendapatkan kemudahan dalam pelayanan
- Kompetensi yang dimiliki setelah mengikuti bimbingan
- Kesesuaian harga dengan jasa yang diberikan
- Kemampuan pengajar
- Kompetensi pengajar
- Kemampuan karyawan menjawab kebutuhan konsumen
- Pelayanan jasa yang diberikan dapat dipercaya

3. Kuadran Ketiga “C” – “*Low Priority*” (*low importance and low performance*)

Pada kuadran ketiga, LIA BUM memiliki atribut yang menjadi kelemahan minim dan tidak membutuhkan upaya tambahan untuk memperbaiki setiap atribut di kuadran ini, karena atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memberikan perhatian lebih pada atribut tersebut. Tetapi lebih baik difokuskan untuk memperbaiki atribut di kuadran pertama. Jika pihak manajemen sudah melakukan perbaikan pada kuadran pertama, maka pihak manajemen bisa

melakukan perbaikan atribut pada kuadran ini. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini adalah:

- Keluasan lahan parkir
- Saran dan kritik ditanggapi oleh karyawan secara cepat
- Adanya *native speaker*
- Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa
- Kemudahan untuk mendapatkan informasi melalui karyawan

4. Kuadran Keempat “D” – “Possibly Overkill” (low importance and high performance)

Pada kuadran keempat, LIA BUM memiliki atribut-atribut yang tidak begitu penting tetapi kinerjanya sudah baik sehingga pihak manajemen lebih baik mengalokasikan atribut yang termasuk pada kuadran ini dan fokus pada atribut-atribut lain yang membutuhkan peningkatan. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini adalah:

- Kerapian penampilan *customer service*
- Kebersihan penampilan *customer service*
- Kemudahan akses ke suatu tempat
- Kesantunan karyawan
- Kesopanan karyawan
- Kesesuaian materi di buku dengan apa yang diajarkan oleh pengajar
- Kesesuaian waktu dengan jadwal pada program yang diberikan

#### **5.1.4 Niat Rekomendasi Konsumen Pada LIA BUM**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar responden sebesar 44% berkemungkinan besar tidak akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa bimbingan les bahasa LIA BUM ditambah sebanyak 11% responden sudah pasti tidak akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa bimbingan les bahasa LIA BUM, ini dikarenakan menurut para responden masih banyak yang menawarkan jasa bimbingan les bahasa yang lebih baik dari LIA BUM. Namun terdapat 45% responden yang berkemungkinan untuk

merekomendasikan LIA BUM kepada orang lain, dengan alasan karena memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat.

#### **5.1.5 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Dimensi *Tangibles* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) LIA BUM**

Dalam menguji pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *tangibles* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) penulis mendapatkan hasil yang positif bahwa kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh dimensi *tangibles* sebesar 0,249.

#### **5.1.6 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Dimensi *Emphaty* (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) LIA BUM**

Dalam menguji pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *emphaty* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) penulis mendapatkan hasil yang positif bahwa kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh dimensi *emphaty* sebesar 0,291.

#### **5.1.7 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Dimensi *Reliability* (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) LIA BUM**

Dalam menguji pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *reliability* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) penulis mendapatkan hasil yang positif bahwa kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh dimensi *reliability* sebesar 0,434.

#### **5.1.8 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Service Quality* (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) LIA BUM**

Jika semua dimensi disatukan dari dimensi *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* maka memiliki pengaruh yang positif terhadap Y yakni kepuasan konsumen sebesar 0,643. Sehingga penulis mendapatkan hasil yang positif bahwa kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh variabel *Service Quality* sebesar 0,643.

#### **5.1.9 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Assurance (X4) Terhadap Niat Rekomendasi (Z) LIA BUM**

Dalam menguji pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *assurance* (X4) terhadap niat rekomendasi (Z) penulis mendapatkan hasil yang positif bahwa niat rekomendasi bisa dijelaskan oleh dimensi *assurance* sebesar 0,476.

#### **5.1.10 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Responsiveness (X5) Terhadap Niat Rekomendasi (Z) LIA BUM**

Dalam menguji pengaruh persepsi konsumen atas dimensi *responsiveness* (X5) terhadap niat rekomendasi (Z) penulis mendapatkan hasil yang positif bahwa niat rekomendasi bisa dijelaskan oleh dimensi *responsiveness* sebesar 0,450.

#### **5.1.11 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Service Quality (X) Terhadap Niat Rekomendasi (Z) LIA BUM**

Jika semua dimensi disatukan dari dimensi *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* maka memiliki pengaruh yang positif terhadap Z yakni niat rekomendasi sebesar 0,404. Sehingga penulis mendapatkan hasil yang positif bahwa niat rekomendasi bisa dijelaskan oleh variabel *Service Quality* sebesar 0,404.

#### **5.1.12 Besar Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Niat Rekomendasi (Z) LIA BUM**

Setelah menguji persepsi konsumen atas *service quality* terhadap kepuasan konsumen dan mendapat hasil yang berpengaruh signifikan, kemudian menguji pengaruh kepuasan konsumen yakni Y terhadap niat rekomendasi yakni Z dan mendapati hasil dengan pengaruh yang positif bahwa niat rekomendasi dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen sebesar 0,835.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data yang sudah dilakukan, penulis dapat memberikan saran kepada pihak manajemen LIA BUM yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kinerjanya, saran tersebut yaitu: Dari Hasil angket yang didapatkan, masalah yang terjadi di LIA BUM pada dimensi *service quality* dapat dilihat dibawah ini :

- Kebersihan toilet, melakukan *quality control* akan keadaan toilet sebelum dan sesudah jam operasional LIA BUM, dikarenakan kritik konsumen bahwa mereka merasa seringkali menemukan adanya genangan didalam toilet, padahal efek dari genangan tersebut bisa membuat lantai disekitar toilet kotor sehingga membuat toilet dirasa tidak nyaman untuk dilihat bahkan untuk digunakan. Maka dari itu seharusnya sebelum jam istirahat kelas petugas kebersihan LIA BUM bisa meluangkan waktu untuk melakukan pembersihan terhadap toilet yang ada di LIA BUM sehingga saat hendak digunakan oleh konsumen sudah dalam keadaan yang layak digunakan, juga setelah selsai waktu istirahat toilet sebaiknya di cek kembali kondisinya setelah para konsumen menggunakannya dan selalu dilakukan *controlling* terhadap kebersihan toiletnya. Hal ini diharapkan mengurangi adanya kondisi dimana konsumen menemukan hal-hal yang membuat toilet dirasa kotor seperti genangan dan sampah-sampah yang menumpuk.
- Melakukan pengecatan ulang pada dinding bangunan, karena selain pengecatan ulang berfungsi untuk menjaga lapisan dinding agar terhindar dari resapan air yang bisa menyebabkan tumbuh jamur. Mungkin dengan melakukan pengecatan ulang dinding, gedung LIA BUM akan lebih terlihat terawat sehingga kritik konsumen atas bangunan yang terlihat kumuh dari luar bisa berkurang. Untuk pemilihan warna cat disarankan untuk menggunakan warna oranye karena cocok untuk ruang interaksi sosial (Triono, Setiawan, & Nilasari, 2018). Juga dalam pemilihan cat harus diperhatikan sesuai dengan dinding sehingga cat akan lebih awet dan tahan lama. Lalu pihak manajemen juga bisa menambah tempat sampah didalam gedung karena minimnya tempat sampah membuat para siswa yang mengikuti bimbingan membuang sampah

sembarangan terutama di sudut-sudut gedung yang menjadi kritikan konsumen, diharapkan dengan tersedianya tempat sampah yang bisa dijangkau oleh para konsumen membuat sampah di sudut gedung akan berkurang. Setelah dilakukan pengecatan pihak manajemen LIA BUM harus tetap menjaga kerapihan dari struktur bangunan dan diadakannya program perawatan agar terjaga kebersihan dan kerapihan dari gedung LIA BUM.

- Menyediakan petugas khusus oleh pihak manajemen LIA BUM untuk mengatur *flow* keluar masuk kendaraan dikarenakan memang tempat parkir yang tersedia sudah terbatas, maka dari itu dengan adanya *flow* keluar masuk kendaraan diharapkan penumpukan saat kendaraan masuk atau keluar bisa berkurang sehingga keluhan konsumen dapat teratasi, karena banyaknya konsumen yang mengeluh akan terjadinya penumpukan saat hendak mengeluarkan kendaraan khususnya kendaraan roda dua. Tempat parkir juga harus memenuhi beberapa kriteria yaitu volume parkir, akumulasi parkir, tata letak parkir, dan bentuk tempat parkir (Tatura, 2006).
- Pihak manajemen harus lebih memperkuat standar operasi *customer service* jika adanya masalah yang dikeluhkan konsumen, hal tersebut dilakukan agar *customer service* dapat lebih bersikap pro aktif terhadap konsumen sehingga semua masalah yang dikeluarkan oleh konsumen bisa dapat lebih teratasi. Selain itu pihak manajemen harus lebih menekankan agar *customer service* dapat melayani konsumen dengan baik, karena kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap pihak LIA BUM.
- Untuk setiap karyawan pihak manajemen harus lebih memberi tahu secara menyeluruh tentang kondisi di LIA BUM baik denah bangunan maupun tata cara dalam menggunakan jasa bimbingan bahasa di LIA BUM dan memastikan bahwa setiap karyawan harus memiliki pengetahuan tersebut, dikarenakan konsumen merasa bahwa karyawan di LIA BUM memiliki pengetahuan yang terbatas akan kondisi di LIA BUM sendiri. Maka dari itu saran yang ditawarkan pihak manajemen harus lebih mengedukasi setiap karyawan tentang kondisi di

LIA BUM agar siap menghadapi para konsumen yang memiliki masalah atas LIA BUM. Untuk mengurangi pekerjaan karyawan pun pihak LIA BUM dapat membuat tata cara menggunakan jasa bimbingan bahasa dari proses pendaftaran, menjalankan test, berlangsungnya bimbingan sampai bimbingan selsai dalam sebuah prosedur yang mudah dipahami tujuannya agar konsumen dapat lebih memahami proses tersebut dan mengurangi pertanyaan terhadap karyawan juga membantu karyawan dalam menjelaskan terhadap konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir. *Journal Formatif* 2(2): 140-148, 2.
- Andrianto, R. R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada PT JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 3 No. 9*.
- Appiah, M. K. (2016). Effects of Services Quality on Customer Satisfaction: A Case From Private Hostels in Wa-Municipality of Ghana. *British Journal of Marketing*.
- Ariani. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Boles, J. S., Barksdale Jr., H. C., & T., J. (2016). Business Realionships: an Examination of The Effects of Buyer-Salesperson Relationships on Customer Retention and Willingness to Refer and Recommend.
- C., M., & Minor, J. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- English First. (2015). *Kemampuan Bahasa Inggris Orang Indonesia Tergolong Rata-Rata*. Retrieved from Marketeers: <http://marketeers.com/kemampuan-bahasa-inggris-orang-indonesia-tergolong-rata-rata/>
- English Quantum. (2019). *Kebutuhan Bahasa Inggris di Era Persaingan Global*. Retrieved from English Quantum: <http://englishquantum.com/kursus-bahasa-inggris/kebutuhan-bahasa-inggris-di-era-persaingan-global/>
- Faisal, I. (2012). Dampak Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik pada Jurusan Keselamatan Penerbangan di STPI-CURUG.
- Gilbert, G. R. (2015). *Measuring Internal Customer Satisfaction*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hariyanto, K. (2013). Analisa Pengaruh Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA).
- J., F., & Mona, J. F. (2011). *Service Management: Operation, Strategy, Information, Technology*. New York: McGraw-Hill.

- Kusumasitta. (2014). Relevansi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah.
- LIA. (2019). *Yayasan LIA*. Retrieved from Yayasan LIA: <https://www.lia.co.id/>
- Munhurrun, P. R., Naidoo, P., & Nundall, P. (2010). A Proposed Model for Measuring Service Quality in Secondary Education.
- Nugroho, A. B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Lubuk Pakan.
- Pariseau, S. E., & McDaniel, J. R. (2016). Assessing quality in school of business.
- Prasojo, R. D. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ahass 0797 Kencanasari 1 Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 8*.
- Rambat, L., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratnawati, N. (2013). Radja Bambang Suteng Sulasmono, dan Supramono. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Siswa dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Siswa di SMK Kristen Salatiga.
- Sari, S. W. (2015). Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di nDalem Ngabean Resto.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skil-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Silva, F., & Fernandes, O. (2010). Using Importance-Performance Analysis in Evaluating of Higher Education: A Case Study. *ICEMT 2010 International Conference on Education and Management Technology*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tandijaya, T. N. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intentions dengan Perceived Value dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Pendidikan Tinggi.
- Tatura, L. S. (2006). ANALISIS PENATAAN RUANG PARKIR PASAR CENTRAL.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

- Triono, A., Setiawan, A. P., & Nilasari, P. (2018). Perancangan Bangunan Interior Sekolah Menengah Atas Kolese Santo Yusup Malang. *JURNAL INTRA*, 6(2), 356-366.
- Wahyuningsih, S. E. (2007). Tingkat Loyalitas Mahasiswa Atas Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi.
- Widianto, J. (2010). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP. FKIP UMS.