

APAKAH LEMBAGA PENDIDIKAN PEDULI DENGAN PELAYANAN?

Samuel PD Anantadjaya, Widya Granita, Irma M Nawangwulan, Fitriyah Nurhidayah, dan Nuria Astagini

IULI-International University Liaison Indonesia dan Universitas Pembangunan Jaya
ethan.eryn@gmail.com, granitawidya@gmail.com, inawangwulan@gmail.com,
fitriyah.nurhidayah@gmail.com dan nuria.astagini@gmail.com

Abstract: With the growing numbers of educational institutions, both formal, informal and informal, and with the improving comprehension of the society on the importance of service, this research aims to investigate the level of satisfaction of students of those educational institutions. This is also in conformation with the expansion of information technology whereby the information exchanges are faster, and educational institutions, which disregard this trend may be left behind. Using the basic foundation from the field of study on consumer behavior, this research tries to evaluate on service delivery and performance of educational institutions. This research relies on purposive and proportional sampling to university students in Jakarta, Tangerang, and Bandung. Interview sessions, observations, and questionnaire distributions are conducted to gather primary data from the registered students of selected formal educational institutions. Of course, it is expected that personnels of those educational institutions grasp the important role of service delivery and performance, and the influential factors on the success of services. Nevertheless, the findings show that the level of service delivery of lecturers and administrative staff in higher educational institutions need drastic improvement to allow students to receive the optimal level of service.

Keywords: consumer behavior, formal educational institution, service factors

ABSTRAK: Dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan, baik formal, informal maupun non-formal, dan dengan semakin meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap peran pentingnya pelayanan, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari tingkat kepuasan mahasiswa dari lembaga pendidikan. Hal ini tentu saja sejalan juga dengan perkembangan teknologi informasi dimana pertukaran informasi sudah semakin cepat sehingga lembaga pendidikan yang tidak memperhatikan perkembangan teknologi ini dapat mengalami kemunduran. Dengan menggunakan dasar pemikiran dari bidang ilmu perilaku konsumen, penelitian ini berupaya untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja pelayanan lembaga pendidikan formal. Penelitian ini menggunakan *purposive* dan *proportional sampling* kepada mahasiswa di perguruan tinggi di Jakarta, Tangerang, dan Bandung. Sesi wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data primer di mahasiswa yang terdaftar di sekumpulan lembaga pendidikan formal. Tentunya diharapkan bahwa lembaga pendidikan memahami peran penting dari pelayanan dan faktor yang mempengaruhi suksesnya pelayanan. Namun, hasil yang diperoleh adalah bahwa tingkat pelayanan dari staf pengajar dan staf administrasi masih perlu ditingkatkan sehingga mahasiswa mendapatkan pelayanan yang optimal.

Kata Kunci: perilaku konsumen, lembaga pendidikan formal, faktor pelayanan

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia, semakin meningkatnya tuntutan masyarakat akan pemenuhan beragam kebutuhan. Hal ini mendorong seluruh elemen yang ada di masyarakat untuk berupaya menyesuaikan diri dengan aneka perubahan yang terjadi. Hal ini dirasakan juga oleh perusahaan, baik itu perusahaan yang bergerak di dalam pembuatan produk, ataupun jasa. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk dan jasa, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi akan permintaan dari konsumen. Pada umumnya, ketika konsumen sudah terpuaskan, maka akan terbentuk loyalitas terhadap organisasi tertentu.

Setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh margin laba yang baik, dan dapat beroperasi dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut memiliki manajemen profesional yang berperan sebagai pengelola dan pengendali seluruh aktifitas perusahaan dengan menggunakan teknologi untuk mendukung proses kegiatan kerja, seperti fasilitas komputer yang memadai, jaringan *internet*, penggunaan *software*, pengetahuan akan informasi teknologi, dan lainnya yang diperlukan. Suatu perusahaan dapat dikatakan baik apabila didalam perusahaan tersebut terdapat unsur manajemen yang saling berkaitan antara perencanaan, perngorganisasian, aktualitas, dan pengendalian yang terkoordinir dengan baik. Hal ini berlaku bukan hanya perusahaan yang bergerak dalam pembuatan produk saja, tetapi juga termasuk perusahaan yang menghasilkan jasa, seperti lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan merupakan suatu lembaga yang memberikan jasa pendidikan yang bukan hanya untuk memperoleh keuntungan semata, tetapi ada faktor lain yang menjadi tujuan utama lembaga pendidikan, yaitu; turut partisipasi dalam upaya untuk mencerdaskan anak bangsa melalui penyebaran ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian (Yudhoyono, 2012). Banyaknya jumlah lembaga pendidikan tinggi di Indonesia, baik itu pendidikan negeri ataupun swasta, termasuk dengan lembaga pendidikan *non-formal* lainnya, dapat berpengaruh terhadap konsumen, yaitu; calon peserta didik dan orang tua yang dituntut untuk lebih selektif dalam memilih.

Faktor yang paling mendasar yang diutamakan oleh lembaga pendidikan adalah tentunya susunan *program* dan jasa seperti apa yang akan dirasakan oleh mahasiswa, alumni, donatur, dan masyarakat luas. Karena lembaga pendidikan termasuk di dalam organisasi yang menghasilkan jasa, maka yang diberikan adalah *program* jasa yang didukung oleh sarana pendukung seperti; ruangan kelas, meja, kursi, papan tulis, buku, dan sebagainya. Banyak lembaga pendidikan yang fokus untuk menawarkan (1) *program* pendidikan, seperti; perkuliahan, perpustakaan/jasa informasi, laboratorium komputer, ceramah umum, dan lainnya, (2) *program* pengembangan pribadi dan jasa, seperti; konseling, organisasi keagamaan, dan jasa penasehat karier, serta (3) *program* asuransi dan kesehatan peserta didik. Semua *program* tersebut baru dapat dinilai setelah kita mengalaminya sendiri atau mengikuti *program* yang ditawarkan. Jadi, jasa baru ada bila diberikan oleh penyedia jasa, dan memerlukan kehadiran si penerima jasa. Hal ini kerap disebut dengan jasa *high-contact* (Schiffman dan Wisenbilt, 2014).

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari isu seputar pelayanan sebuah lembaga pendidikan; (1) tingkat pemahaman para personil di dalam lembaga pendidikan dalam upaya memberikan pelayanan, dan (2) apakah ada faktor tertentu yang dianggap paling dominan dalam penerapan pelayanan yang baik.

KAJIAN TEORI

Untuk dapat memahami perilaku konsumen, para ahli dalam bidang ilmu pemasaran memberikan beragam definisi dari perilaku konsumen, mulai dari yang menyatakan suatu kesatuan proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, menggunakan, atau menghentikan pemakaian terhadap produk jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan hasrat (Abdallat dan El-Emam, 2011), atau merupakan suatu rangkaian proses pembelian dan pertukaran, termasuk dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian terhadap produk, jasa, pengalaman, dan ide (Mandel *et al.*, 2017; Schiffman dan Wisenbilt, 2014), atau merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam melakukan evaluasi untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa (Zitkus dan Puskoriute, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor, mulai dari faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, dan psikologi (Rani, 2014, p. 53).

Dari faktor yang tertera di dalam tabel, perilaku konsumen akan sangat terpengaruh oleh beragam hal. Kalau dilihat dari tabel tersebut, maka terkesan bahwa budaya merupakan faktor yang relatif dominan memberikan pengaruh kepada individu, lalu diikuti dengan faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Untuk seorang individu, faktor personal dapat menjadi yang paling dominan. Namun, untuk individu lain, faktor sosial dapat menjadi dominan. Hal ini merupakan hal menarik untuk dipelajari karena urutan faktor yang memengaruhi akan sangat beragam sehingga menyulitkan evaluasi atas perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan untuk membeli. Di dalam *service-based organizations*, maka faktor tersebut juga memberikan pengaruh kepada setiap karyawan yang terlibat di dalam proses penyampaian jasa di dalam suatu organisasi.

Tabel 1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya Sosial	Kebudayaan (<i>culture</i>), Sub-Kebudayaan (<i>sub-culture</i>), Kelas Sosial <i>Reference</i> , Kelompok, Keluarga, Status & Peran (<i>roles</i>)
Personal	Usia dan Tahapan Siklus Hidup (<i>lifecycle</i>), Pekerjaan, Situasi Ekonomi, Gaya Hidup dan <i>Personality</i>
Psikologi	Motivasi, Persepsi, dan Proses Pembelajaran

Sumber: (Perreau, 2016; Kotler dan Armstrong, 2014; Schiffman dan Wisenbilt, 2014)

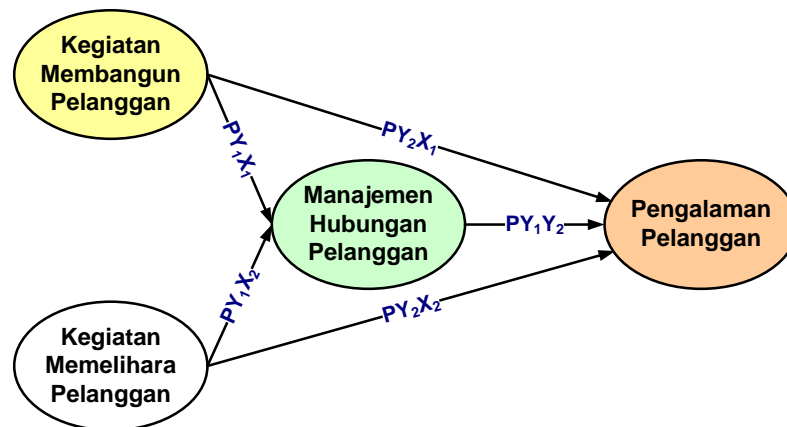
Beberapa contoh dari keragaman yang terjadi di dalam organisasi dan memiliki kecenderungan memberikan dampak terhadap perilaku individu adalah; pengalaman (Mello, 2014; Noe *et al.*, 2014; Grigorian dan Petersen, 2014), pendidikan, usia, keahlian, agama (Day dan Lynch, 2013; Campante dan Yanagizawa-Drott, 2014), etnis (Hoogendoorn dan van Praag, 2012; Kaboudarahangi *et al.*, 2013; Combs *et al.*, 2012; Alesina *et al.*, 2012), ras (Kaboudarahangi *et al.*, 2013; Combs *et al.*, 2012), jenis kelamin, penampilan fisik, latar belakang sosial ekonomi, orientasi seksual, dan lain sebagainya (Jones dan George, 2013; Evans, 2012; Desmet *et al.*, 2015). Di dalam pembahasan teori lain, keragaman individu dibagi menjadi (1) kategori primer¹ yang berdasarkan karakteristik genetik, dan (2) kategori sekunder² yang berdasarkan

¹ Kategori primer terdiri dari; umur, ras, etnis, jenis kelamin, kualitas fisik, kemampuan fisik dan orientasi seksual (Griffin dan Moorhead, 2014).

² Kategori sekunder terdiri dari; pendidikan, pengalaman kerja, pendapatan, status perkawinan, agama/kepercayaan, lokasi

pengalaman hidup (Griffin dan Moorhead, 2014). Gabungan dari kedua kategori ini akan membentuk perilaku individu yang beranekaragam dengan dampak yang bervariasi juga terhadap keberlangsungan organisasi.

Jika dilihat dari sisi yang berbeda, khususnya dari beragam kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, maka keberadaan dari kegiatan yang membangun pelanggan (*customer building activities*) dan kegiatan yang berupaya untuk memelihara pelanggan (*customer maintenance activities*), atau yang umumnya disebut dengan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*, atau CRM) akan memberikan dampak terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*). Proses pengambilan keputusan terhadap pembelian ini tentunya akan sangat tergantung dari seberapa baik/positifnya pengalaman pelanggan yang dirasakan (Rawson *et al.*, 2013; Yohn, 2013). Jika tabel dan kedua gambar digabung, maka sangat penting untuk organisasi mengetahui peran dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, tetapi juga organisasi perlu memperhatikan beragam kegiatan yang dilakukannya dalam upaya menciptakan pengalaman positif dari setiap interaksi yang berlangsung.



Gambar 1. Model Pengalaman Pelanggan

Sumber: (Putra *et al.*, 2012)

Dari **Gambar 1.** Model Pengalaman Pelanggan dapat dipelajari bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) memegang peran penting dalam pembentukan pengalaman pelanggan yang positif. Dari hasil penelitian terdahulu ini terlihat jelas bahwa organisasi harus sangat memperhatikan semua kegiatan yang dapat membangun pelanggan (*customer building activities*), dan semua kegiatan yang dapat memelihara pelanggan (*customer maintenance activities*) sehingga tidak berpindah kepada organisasi lain (Buttle dan Stan, 2015; Ford *et al.*, 2012). Hal ini menjadi menarik kalau diterapkan di dalam lembaga pendidikan. Dalam 1 sisi, lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi memegang peran penting untuk dapat memberikan pengajaran atas penerapan konsep CRM. Namun, dalam sisi lain, hal ini menjadi menarik karena tidak menutup kemungkinan dimana perguruan tinggi justru melupakan pentingnya penerapan konsep CRM dan *customer experience management* (CEM) (Rawson *et al.*, 2013; Yohn, 2013) tersebut dalam sehariannya untuk dapat memberikan contoh nyata kepada mahasiswa/i nya masing-masing. Kerap kali sangat terkesan bahwa perguruan tinggi memperlakukan mahasiswa/i hanya sebagai “obyek” yang harus

mengikuti kebijakan dan peraturan, tanpa diikuti oleh pemahaman yang tinggi dari setiap karyawan perguruan tinggi³ mengenai pentingnya memberikan pengalaman positif. Menurut Yohn (2013), organisasi sangat perlu merumuskan desain atas *customer experience* yang hendak diciptakan. Misalnya, kalau sebuah hotel perlu merumuskan *customer experience strategy* yang mengarah kepada penyampaian jasa yang relatif memanjakan tamu hotel, atau sering disebut dengan *high-touch*, dan sebuah toko elektronik perlu mencitrakan konsep pengalaman tamu dan pelanggan sebagai tempat *high-tech*, maka perguruan tinggi juga perlu merumuskan suatu konsep tersendiri yang menggabungkan *high-touch* dalam setiap proses pengajaran, bimbingan dan administratif lainnya, dan *high-tech* dalam penggunaan teknologi yang ada (Mackenzie, 2012).

Karakteristik dan Klasifikasi Jasa. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang unik. Kata “jasa” itu sendiri memiliki beragam arti, dari pelayanan pribadi, sampai kepada jasa yang merupakan suatu produk tersendiri (Lovelock dan Wirtz, 2014). Dari beragam definisi yang ada, pada dasarnya, jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk berwujud, tetapi merupakan suatu produk tidak berwujud, yang hanya dapat dirasakan, dinikmati, dan dikonsumsi secara sekaligus/bersamaan dengan pembelian.

Dari sisi organisasi yang memberikan jasa, perusahaan tersebut sebenarnya memberikan 2 jenis produk sekaligus, baik yang berwujud dan tidak berwujud. Misalnya, sebuah perusahaan transportasi, walaupun intinya adalah memberikan pelayanan jasa transportasi kepada para pelanggannya, namun, tanpa adanya produk berwujud berupa kendaraan, maka pelayanan jasa transportasi tidak dapat diberikan. Contoh lain adalah sehubungan dengan industri hiburan, salon, restoran dan pendidikan juga sekaligus memberikan produk berwujud disamping jasa itu sendiri. Dengan demikian, dalam organisasi yang berkecimpung didalam industri jasa akan selalu memiliki aspek interaksi dengan para pelanggan dan calon pelanggannya. Hal ini disebabkan karena jasa merupakan suatu proses atau aktifitas yang perlu dilakukan sehingga para pelanggan dan calon pelanggan dapat merasakan hasilnya.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penyampaian jasa mencerminkan sebuah sistem yang berkesinambungan dan meliputi keterlibatan beberapa individu (tidak dapat hanya seorang individu saja), dan proses produksi, yang termasuk di dalamnya adalah sistem informasi yang diperlukan dan proses operasionalnya untuk menunjang suksesnya penyampaian jasa (Ford *et al.*, 2012; Wright dan Lovelock, 1999; Sahoo, 2013). Misalnya, lingkungan fisik sebuah hotel sangat baik dan mewah, tetapi karyawan hotel tersebut tidak bersikap ramah dan cenderung tidak memperhatikan tamu, maka keberadaan fisik hotel yang mewah tersebut menjadi mubazir. Sebaliknya, jika karyawan ramah, tetapi juga tidak didukung dengan lingkungan/fasilitas hotel yang baik, maka para tamu juga menjadi enggan untuk menginap dan/atau berinteraksi lebih lanjut.

Dari penjabaran diatas, menjadi jelas bahwa peran manusia, karyawan, dan lingkungan hotel sangat penting sehingga penyampaian jasa menjadi sukses. Gabungan trio tersebut perlu juga ditambah dengan konsep strategi dan keberadaan sistem operasional standar didalam suatu organisasi. Hal ini sejalan dengan pemikiran dari Ford, Sturman dan Heaton (2012), dimana industri jasa perlu memperhatikan 3S, yaitu; *strategy*, *staff*, dan *systems*. Hal senada juga disebutkan oleh Lovelock dan Wirtz

³ Termasuk semua staf pengajar dan staf administrasi di dalam sebuah perguruan tinggi.

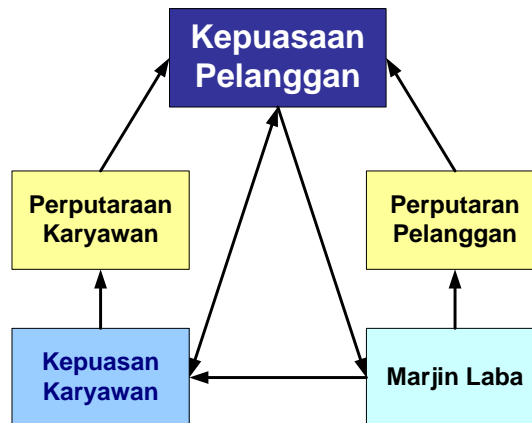
(2014). Sejalan dengan pemikiran dari Ford, Sturman dan Heaton (2012), serta Lovelock dan Wirtz (2014), menurut Ramdas, Teisberg dan Tucker (2012), ada 4 hal yang juga perlu diperhatikan sehubungan dengan penyampaian jasa, yaitu; (1) struktur interaksi antara organisasi dengan pelanggannya, (2) ruang lingkup dan batasan dari penyampaian jasa apakah tetap dapat dilakukan sendiri atau perlu kerja sama dengan organisasi lain, (3) alokasi tugas dari proses penyampaian jasa itu sendiri, dan (4) lokasi organisasi (Ford, Sturman, dan Heaton, 2012). Dengan demikian, dari 4 hal ini menjadi jelas bahwa perumusan strategi yang dilakukan oleh manajemen dapat memberikan dampak terhadap kinerja karyawan dan sistem kerja di industri jasa. Perumusan strategi terhadap *physical evidence*, atau yang juga disebut dengan *servicescape* (Miles *et al.*,2012; Putra *et al.*,2012), merupakan faktor penting dalam proses penyampaian jasa.

Sehubungan dengan pelayanan dan penyampaian jasa ini, organisasi juga perlu memperhatikan adanya dampak dari karakteristik jasa dan juga tingkat kontak dengan para pelanggan atau calon pelanggan, khususnya *low-contact* dan *high-contact* (Chase, 2010; Ferrel, Hirt, dan Ferrell, 2014). Pelayanan *high-contact* memerlukan keterlibatan pelanggan didalam proses penyampaian jasa. Tetapi pelayanan yang lebih bersifat *low-contact* relatif tidak memerlukan keterlibatan pelanggan didalam proses nya. Lembaga pendidikan tentunya tergolong kepada pelayanan jenis *high-contact*, dimana perlu peran dan keterlibatan mahasiswa di dalam proses penyampaian jasa pendidikannya. Di sisi sebaliknya, organisasi pengiriman surat dan paket, seperti kantor pos, tergolong kepada pelayanan jenis *low-contact*, dimana peran dan keterlibatan dari pelanggan relatif tidak diperlukan, kecuali di dalam proses permintaan pengiriman awal.

Kualitas dan Kualitas Jasa. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa, yaitu sejauh mana kualitas produk dan jasa tersebut dapat memenuhi spesifikasinya. Menurut ISO 9000, kualitas adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements*” (International Organization for Standardization, 2015). Kualitas yang ditentukan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Diagram berikut memberikan *clue* yang sangat penting. Kepuasan karyawan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Organisasi yang berorientasi jasa harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan karyawan nya sehingga dapat dipastikan tingkat *turnover* karyawan menjadi minim dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi maksimal. Hal ini juga menjadi menarik juga untuk dipelajari apakah lembaga pendidikan peduli atas hal ini, atau lembaga pendidikan hanya mencari tenaga pengajar dan staf administrasi yang murah sehingga biaya operasional dapat ditekan serendah mungkin.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak digunakan adalah *model service quality*, atau yang umum disebut dengan *ServQual*. *ServQual* kerap digabungkan juga dengan *model performance quality*, atau yang umum disebut dengan *ServPerf* (Adil *et al.*,2013). Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Ada 5 dimensi dasar dari *ServQual* terdiri dari “RATER”, atau *reliability*, *assurance*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness* (Manktelow *et al.*,2016; Lovelock dan Wirtz, 2014).



Gambar 2. Alur Penciptaan Kepuasan Pelanggan

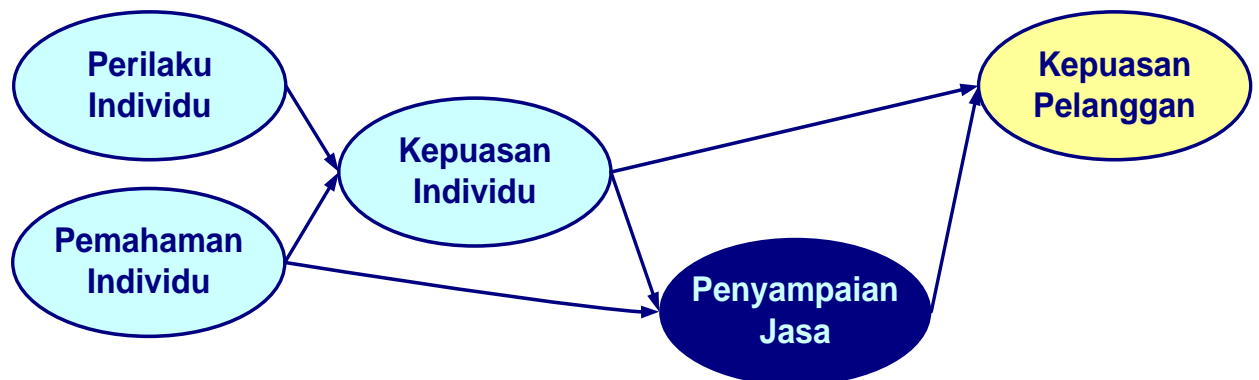
Sumber: (Buttle dan Stan, 2015; Schiffman dan Wisenbitt, 2014)

Secara umum, karakteristik jasa dapat dijabarkan sebagai berikut (Sahaja, 2013; Lovelock dan Wirtz, 2014); (1) tidak berwujud (*intangibility*) (Lovelock dan Wirtz, 2014; Kotler dan Armstrong, 2014; Ferrel *et al.*, 2014), (2) tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) (Lovelock dan Wirtz, 2014; Kotler dan Armstrong, 2014; Ferrel *et al.*, 2014), (3) selalu berubah (*variability*) (Lovelock dan Wirtz, 2014; Kotler dan Armstrong, 2014; Ferrel *et al.*, 2014), dan (4) mudah lenyap (*perishability*) (Lovelock dan Wirtz, 2014; Kotler dan Armstrong, 2014; Ferrel *et al.*, 2014).

Mengacu kepada karakteristik jasa tersebut diatas, maka karakteristik jasa di dalam suatu lembaga pendidikan dapat diuraikan sebagai berikut; (1) lembaga pendidikan dapat dikategorikan dalam kelompok organisasi yang memberikan jasa murni (Sahaja, 2013), (2) jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa sehingga tergolong *high-contact* (Chase, 2010), dan (3) hubungan dengan para pelanggan berdasarkan keanggotaan. Di dalam sebuah lembaga pendidikan, skema penyediaan jasa dilakukan secara berkesinambungan sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

Beberapa penelitian terdahulu sehubungan dengan topik yang digunakan di dalam penelitian ini mengenai *service delivery systems* (Ankerstjerne, 2015), *behavioral intentions* (Sumaedi *et al.*, 2014), *brand image* (Malik, *et al.*, 2013), *advertisement, consumer/buyer buying behavior, service quality* (Nikhashemi, *et al.*, 2013; Malik *et al.*, 2013; Bertsch dan Ostermann, 2011), *kepuasan kerja* (Racquel *et al.*, 2013), *organization citizenship behavior* (Racquel *et al.*, 2013), *efficiency* (Sahoo, 2013), *perceived service quality* (Bertsch dan Ostermann, 2011), *brand awareness* (Bertsch dan Ostermann, 2011), *functional congruity* (Abdallat dan El-Emam, 2011), *klasifikasi jasa* (Chase, 2010), *tingkatan jasa* (Chase, 2010), dan *elemen dari service operation* (Chase, 2010).

Dengan demikian, dan mengacu kepada pembahasan sebelumnya, maka menjadi sangat menarik untuk melakukan analisa seputar tingkat pelayanan lembaga pendidikan; (1) tingkat pemahaman para personil di dalam lembaga pendidikan dalam upaya memberikan pelayanan, dan (2) apakah ada faktor tertentu yang dianggap paling dominan dalam penerapan pelayanan yang baik. Dengan mempertimbangkan perilaku individu, dan keberlangsungan penyampaian jasa, maka sehubungan dengan pembahasan topik ini, maka model penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut;



Gambar 3. Model Penelitian

Model penelitian tersebut berupaya untuk mempelajari dampak dari perilaku individu dan pemahaman individu terhadap tingkat kepuasan individu sehingga memberikan dampak terhadap konsep keberlangsungan penyampaian jasa untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Seperti dinyatakan di dalam Tabel 1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, faktor budaya, sosial, personal dan psikologi akan sangat memberikan dampak kepada setiap individu (Perreau, 2016; Kotler dan Armstrong, 2014; Schiffman dan Wisenbilit, 2014). Gabungan dari semua faktor ini akan membentuk tingkat kepuasan individu sendiri yang bersumber dari (1) perilaku individu, yang berasal dari faktor budaya, faktor sosial dan faktor personal, dan (2) pemahaman individu, yang berasal dari faktor psikologi, atas hasil dan pencapaiannya masing-masing. Di dalam sebuah organisasi, gabungan semua faktor tersebut akan membawa seorang individu ke tingkat kepuasan tersendiri. Individu yang semakin memahami seluk beluk organisasinya dan visi/misi organisasi akan relatif lebih baik dalam melakukan penyampaian jasa organisasi. Sama halnya dengan individu yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi tentu akan relatif lebih baik dalam melakukan penyampaian jasa organisasi (Buttle dan Stan, 2015; Schiffman dan Wisenbilit, 2014). Individu yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan cenderung memberikan hawa positif di dalam lingkungan kerja sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat (Buttle dan Stan, 2015; Schiffman dan Wisenbilit, 2014), seperti yang diilustrasikan di dalam Gambar 2. Alur Penciptaan Kepuasan Pelanggan. Tetapi, tentu saja semua tahapan proses penyampaian jasa organisasi juga akan memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

METODE

Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah mahasiswa yang terdaftar di lembaga pendidikan tingkat perguruan tinggi⁴ di wilayah Jakarta, Tangerang, dan Bandung. Dengan bantuan PHStat, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan dapat diperkirakan.

Dari **Tabel 2.** Jumlah Sampel, dengan menggunakan asumsi bahwa hanya 50% dari populasi yang ditargetkan adalah benar dan akurat, yaitu; benar terdaftar sebagai mahasiswa di perguruan tinggi di Jakarta, Tangerang, dan Bandung, namun tetap menjaga toleransi kesalahan yang terjadi hanya maksimal 10%, tetapi dapat mencapai 95% tingkat keyakinan, maka penelitian ini memerlukan minimal 97 orang responden dari Jakarta, Tangerang, dan Bandung. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan

⁴ Yang dimaksud dengan perguruan tinggi disini dibatasi hanya meliputi; universitas, sekolah tinggi, dan institut.

mengandalkan hasil responden dan wawancara sehingga metode pengambilan sampel yang dilakukan relatif mengikuti *non-probability sampling* (Cooper dan Schindler, 2014), secara khusus adalah kombinasi antara *purposive sampling* dan *proportional sampling* dengan mengacu kepada mahasiswa/i yang terdaftar di perguruan tinggi di Jakarta, Tangerang, dan Bandung, dan aktif akses *internet*. Walaupun penelitian ini lebih bersifat kualitatif, namun, penghitungan tingkat signifikansi dan besarnya pengaruh antar variabel juga dilakukan untuk memberikan pondasi atas hasil penelitian ini. Disamping itu, besarnya pengaruh juga diperlukan untuk melihat tingkat keterkaitan dari masing-masing variabel yang digunakan. Pengumpulan data di dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara atas sejumlah pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya. Penyebaran kuesioner dilakukan via media sosial, dengan menggunakan formulir elektronik, seperti; *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Path*, dengan melakukan himbauan untuk meneruskan *link* kuesioner kepada mahasiswa lainnya, baik dari perguruan tinggi yang sama maupun berbeda, dan berada di kota yang sama maupun berbeda.

Tabel 2. Jumlah Sampel

Data	
Estimate of True Proportion	0.5
Sampling Error	0.1
Confidence Level	95%
Result	
Sample Size Needed	97

Sumber: (PHStat, 2016)

Di dalam kuesioner yang disusun, proses *filtering* yang dilakukan adalah; (1) lokasi perguruan tinggi (dengan pilihan jawaban; Jakarta, Tangerang, Bandung⁵, atau kota lainnya), (2) terdaftar sebagai mahasiswa di perguruan tinggi di Jakarta, Tangerang, dan Bandung (dengan pilihan jawaban; ya atau tidak), (3) jenis perguruan tinggi (dengan pilihan jawaban; universitas, sekolah tinggi, institut, atau akademi/politeknik), dan (4) apakah perguruan tinggi aktif menggunakan teknologi informasi dalam penyebaran beragam informasi dan korespondensi dari perguruan tinggi kepada mahasiswanya, minimal menggunakan *email* secara aktif (dengan pilihan jawaban; ya atau tidak). Setelah beberapa pertanyaan awal tersebut terjawab dan memenuhi kriteria penelitian ini, yaitu; (1) lokasi perguruan tinggi berada di Jakarta, Tangerang, atau Bandung, (2) terdaftar sebagai mahasiswa di perguruan tinggi di Jakarta, Tangerang, atau Bandung, (3) perguruan tinggi nya berbentuk universitas, sekolah tinggi, atau institut, dan (4) perguruan tinggi tersebut menggunakan *email* secara aktif dalam penyebaran informasi dan koresponden, maka responden dapat melanjutkan pengisian kuesioner.

Setelah menerima jawaban sejumlah minimal 3 responden untuk setiap kategori/kelompok jenis perguruan tinggi, dengan total 48 responden, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *pre-test* untuk menguji kelayakan kuesioner terlebih dahulu. Setelah kuesioner dinyatakan layak, maka penyebaran dilanjutkan sampai memenuhi jumlah minimal sampel yang diperlukan. Sehubungan dengan jumlah sampel ini, dan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, metode yang digunakan

⁵ Termasuk kabupaten disekitar kota Bandung

adalah *purposive sampling* dengan tetap mengacu kepada penyebaran proporsional dari perguruan tinggi di Jakarta, Tangerang, dan Bandung, serta dengan memperhatikan jenis perguruan tinggi tersebut.

Total responden yang ditargetkan adalah 192 mahasiswa, dimana 108 mahasiswanya memenuhi kriteria seleksi sampel, seperti penjelasan sebelumnya, dan 84 mahasiswa lainnya dapat digunakan sebagai perbandingan. Dengan menggunakan total 108 mahasiswa, maka jumlah responden ini melampaui target perkiraan ukuran sampel 97 responden sehingga hasil penelitian ini akan tetap berada di dalam batasan yang ditentukan. Mengingat penelitian ini hanya fokus terhadap 1 bentuk instrumen saja dengan penyebaran kuesioner melalui *online* via *social media* kepada mahasiswa/i, penelitian ini tidak mempertimbangkan peran/dampak dari wawancara *formal*, observasi, eksperimen ataupun *focus group discussion* (FGD) untuk mempelajari penjelasan yang lebih mendalam, termasuk *body language* responden terhadap suatu pernyataan di dalam kuesioner, ataupun pertanyaan lain yang dapat digunakan di dalam wawancara (Nikravan, 2016). Namun, walaupun demikian, secara *informal*, wawancara tetap dilakukan terhadap mahasiswa/i yang berada di kota Jakarta, Tangerang, dan Bandung walaupun mereka belum tentu termasuk sebagai responden⁶ di dalam penelitian ini. Disamping itu, wawancara *informal* dan observasi pasif langsung⁷ di beberapa kampus, baik kampus swasta ataupun negeri, yang berada di Jakarta, Tangerang, dan Bandung, juga dilakukan untuk mencatat proses penanganan beragam pertanyaan dari mahasiswa/i, ataupun kegiatan belajar dan mengajar yang berlangsung di dalam kelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama dari analisa data adalah memperhatikan karakteristik dari responden sebagai berikut; (1) sejumlah 62 orang, atau 57.41% responden adalah mahasiswa pria, (2) sejumlah 44 orang, atau 40.74% responden adalah mahasiswa tingkat akhir, (3) sejumlah 36 orang, atau 33.33% responden adalah mahasiswa yang mengambil jurusan teknik, dan (4) sejumlah 18 orang, atau 16.67% responden adalah mahasiswa yang menerima bantuan dana pendidikan, baik berupa bantuan keuangan dari organisasi selain lembaga pendidikan, beasiswa langsung dari perguruan tinggi masing-masing, atau beasiswa dari organisasi selain lembaga pendidikan.

Uji Kelayakan Data. Sehubungan dengan dilakukannya penyebaran kuesioner, dan untuk memastikan hasil penelitian ini tidak menyimpang, maka pernyataan yang tertulis didalam kuesioner perlu diuji apakah benar dapat dimengerti oleh responden sehingga responden memberikan jawaban logis seperti yang diharapkan, dan apakah pernyataan di dalam kuesioner memang benar dapat digunakan untuk menghitung variabel tertentu.

Reliabilitas & Validitas. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dan uji validitas.

⁶ Dilakukan atas dasar *personal references* dari masing-masing penulis, atau berdasarkan *personal references* dari mahasiswa/i yang sudah diwawancara sebelumnya

⁷ Yang dimaksud dengan “observasi pasif langsung” disini adalah bahwa peneliti tidak memberikan opini ataupun komentar yang memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan kegiatan belajar dan mengajar di ruangan kelas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items

<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>
.715	.709

Source: (IBM SPSS, 2016a; IBM SPSS, 2016c)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6 sehingga data yang diperoleh dari responden dapat dianggap *reliable* (Ghozali, 2008; 2012). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai dari Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* lebih besar dari 0.5 sehingga data yang diperoleh dari responden dapat dianggap *valid* (Ghozali, 2008; 2012).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.532	.563
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	136,684
	Sig.	,000
		461,749
		,000

Source: (IBM SPSS, 2016b; IBM SPSS, 2016d)

Dengan hasil uji *pre-test* dan *post-test* yang dapat dianggap *valid* dan *reliable*, maka proses analisa data dalam penelitian ini dapat dilanjutkan dengan melibatkan seluruh jawaban yang diperoleh dari responden.

Analisa Hasil. Dengan hasil dari *post-test* yang dapat dianggap *valid* dan *reliable* tersebut, maka proses analisa kuantitatif selanjutnya yang dijalankan dengan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan *software* AMOS dapat dilakukan. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut;

Tabel 5. Perbandingan *Model Fitness*

Model	CMIN/DF	RMSE A	TLI	NFI	PNFI
<i>Default model</i>	2.27	0.087	0.734	0.726	0.755
<i>Default model</i> (respesifikasi)	2.08	0.079	0.787	0.768	0.779

Sumber: (IBM SPSS Amos, 2016)

Dari hasil tersebut, seperti yang tertera di dalam **Tabel 5.** Perbandingan *Model Fitness*, jika dibandingkan dengan kriteria model struktural, maka secara bersama, besaran dari *goodness of fit* antar variabel dan indikator yang digunakan di dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut;

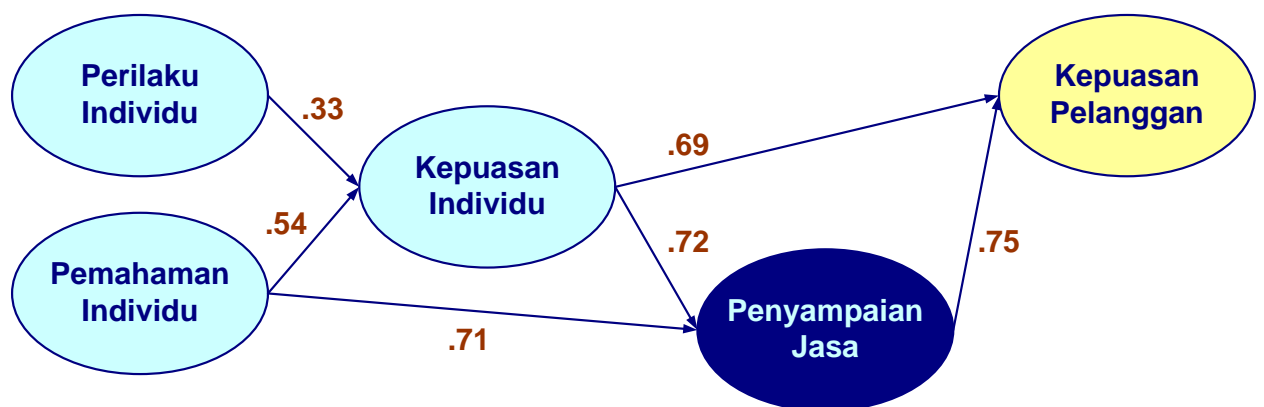
Tabel 6. *Goodness of Fit Index Model Struktural*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Model		Keterangan
		Hasil Model 1	2	
CMIN/DF	< 5	2.27	2.08	fit
RMSEA	≤ 0.08	0.087	0.079	<i>marginal</i>
TLI	$0 \leq x \leq 1$	0.734	0.787	fit
NFI	$0 \leq x \leq 1$	0.726	0.768	fit
PNFI	< 0.90	0.755	0.779	fit

Sumber: (IBM SPSS Amos, 2016)

Dengan nilai seperti tersebut di dalam **Tabel 5.** Perbandingan *Model Fitness* dan

Tabel 6. *Goodness of Fit Index Model Struktural*, maka hasil perhitungan dapat dinyatakan sudah memenuhi syarat minimal yang ditentukan. Model dapat dikatakan baik jika terdapat minimal satu saja hasil analisa yang memenuhi *cut-off value* yang disyaratkan (Ghozali, 2008). Dengan demikian, hasil diatas mengandung arti bahwa model yang ada sudah *fit*, dan dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi variabel serta hubungan kausalitas antar variable secara bersamaan.

**Gambar 4.** Hasil Analisa Kuantitatif

Sumber: (IBM SPSS Amos, 2016), disesuaikan

Pembahasan Hasil. Berdasarkan hasil analisa kuantitatif tersebut, terbukti bahwa perilaku individu memberikan dampak positif terhadap pembentukan tingkat kepuasan individu sebesar 33%. Walaupun relatif rendah dari harapan awal, namun dampak positif dari keberadaan perilaku individu terbukti nyata terhadap pembentukan tingkat

kepuasan individu. Mengacu kembali kepada dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini, faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi juga terbukti memiliki peran dalam pembentukan dampak tersebut (Perreau, 2016; Kotler dan Armstrong, 2014; Schiffman dan Wisenbirt, 2014). Hasil dari *frequency table* mengenai keberadaan lembaga pendidikan relatif memberikan dukungan juga. Sejumlah 39% responden menyatakan bahwa biaya pendidikan di tingkat perguruan tinggi tidak sebanding dengan kualitas pendidikan yang diberikan. Masih banyak staf pengajar yang hanya duduk saja selama periode perkuliahan tanpa menggunakan alat bantu lain, seperti; papan tulis ataupun *slide* presentasi. Hal ini dinilai negatif mengingat dengan pasifnya staf pengajar tersebut, mahasiswa/i menjadi kurang semangat didalam mengikuti perkuliahan. Hal ini terjadi khususnya untuk mata kuliah umum yang dilakukan serempak dan menggunakan ruangan besar. Staf pengajar juga masih banyak yang sulit ditemui sehingga kalau ada pertanyaan dari mahasiswa/i diluar waktu perkuliahan, komunikasi menjadi relatif sulit. Masih banyak staf pengajar yang enggan untuk menggunakan *internet*, *email*, *WhatsApp*, ataupun aplikasi teknologi lainnya yang relatif dapat memudahkan alur komunikasi. Hal yang mirip juga terlihat jelas untuk para staf administrasi lainnya, yang juga kerap terkesan enggan untuk ditanya dan kurang sigap dalam memberikan informasi. Sejalan dengan hal ini, sejumlah 46% responden menyatakan bahwa metode pengajaran yang berlangsung di tingkat perguruan tinggi relatif sulit dimengerti. Berdasarkan hasil wawancara *informal* dengan mahasiswa/i, metode pengajaran masih cenderung 1 arah saja. Pada saat mahasiswa/i berusaha untuk bertanya, masih banyak staf pengajar yang tidak memberikan jawaban dengan berbelit-belit sehingga menjadi sulit dimengerti oleh mahasiswa/i. Sejumlah 55% responden menyatakan bahwa perhatian dari dosen dan staf administrasi kepada mahasiswa masih rendah. *Attitude* dari dosen dan staf administrasi terhadap pentingnya perhatian yang perlu diberikan sejalan dengan kegiatan pengajaran di perguruan tinggi sangat perlu ditingkatkan. Sering terjadi bahwa dosen kurang menunjukkan perhatian terhadap topik pembahasan di dalam kelas. Bahkan termasuk melakukan jeda karena harus menjawab telpon di tengah perkuliahan, ataupun pertemuan kelas dipercepat karena adanya jadwal pertemuan dengan pejabat di perguruan tinggi, atau pihak eksternal lainnya. Staf administrasi sering menunjukkan tidak perhatian terhadap sulitnya meminta sesuatu, seperti surat, nilai, membuat janji dengan pejabat perguruan tinggi tertentu, dan lainnya. Kalau diperhatikan lebih lanjut, dan juga mengacu kepada penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, maka ke empat faktor diatas dapat dijelaskan juga dengan beragam komponen, seperti; pengalaman (Mello, 2014; Noe *et al.*, 2014; Grigorian dan Petersen, 2014), pendidikan, usia, keahlian, agama (Day dan Lynch, 2013; Campante dan Yanagizawa-Drott, 2014), etnis (Hoogendoorn dan van Praag, 2012; Kaboudarahangi *et al.*, 2013; Combs *et al.*, 2012; Alesina *et al.*, 2012), ras (Kaboudarahangi *et al.*, 2013; Combs *et al.*, 2012), jenis kelamin, penampilan fisik, latar belakang sosial ekonomi, dan orientasi seksual (Jones dan George, 2013; Evans, 2012; Desmet *et al.*, 2015; Waking Media, LLC, 2013). Dengan demikian, walaupun “nilai” dampaknya tidak sebesar harapan awal, namun, hasil ini memberikan bukti empiris atas temuan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Perilaku individu terbukti memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan individu di dalam organisasi.

Pemahaman individu memberikan dampak positif terhadap pembentukan tingkat kepuasan individu sebesar 54%. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa setiap individu di dalam lembaga pendidikan harus memahami seluk beluk dari kelembagaan itu sendiri, mulai dari kurikulum, tim pengajar, sampai dengan setiap

aspek dari proses bisnis yang berlangsung. Dari sisi lain, hal ini juga memberikan bukti empiris bahwa pemahaman setiap individu di dalam lembaga pendidikan menjadi sangat penting guna meningkatkan kepuasan individu. Hasil empiris ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menekankan peran penting dari pemahaman individu, seperti; *product knowledge* (Nawangwulan *et al.*, 2012; Downie dan McMurray, 2012), sehingga membentuk pengalaman individu yang positif dan dapat diterjemahkan menjadi sebuah rangkaian *customer experience* yang baik (Yohn, 2013).

Pemahaman individu juga memberikan dampak positif terhadap proses penyampaian jasa sebesar 71%. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa dengan meningkatnya pemahaman individu terhadap seluk beluk dari kelembagaan pendidikan itu sendiri, maka setiap tahapan dalam proses penyampaian jasa juga akan semakin baik. Mulai dari faktor psikologis individu yang tidak terlihat nyata tetapi dapat memberikan dampak negatif, sampai dengan serangkaian *parameter* keberhasilan, atau *key performance indicators* setiap individu. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, seperti; aspek *assurance* yang dibahas oleh Lovelock dan Wirtz (2014), perbandingan dari *perceived service quality* dan *expected service quality* di generasi muda yang dilakukan oleh Bertsch dan Ostermann (2011), dan peran penting dari pemahaman individu atas dampak yang dapat tercipta dari *brand image* dan *advertising* (Malik *et al.*, 2013). Dalam hal ini, peran dari pengetahuan individu, sopan santun individu, dan kemampuan individu dapat mendongkrak rasa percaya diri individu tersebut. Rasa percaya diri individu ini akan terlihat jelas di dalam setiap aspek proses penyampaian jasanya via cara komunikasi individu untuk membentuk rasa *secure* atas dasar *competence* yang ditunjukkan. Tentunya hal ini akan meningkatkan *credibility* individu itu sendiri dan organisasi.

Kepuasan individu memberikan dampak positif terhadap proses penyampaian jasa sebesar 72%. Besaran dampak ini menunjukkan bahwa untuk setiap 1% perubahan yang terjadi dalam tingkat kepuasan individu, proses penyampaian jasa akan mengalami perubahan sebesar 72%. Hasil ini memberikan konfirmasi empiris bahwa dengan meningkatnya kepuasan individu, maka dalam setiap tahapan proses penyampaian jasa, individu tersebut akan semakin baik dalam melakukannya. Terlihat jelas peran penting dari kepuasan kerja dari masing-masing individu. Pada saat individu menjadi semakin tidak puas dengan tugas dan pekerjaannya (Racquel *et al.*, 2013), maka proses penyampaian jasa tidak akan berjalan dengan baik (Sahoo, 2013; Bertsch dan Ostermann, 2011). Sejalan dengan penelitian terdahulu, hasil empiris ini juga memberikan suatu konfirmasi bahwa semakin seorang individu yang berada di dalam organisasi merasa puas, maka rangkaian proses penyampaian jasa akan semakin baik (Mackenzie, 2012). Sejalan juga dengan publikasi dari Ankerstjerne (2015) mengenai proses penyampaian jasa, dalam hal ini, lembaga pendidikan dapat melakukan upaya untuk mendongkrak *employee empowerment*, khususnya di lini *front-liners* sehingga anggota dari *front-liners* dapat menciptakan momentum spesial dalam setiap langkah penyampaian jasanya.

Kepuasan individu memberikan dampak positif terhadap pembentukan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 69%. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa semakin puas setiap individu di dalam organisasi, maka setiap proses dan langkah kerja akan semakin baik sehingga berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Buttle dan Stan (2015), serta Schiffman dan Wisenbilt (2014), dimana peran penting dari tingkat kepuasan karyawan berdampak positif terhadap *turnover* karyawan dan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mengenai kepuasan kerja yang dilakukan oleh Racquel, Yanto dan

Manurung (2013), juga sangat sejalan dengan hasil ini. Karyawan yang semakin puas dengan pekerjaannya akan memiliki kecenderungan loyalitas yang semakin tinggi terhadap organisasi. Dengan semakin tingginya tingkat loyalitas karyawan, maka tingkat kualitas pelayanan (Bertsch dan Ostermann, 2011), dan efisiensi organisasi (Sahoo, 2013) juga akan semakin terjaga dalam setiap langkah/proses kerja. Bukti empiris ini juga mendukung temuan dari penelitian mengenai model dari *service quality* dan *performance quality* (Adil *et al.*, 2013; Manktelow *et al.*, 2016). Hasil ini menjadi penting mengingat lembaga pendidikan sangat sarat dengan proses penyampaian jasa, dari saat calon mahasiswa mendaftar sampai dengan kelulusan, penyerahan ijazah dan legalisir ijazah yang diperlukan.

Proses penyampaian jasa⁸ memberikan dampak positif terhadap pembentukan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 75%. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan positif sebesar 1% di dalam setiap proses penyampaian jasa di lembaga pendidikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 75%. Bukti empiris ini sejalan dengan hasil dari *frequency table* yang juga dilakukan di dalam penelitian ini (IBM SPSS, 2016e), antara lain adalah; pelayanan yang diberikan oleh staf administrasi masih perlu ditingkatkan (41%), alur bisnis dan prosedur yang diberlakukan bertele-tele (76%), tidak berorientasi kepada mahasiswa (55%), pelayanan sangat lambat (62%), dan perhatian dari dosen dan staf administrasi yang masih relatif rendah terhadap kegiatan pengajaran dan proses belajar mengajar. Hasil ini juga mendukung temuan dari penelitian terdahulu mengenai peran penting dari *service delivery systems* (Ankerstjerne, 2015), perlunya pembelajaran mengenai *behavioral intentions* terhadap *service quality* (Sumaedi *et al.*, 2014), dan mengutamakan perhatian terhadap faktor⁹ yang memberikan dampak atas proses penyampaian jasa (Chase, 2010).

Dari penjabaran diatas, terlihat jelas bahwa masih banyak yang perlu diperhatikan dari sisi perguruan tinggi sehingga memberikan kesan positif kepada para mahasiswa/i nya di dalam proses belajar/mengajar. Sangat terkesan bahwa personil yang ada di perguruan tinggi, baik staf pengajar, maupun staf administrasi, masih relatif belum memahami peran mereka masing-masing dalam upaya untuk memberikan pelayanan dan penyampaian jasa yang baik kepada mahasiswa/i.

Dari hasil tersebut diatas, baik menurut *frequency table* dan analisa hasil SEM, menjadi jelas bahwa lembaga pendidikan masih memiliki banyak hal yang perlu ditingkatkan dalam menjalankan kegiatan operasional kesehariannya. Dengan demikian, menjadi lebih jelas bahwa tingkat kepedulian lembaga pendidikan terhadap pelayanan jasa masih perlu diperbaiki. Dalam satu sisi, bukan hanya karena minimnya tingkat kepedulian dari masing-masing tenaga pengajar dan staf administrasinya saja, tetapi juga keberadaan sarana dan prasarannya yang juga masih perlu ditingkatkan, termasuk “aturan main” yang harus juga selalu dikembangkan dengan berjalannya waktu.

PENUTUP

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan mahasiswa/i di universitas, sekolah tinggi dan institut, secara khusus terkait dengan mutu pelayanan yang diberikan oleh karyawan di dalam lembaga pendidikan

⁸ Istilah “*service delivery*” dan “penyampaian jasa” memiliki arti yang sama dan digunakan bebas di dalam penelitian ini

⁹ Menurut Chase (2010), faktor tersebut adalah; *high contact*, *low contact*, lokasi, desain, penjadwalan, perencanaan produksi, kontrol kualitas, keahlian karyawan, perencanaan kapasitas dan proyeksi sehingga pelanggan dapat menikmati setiap elemen dalam proses penyampaian jasa dengan jauh baik.

formal. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa/i masih tergolong rendah karena staf pengajar dan staf administrasi masih banyak yang belum memahami peran penting dari tugas dan tanggung jawab mereka masing-masing. Sangat terkesan jelas bahwa staf pengajar dan staf administrasi masih perlu meningkatkan kepedulian mereka atas proses penyampaian jasa dan pelayanan kepada mahasiswa. Dengan mengacu kepada pembahasan sebelumnya, maka saran yang dapat dirumuskan meliputi beberapa hal sebagai berikut; (1) Lembaga pendidikan formal harus berupaya untuk memberikan bukti atas semua janji yang diberikan di saat awal, mulai dari proses pendaftaran, perkuliahan, dan tata cara yang diberlakukan selama proses pendidikan berlangsung. Dari tingkat yang paling minim, janji yang sudah pernah diutarakan perlu direalisasikan walaupun dikerjakan secara bergilir. Misalnya, jalinan kerjasama dengan organisasi atau lembaga pendidikan lainnya, serta penambahan ruangan (baik ruangan kelas, ruangan laboratorium, ruangan simulasi, dan lainnya). Pemenuhan janji ini merupakan hal penting sehingga mahasiswa/i dapat melihat langsung bahwa suatu lembaga pendidikan bukan hanya ahli dalam memberikan ceramah teori ataupun pembahasan studi kasus, tetapi juga ahli dalam melakukan penerapannya. (2) Lembaga pendidikan formal harus berupaya untuk memperbaiki paket *compensation* dan *benefits* yang diberikan kepada staf pengajar dan staf administrasi sehingga mereka dapat mendapatkan dorongan motivasi tambahan untuk melakukan tugas dan pekerjaannya dengan lebih baik. Misalnya, seorang staf pengajar yang sudah menyelesaikan program doktor (S3) dan memiliki pengalaman mengajar di lembaga pendidikan lain, serta memiliki pengalaman kerja didalam industri tertentu. Faktor lainnya terkait dengan pengalaman staf pengajar tersebut. Kalau staf pengajar tersebut memiliki pengalaman di industri dan pernah menjabat sebagai manajer, maka ini merupakan poin lebih ketimbang tidak memiliki pengalaman sama sekali di organisasi non-pendidikan. Dengan demikian, desain honor mengajar bagi staf pengajar harus dihitung dengan baik sehingga semua unsur yang memberikan dampak positif kepada staf pengajar tersebut dalam melakukan kegiatan pengajaran dapat dihargai. Dilihat dari sisi staf pengajar, tentunya hal ini merupakan suatu isu yang perlu dipertimbangkan sehingga staf pengajar memiliki dorongan motivasi untuk selalu bertumbuh dan berkembang. Namun, dilihat dari sisi organisasi, perlu diingat juga bahwa kalau nilai honor ini ditingkatkan mencapai nilai titik *break-even* seperti diatas, maka lembaga pendidikan juga akan mengalami kesulitan keuangan. Kesulitan keuangan ini bukan karena ketidakmampuan meningkatkan honor, tetapi karena adanya keperluan (1) *operating expenditures*, yang lebih memiliki sifat/jenis yang habis dipakai, untuk menjaga kegiatan operasional belajar dan mengajar tetap dapat berjalan, dan (2) *capital expenditures*, yang lebih memiliki sifat/jenis mengandung potensi menghasilkan tambahan pendapatan dimasa mendatang dengan cara memperbaiki, memperlancar, meningkatkan dan memperbesar kapasitas lembaga pendidikan tersebut (Maverick, 2015; Damodaran, 2011; 2012) misalnya; listrik, air, komunikasi, *internet*, perbaikan dan perawatan gedung, pajak bumi dan bangunan, kertas, tinta *printer*, tinta spidol, kursi, meja, papan tulis, biaya perbaikan kursi/meja dan AC, *komputer*, *printer*, *LCD projector*, kopi, teh, gula, air minum, *dispenser*, sejumlah AC, upah/gaji tenaga administrasi, termasuk dengan sewa dan pengembangan gedung. (3) Lembaga pendidikan harus berupaya untuk dapat lebih melakukan semua proses bisnisnya dengan lebih konsisten sehingga memberikan nuansa stabilitas di kalangan karyawan lembaga pendidikan itu sendiri, dan juga kepada mahasiswa/i nya. Mengenai hal ini, seyogyanya alur proses bisnis disusun dan disosialisasikan dengan seluruh karyawan di lembaga pendidikan sehingga penanganan mahasiswa/i menjadi baku. Hal ini akan

menghindari pertanyaan dan/atau debat kusir yang tidak perlu, termasuk menghindari frustrasi dari sisi mahasiswa/i karena penanganan yang tidak sama antar mereka. (4) Selain dari proses bisnis yang baku, lembaga pendidikan formal perlu memilah dan mempelajari *student segmentation* nya karena adanya perbedaan kebutuhan antar mahasiswa/i. Disamping itu, aneka ragam kebutuhan mahasiswa/i tersebut kalau dikaitkan dengan keperluan dokumentasi, administrasi, konsultasi, perwalian, dan bimbingan, misalnya, maka akan semakin berbeda jenisnya. Dengan alasan tertentu, ada mahasiswa/i yang menghargai *convenience* ketimbang harga, tetapi tentu juga ada yang lebih menghargai *overall experience* ketimbang hanya sekedar penerapan sistem dan prosedur formal (Yohn, 2013). Hal ini perlu disosialisasikan dengan seluruh karyawan di dalam lembaga pendidikan sehingga peran penting dari *service excellence spirit* dapat dipahami. (5) Lembaga pendidikan harus berupaya untuk dapat melakukan penilaian kerja atas karyawannya dengan lebih baik. *Reward* dan *punishment* (Mello, 2014; Noe, Hollenbeck, Gerhart, & Wright, 2014) harus dapat diupayakan sehingga karyawan yang bekerja baik memang dinilai dengan obyektif untuk menerima *reward*. Sebaliknya juga benar, yaitu bahwa karyawan yang bekerja kurang baik, dan bahkan relatif tidak melakukan seluruh tugas dan pekerjaannya, harus juga dinilai dengan obyektif, terlepas dari hubungan senioritas, pertemanan, dan/atau karena titipan pejabat lainnya, sehingga *punishment* dapat berjalan transparan.

Bagi staf pengajar, tuntutan tugas dan tanggung jawab sudah dapat relatif mengikuti acuan dari Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia sehubungan dengan Tri Dharma perguruan tinggi, yang meliputi kegiatan pengajaran, penelitian/publikasi, pengabdian masyarakat, dan kegiatan penunjang dosen (Yudhoyono, 2012; Samani, et al., 2010). Selayaknya, staf pengajar yang relatif konsisten berupaya untuk melakukan hal ini dapat diberikan nilai kinerja yang lebih baik dan *reward* yang menarik, apalagi setelah staf pengajar tersebut berhasil memperoleh sertifikasi dosen dan tetap menjaga kinerjanya sesuai dengan aturan sertifikasi dosen dalam setiap semester berjalan. Hal ini akan mendongkrak mutu pengajaran yang dilakukan oleh staf pengajar tersebut. Sehubungan dengan topik dari penelitian ini, staf pengajar yang seperti ini dianggap sudah mengerti dan paham mengenai peran, fungsi, tugas dan tanggung jawabnya. Tentunya, dengan semakin memahami ruang lingkup sebagai staf pengajar, maka tingkat kepuasannya dapat semakin meningkat. Di lain pihak, bagi staf administrasi, tugas dan tanggung jawab harus disepakati sejak awal dan penilaian kerja disusun dengan acuan tersebut. Tentunya, hal ini juga harus ditopang dengan pemberdayaan yang baik, seperti; *bonus*, insentif, hari libur bersama, *outing*, turut serta dalam beragam acara *seminar/workshop*, pelatihan *formal* dan *non-formal*, beasiswa, dan tunjangan yang diperbaiki secara berkala. Bagaimanapun, peran dari staf administrasi di lembaga pendidikan juga merupakan sebuah peran penting. Sehubungan dengan hal ini, orientasi dan re-orientasi seluruh karyawan perguruan tinggi perlu dilakukan secara berkala sehingga seluk beluk perguruan tinggi sebagai sebuah *service-based organization* dapat dipahami bersama.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdallat, M. M., & El-Emam, H. E. (2011). *Consumer Behavior Models in Tourism. Research Paper, Department of Tourism and Hospitality*. Saudi Arabia: King Saud University.

- Adil, M., Al-Ghaswyneh, O. F., & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 64-76.
- Alesina, A. F., Michalopoulos, S., & Papiouannou, E. (2012). Ethnic Inequality. *NBER Working Paper No. W18512*, November.
- Ankerstjerne, P. (2015, February 18). *Four Key Elements of a Service Delivery System*. (ISS World) Retrieved June 7, 2016, from Service Futures: <http://servicefutures.com/service-management/four-key-elements-service-delivery-system/>
- Bertsch, G., & Ostermann, H. (2011). The Effect of Wellness Brand Awareness on Expected and Perceived Service Quality. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 103-120.
- Buttle, F., & Stan, M. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (3rd ed.). New York City, NY, USA: Routledge.
- Campante, F. R., & Yanagizawa-Drott, D. (2014). Does Religion Affect Economic Growth and Happiness? Evidence from Ramadan. *HKS Working Paper No. RWP-13-052*.
- Chase, R. B. (2010). Revisiting "Where Does the Customer Fit in a Service Operation?". (P. P. Maglio, C. A. Kieliszewski, & J. C. Spohrer, Eds.) *Handbook of Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*, XXVIII, 11-17.
- Combs, G. M., Milosevic, I., Jeung, W., & Griffith, J. (2012). Ethnic Identity and Job Attribute Preferences: The Role of Collectivism and Psychological Capital. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19(1), 5-16.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th/International ed.). Singapore, Singapore: McGraw-Hill Education (Asia).
- Damodaran, A. (2011). *Applied Corporate Finance* (3rd ed.). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Damodaran, A. (2012). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset* (3rd ed.). New York City, NY, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Day, A., & Lynch, G. (2013, April 22). Introduction: Belief as Cultural Performance. *Journal of Contemporary Religion*, 28(2), 199-206.
- Desmet, K., Ortuno-Ortin, I., & Wacziarg, R. T. (2015). Culture, Ethnicity and Diversity. *NBER Working Paper No. W20989*, February.
- Downie, H., & McMurray, A. J. (2012). The Evolution of GE's Product Innovation Strategy. *19th International Business Research Conference*. Melbourne, Australia: Monash University.
- Evans, R. (2012, November 5). *Japan and Blood Types: Does It Determine Personality?* Retrieved November 5, 2012, from British Broadcasting Corporation: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-20170787>
- Ferrel, O., Hirt, G., & Ferrell, L. (2014). *Business: A Changing World* (9th ed.). New York City, NY, USA: McGraw-Hill Companies Inc.
- Ford, R., Sturman, M. C., & Heaton, C. P. (2012). *Managing Quality Service in Hospitality: How Organization Achieve Excellence in the Guest Experience* (1st ed.). Clifton Park, NY, USA: Delmar Cengage Learning.
- Frans, V. P., Anantadjaya, S. P., & Lahindah, L. (2013, September). Biaya dan Manfaat dari Alat Pelindung Diri: Studi Kasus di Depot LPG PT. Pertamina

- (PERSERO), Tanjung Priok, Jakarta, Indonesia. *FAJ - Finance & Accounting Journal*, 2(2), 43-59.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20* (Vol. VI). Semarang, Central Java, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Moorhead, G. (2014). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations* (11th ed.). Mason, OH, USA: Thomson/South-Western/Cengage Learning.
- Grigorian, V., & Petersen, F. E. (2014). Designing Luxury Experience. *ESMT Working Paper No. 14-04*, 1-24.
- Hoogendoorn, S., & van Praag, M. (2012). Ethnic Diversity and Team Performance: A Field Experiment. *Tinbergen Institute Discussion Paper*.
- IBM SPSS. (2016a, March 1). Pre-Testing. *Reliability Test*. (A. P. Nova, & S. P. Anantadjaya, Compilers) BSD City, Serpong, Tangerang, Banten, Indonesia: IBM.
- IBM SPSS. (2016b, March 1). Pre-Testing. *Validity Test*. (A. P. Nova, & S. P. Anantadjaya, Compilers) BSD City, Serpong, Tangerang, Banten, Indonesia: IBM.
- IBM SPSS. (2016c, March 1). Post-Testing. *Reliability Test*. (S. P. Anantadjaya, B. W. Saputra, & I. M. Nawangwulan, Compilers) BSD City, Serpong, Tangerang, Banten, Indonesia.
- IBM SPSS. (2016d, March 1). Post-Testing. *Validity Test*. (S. P. Anantadjaya, B. W. Saputra, & I. M. Nawangwulan, Compilers) BSD City, Serpong, Tangerang, Banten, Indonesia: IBM.
- IBM SPSS. (2016e, March 1). Descriptive Statistics. *Analysis*. (I. M. Nawangwulan, F. Nurhidayah, N. Astagini, & S. P. Anantadjaya, Compilers) Bintaro Jaya, Tangerang, Banten, Indonesia: IBM.
- IBM SPSS Amos. (2016, May 20). Structural Equation Modeling. *Maximum Likelihood Estimates*. (S. P. Anantadjaya, I. M. Nawangwulan, & A. P. Nova, Compilers) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: IBM.
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9000 - Quality Management*. Retrieved April 11, 2016, from Standards: http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm
- Jones, G. R., & George, J. M. (2013). *Contemporary Management* (8th ed.). New York City, NY, USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Kaboudarahangi, M., Tahir, O. M., & Kamal, M. (2013, May 29). Malaysia's Three Major Ethnic Group Preferences in Creating a Malaysian Garden Identity. *Journal of Australian Geographer*, 44(2), 197-213.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th/Global ed.). (S. Wall, Ed.) Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). New York City, NY, USA: Prentice Hall.
- Mackenzie, J. (2012, June 18). *10 Great Ideas from High-Tech, High-Touch Customer Service by Micah Solomon*. (ReviewPro Europe) Retrieved May 31, 2016, from Guest Intelligence: <https://www.reviewpro.com/blog/high-tech-high-touch/>

- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., et al. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 117-122.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017, January). The Compensatory Consumer Behavior Model: A Review of How Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior Research Review. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1).
- Manktelow, J., Eyre, E., Jackson, K., Cook, L., Edwards, S., & Khan, B. (2016). *The RATER Model: Five Ways to Measure Service*. (Mind Tools Ltd) Retrieved March 1, 2016, from Strategy Tool: <https://www.mindtools.com/pages/article/rater.htm>
- Maverick, J. B. (2015, February 9). *What is the Difference Between CAPEX and OPEX?* (Investopedia, LLC) Retrieved May 21, 2016, from Ask & Answers: <http://www.investopedia.com/ask/answers/020915/what-difference-between-capex-and-opex.asp>
- Mello, J. A. (2014). *Strategic Human Resource Management* (4th ed.). (J. W. Calhoun, & D. Shaut, Eds.) Mason, OH, USA: South-Western College Publication.
- Miles, P., Miles, G., & Cannon, A. (2012). Linking Servicescape to Customer Satisfaction: Exploring the Role of Competitive Strategy. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(7), 772-795.
- Nawangwulan, I. M., Anantadjaya, S. P., Widayatmoko, D. H., & Seancho, W. M. (2012). Consumer Behaviors and Customer Satisfaction: Any Value Created? In M. Fung (Ed.), *International Conference on Interdisciplinary Business and Economic Research. 1*, pp. paper # 2012-048. Bangkok, Thailand: Society for Interdisciplinary Business and Economic Research & Thammasat University.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. M. (2013). Customer Buying Behavior Intentions of Internet Service Providers - The Role of Service Quality and its Aspects, Satisfaction and Value. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 194-205.
- Nikravan, L. (2016, January 14). *Employers Share Strangest Interview Mishaps and Biggest Body Language Mistakes*. (CareerBuilder, LLC) Retrieved May 2, 2016, from Career Builder: <http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?sd=1/14/2016&id=pr929&ed=12/31/2016>
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2014). *Fundamentals of Human Resources Management* (6th ed.). New York City, NY, USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Nuh, M. (2014). Standar Nasional Pendidikan Tinggi. *Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor 49*. (A. Syamsudin, & A. N. Azizah, Eds.) Jakarta, DKI Jaya, Indonesia: Menteri Pendidikan dan Kebudayaan & Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia.
- Perreau, F. (2016). *The 4 Factors Influencing Consumer Behavior*. Retrieved April 1, 2016, from The Consumer Factor: <http://theconsumerfactor.com/en/4-factors-influencing-consumer-behavior/>
- PHStat. (2016, March 1). Sample Size. *Microsoft Excel Add-Ins*. (S. P. Anantadjaya, Compiler) BSD City, Serpong, Tangerang, Banten, Indonesia.
- Putra, R. S., Nawangwulan, I. M., Seancho, W. M., & Pitaloka, E. (2012, November). Maintaining Customers: Evidence of CRM in Indonesian Automotive Industry. (S. P. Anantadjaya, Ed.) *JAMS - Journal of Management Studies*, 1(1), 128-146.

- Racquel, R., Yanto, R. T., & Manurung, S. P. (2013, November). Kepuasan Kerja & Keinginan untuk Berpindah Kerja (Analisa Karyawan di Sebuah Perusahaan Eksplorasi Minyak di Indonesia). (S. P. Anantadjaya, & I. M. Nawangwulan, Eds.) *JAMS - Journal of Management Studies*, 2(2), 236-254.
- Ramdas, K., Teisberg, E., & Tucker, A. L. (2012, December). *Four Ways to Reinvent Service Delivery*. Retrieved August 26, 2015, from Harvard Business Review - Innovation: <https://hbr.org/2012/12/four-ways-to-reinvent-service-delivery>
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 52-61.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013, September). *The Truth About Customer Experience*. (Harvard Business School Publishing) Retrieved May 31, 2016, from Harvard Business Review: Customer Service: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>
- Sahaja, I. (2013, May 13). *Pengertian Jasa, Karakteristik Jasa dan Strategi Pemasaran Jasa*. Retrieved April 22, 2016, from Home/Ekonomi: <http://irwansahaja.blogspot.co.id/2013/05/pengertian-jasa-karakteristik-jasa-dan.html>
- Sahoo, S. S. (2013, March). *Measuring the Efficiency of Service Delivery Process in Hospitality Industry*. (B. Padmanabh, Ed.) Retrieved May 28, 2015, from Graduate Thesis, ID # 1120037, Master of Business Administration: http://www.researchgate.net/publication/236984285_measuring_the_efficiency_of_service_delivery_process_in_hospitality_industry
- Samani, M., Maschab, M., Moenta, A. P., Kustono, D., Machbub, C., Zainuddin, et al. (2010). *Pedoman Beban Kerja Dosen dan Evaluasi Pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Jakarta, Indonesia: Departemen Pendidikan Nasional.
- Schiffman, L., & Wisenbilit, J. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). New York City, NY, USA: Prentice Hall.
- Sumaedi, S., Bakti, I. G., Astrini, N. J., Rakhmawati, T., Widiyanti, T., & Yarmen, M. (2014). *Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: Paratransit in Jabodetabek - Indonesia*. Singapore: Springer.
- Waking Media, LLC. (2013, April 28). Your Blood Type Determines Your Personality. *Waking Times*.
- Wright, L., & Lovelock, C. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.
- Yohn, D. L. (2013, February 3). *7 Steps to Deliver Better Customer Experiences*. (Harvard Business School Publishing) Retrieved May 31, 2016, from Harvard Business Review: Customers: <https://hbr.org/2015/02/7-steps-to-deliver-better-customer-experiences>
- Yudhoyono, S. B. (2012, August 10). Pendidikan Tinggi. *Undang-Undang Nomor 12*. (A. Syamsudin, & W. Setiawan, Eds.) Jakarta, DKI Jaya, Indonesia: Presiden Republik Indonesia.
- Zitkus, L., & Puskoriute, N. (2013). *Consumer Behaviour and Its Influence on Consumer Rights Violations*. Retrieved March 1, 2016, from European Integration Studies, No. 7: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.eis.0.7.5034>