

# **DAMPAK *SERVICE ENCOUNTER QUALITY* TERHADAP *SERVICE VALUE EVALUATION*: STUDI PADA *HIGHER EDUCATION SERVICE***

**Fatik Rahayu**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

*Email : Fatik\_rahayu01@yahoo.com*

## ***Abstract***

*This paper aims to examine the impact of service encounter quality on service value evaluation within a higher education context, especially in class learning process. Service encounter quality was approached with three dimensions, they are : instructor interaction competencies, instructor task competencies and student interaction competencies. Service value evaluation in this study was called as learning experience value. Some questionnaires were distributed to 306 students in some classes. The data were analysed with multiple regression. The result showed there are significant impact of the three dimensions of service encounter quality on the learning experience value.*

***Keywords:*** *Service Encounter Quality, Service Value, Higher Education*

## PENDAHULUAN

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa pentingnya persepsi konsumen terhadap *service encounter* semakin diakui oleh para praktisi maupun akademisi dalam dunia jasa (Lloyd and Luk, 2011; Jayawardhena, 2010; Wu and Liang, 2009; Brexendorf *et al.*, 2010; Zeithaml *et al.*, 2009). Hal ini disebabkan oleh karena salah satu karakteristik jasa adalah *inseparability*, yaitu saat produksi yang bersamaan dengan saat konsumsi (Kotler and Keller, 2008; Zeithaml *et al.*, 2009; Sierra and McQuitty, 2005). Kondisi ini menyebabkan terjadinya interaksi antara konsumen dan penyedia jasa selama proses penyajian jasa tidak dapat dihindari. Selanjutnya kualitas interaksi ini sangat menentukan kesuksesan sebuah jasa. Bahkan Ozment and Morash (dalam Sierra and McQuitty, 2005) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas interaksi itu sendiri sering dirasakan lebih penting oleh konsumen dibanding kompetensi jasa yang sebenarnya diberikan oleh penyedia jasa.

Karena pentingnya *service encounter* dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas jasa inilah perusahaan jasa harus mencari cara untuk mengelola karyawan agar perilaku dan sikap mereka memiliki kontribusi positif terhadap kualitas jasa. Kebanyakan riset tentang *service encounter* masih berfokus pada dimensi tradisional kualitas jasa dan masih jarang yang berfokus pada perilaku interaksi (Lloyd and Luk, 2011). Penelitian *service encounter* dalam konteks pendidikan tinggi khususnya dalam proses pembelajaran di kelas juga masih jarang dilakukan. Selaian itu, kebanyakan penelitian tindakan kelas yang dilakukan pada pendidikan menengah di Indonesia dianalisis dengan pendekatan konsep pedagogical. Penelitian proses pembelajaran di kelas kali ini mencoba memasukkan konsep *service marketing* sebagai dasar pembahasan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas *service encounter* (proses pembelajaran di kelas dari pendidikan tinggi) terhadap *Learning Experience Value* (sebagai nama lain dari *service value evaluation* hasil proses pembelajaran di kelas).

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Pengertian *Service Encounter***

Suprenant dan Solomon (dalam Jayawardhena, 2010; Brexendorf *et al.*, 2010; dan Bitner *et al.*, 1990) mendefinisikan *service encounter* sebagai interaksi *dyadic* antara seorang konsumen dengan penyedia jasa. Definisi ini mendukung pernyataan Czepiel (dalam Jayawardhena, 2010) yang memberikan pengertian *service encounter* sebagai *role performances in which both customer and providers have role to enact*. Sependapat dengan 2 definisi sebelumnya, Zeithaml *et al.* (2009) juga mengemukakan bahwa *service encounter* didefinisikan sebagai titik pertemuan antara konsumen dengan penyedia jasa dimana terjadi interaksi antara kedua pihak tersebut. Penggunaan istilah *service encounter* dalam definisi-definisi tersebut diatas memfokuskan pada elemen *interpersonal* dari kinerja perusahaan jasa.

Sementara Shostack (dalam Bitner *et al.*, 1990) mencoba mendefinisikan *service encounter* secara lebih luas, yaitu rentang periode waktu dimana konsumen berhubungan dengan perusahaan jasa. Hal senada juga disampaikan oleh Wu dan Liang (2009) yang menyatakan bahwa *service encounter as the lasting personal impressions that customer receive upon first encountering a service which they hopefully take with them and communicate to others*. Definisi ini menekankan pada pentingnya semua aspek dari perusahaan jasa termasuk personal, fasilitas fisik dan elemen-elemen lain yang nampak selama konsumen berinteraksi dengan perusahaan jasa. Dengan kata lain definisi ini tidak membatasi *service encounter* dengan interaksi personal saja bahkan tanpa interaksi personalpun sebuah *service encounter* dapat terjadi. Berdasarkan definisi ini, terdapat 3 dimensi dalam *service encounter*, yaitu elemen lingkungan, elemen yang berasal dari karyawan dan elemen yang berasal dari interaksi konsumen dengan konsumen (Wu and Liang, 2009).

Penelitian ini memfokuskan pada interaksi personal antara konsumen dengan penyedia jasa. Hal ini didasari oleh karena sebagian besar item-item pengukuran dimensi kualitas jasa berhubungan langsung dengan elemen interaksi personal selama dalam proses penyajian jasa. Beberapa hasil studi tentang kepuasan konsumen terhadap jasa juga menyarankan bahwa interaksi personal merupakan komponen yang sangat penting yang akan menentukan kepuasan konsumen. Berdasarkan pengertian *service encounter* yang memfokuskan pada interaksi personal ini, terdapat 2 dimensi dalam *service encounter*

yaitu dimensi *task competence* dan dimensi *interaction competence* (Brexendorf *et al.*, 2010).

*Task competence* mengacu pada pengetahuan, kemampuan, ketrampilan dan perhatian untuk menjalankan tugas memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil studi literatur yang dilakukan oleh Brexendorf *et al.* (2010) menunjukkan bahwa kompetensi karyawan jasa akan membantu memecahkan masalah konsumen dan secara positif akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

*Interaction competence* mencakup kemampuan untuk berperilaku secara komunikatif sehingga dapat mendukung hubungan interpersonal. Berdasarkan teori kebutuhan interpersonal, seseorang mempunyai kebutuhan khusus dalam berinteraksi dengan orang lain, antara lain kebutuhan untuk diperlakukan secara hormat. Jika interaksi yang terjadi tidak dapat memenuhi kebutuhan ini, maka interaksi tidak akan dinilai berharga dan akan segera ditinggalkan. Demikian juga dalam sebuah *service encounter*, ketika seorang konsumen menilai bahwa penyedia jasa adalah partner yang kooperatif, menghargai dan mempunyai kemauan kuat untuk membantu konsumen maka kebutuhan konsumen dalam berinteraksi akan terpenuhi. Selanjutnya konsumen akan loyal pada perusahaan jasa.

#### **Arti Penting *Service Encounter***

Istilah *service encounter* secara luas digunakan untuk mengindikasikan adanya situasi kontak antara konsumen dengan penyedia jasa (Lloyd and Luk, 2011). *Service Encounter* sering disebut sebagai *the moment of truth*, yang akan meninggalkan kesan tentang perusahaan secara keseluruhan. Karena kebanyakan jasa diproduksi dengan membutuhkan kehadiran konsumen, maka terjadinya kontak dengan konsumen (*service encounter*) tidak dapat dihindari.

Menurut Zeithaml *et al.* (2009), sebuah jasa merupakan rangkaian dari beberapa *service encounter*. Beberapa jenis jasa mempunyai jumlah *service encounter* sedikit, beberapa jenis jasa yang lain mempunyai jumlah *service encounter* banyak. Dari sudut pandang konsumen, kesan paling menonjol dari sebuah jasa terjadi dalam setiap *service encounter*, dimana sat-saat inilah konsumen menerima penggalan-penggalan kualitas dari sebuah perusahaan jasa dan setiap penggalan kualitas ini akan menyumbang pada kepuasan konsumen secara total. Sementara dari sudut pandang pemasar, setiap *service encounter* merupakan kesempatan untuk membuktikan kualitas dan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesalahan atau masalah yang terjadi pada tahap awal *service encounter* (dari serangkaian *service encounter* sebuah jasa secara menyeluruh) akan sangat menentukan apakah seorang konsumen akan terus menggunakan jasa atau menghentikan konsumsi sebelum penyajian jasa berakhir. Namun demikian, *service encounter - service encounter* berikutnya juga mempunyai pengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Setiap *service encounter* akan menciptakan kesan tersendiri dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus menjaga konsistensi kualitas dari setiap *service encounter*.

Hasil studi literatur yang dilakukan oleh Zeithaml *et al.* (2009) menunjukkan bahwa setiap perusahaan jasa mempunyai beberapa *service encounter* yang menjadi kunci keberhasilan karena mempunyai peran besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Sebagai contoh, untuk jasa hotel, 10 menit pertama merupakan momen penting bagi tahap awal *service encounter* untuk memastikan apakah tamu hotel tetap tinggal di hotel atau pindah ke hotel lain. Sementara untuk jasa hotel, hasil penelitian menunjukkan bahwa *service encounter* yang berhubungan dengan staf perawatan adalah *service encounter* yang lebih penting.

Konsumen mempunyai harapan yang lebih spesifik dan lebih nyata dari setiap *encounter* dibanding harapan terhadap jasa secara keseluruhan. Sebagai contoh, jumlah menit dimana seorang konsumen berharap ketika menunggu pesanan tiba di meja dibandingkan harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan restoran secara umum. Oleh karena itu, pemasar harus mengidentifikasi harapan konsumen di setiap *service encounter* terutama untuk *service encounter* yang menjadi kunci dari usaha jasanya.

### **Jenis-Jenis *Service Encounter***

Terdapat 3 jenis *service encounter* yaitu : *remote encounter*, *phone encounter* dan *face to face encounter* (Zeithaml *et al.*, 2009). *Remote encounter* dan *phone encounter* dapat terjadi tanpa adanya hubungan langsung antar personel. Sebagai contoh, ketika seorang nasabah menggunakan ATM dari sebuah bank, ketika seorang pelanggan toko menggunakan telepon untuk memesan barang yang akan dibelinya, ketika seorang konsumen mencari informasi dari iklan di internet dan sebagainya. Meskipun tidak ada hubungan personal secara langsung, *service encounter* tersebut tetap merupakan kesempatan bagi perusahaan jasa untuk membuktikan kualitas jasanya. Dalam *remote encounter*, bukti-bukti fisik yang nampak dan kualitas proses secara teknikal menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai kualitas jasa. Sementara dalam *phone encounter*, tekanan

suara, pengetahuan dan keahlian karyawan penerima telepon dalam menangani keinginan konsumen sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas.

*Face to face encounter* terjadi ketika konsumen dan penyedia jasa bertemu secara langsung secara personal. Jenis *encounter* ini paling kompleks dibanding jenis lainnya. Perilaku verbal maupun non verbal sangat menentukan kualitas jasa. Bahkan peran konsumen dalam berinteraksi itu sendiri juga sangat menentukan kualitas jasa.

### ***Learning Experience Value***

*Value* merupakan konsep yang membandingkan antara manfaat total dengan biaya total dalam mengkonsumsi sebuah *product*, baik berupa barang maupun jasa (Kotler and Keller, 2009). Manfaat total merupakan penggabungan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen jika dia mengkonsumsi barang atau jasa, termasuk manfaat yang melekat dari barang atau jasa tersebut maupun keahlian personel yang menyajikan proses jasa. Sementara biaya total meliputi biaya moneter, waktu, energi dan biaya psikologis untuk mengkonsumsi sebuah barang atau jasa.

Dengan memadukan barang dan jasa, seorang pemasar dapat menciptakan sebuah pengalaman yang akan dinilai dan terus diingat oleh konsumennya. Demikian juga dengan pengalaman pembelajaran seorang mahasiswa di sebuah Perguruan Tinggi. Salah satu pengalaman yang akan diingat mahasiswa sebagai pengalaman yang mengesankan adalah ketika mengikuti proses pembelajaran di kelas. Peran dosen yang mengampu mata kuliah beserta perannya sendiri akan menentukan nilai yang akan diperoleh sebagai hasil proses pembelajarannya di kelas.

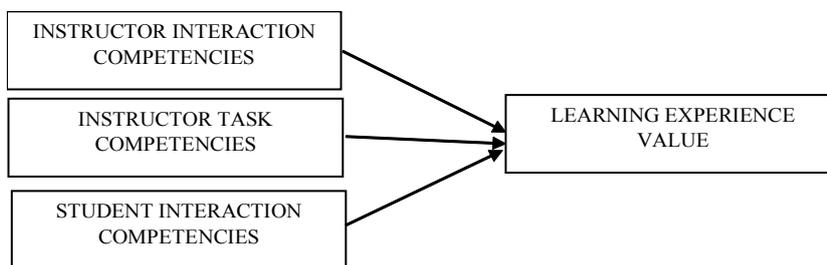
Perkembangan tuntutan masyarakat *stakeholders* pendidikan tinggi, yang menginginkan lulusan Perguruan Tinggi mempunyai kompetensi sesuai kebutuhan mereka, telah merubah orientasi pembelajaran di Perguruan Tinggi (Zhu and McFarland, 2005; Ulrich, 2005). Orientasi pembelajaran di PT sekarang adalah menghasilkan lulusan yang mempunyai kompetensi dalam melakukan tugas-tugas di bidang pekerjaan tertentu dengan penuh tanggung jawab. Kompetensi *hard skill* harus seimbang dengan kompetensi *soft skill*. Lulusan tidak hanya dituntut kemampuan yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan atau ketrampilan teknis saja, tetapi juga kemampuan interpersonal dan intrapersonal. Untuk menghasilkan lulusan yang mempunyai kompetensi seperti itu, proses pembelajaran di kelas merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan.

Dalam perspektif *pedagogical*, ukuran suksesnya pembelajaran dalam kelas yang penting adalah *learning experience value*. *The value of learning experience* yang dimaksud disini berkaitan dengan apakah mata kuliah tertentu mempunyai nilai tambah yang bermanfaat bagi mahasiswa yang mempelajari mata kuliah tersebut (Peltier *et al.*, 2005, Zhu and McFarland, 2005; Gremler and McCollough, 2002). Hal ini sesuai dengan perkembangan teori pembelajaran yang sudah memberikan tuntunan tentang bagaimana mengevaluasi proses pengajaran yang akan mempunyai dampak besar pada pengembangan mahasiswa (Serva and Fuller, 2004).

### Kerangka Konseptual

Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa *customer service value* dipengaruhi oleh kualitas *service encounter* (Wu and Liang, 2009; Jayawardhena, 2010; Peltier *et al.*, 2005). Oleh karena itu beberapa strategi yang dapat mengoptimalkan *service encounter* perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan *customer value*. Informasi tentang sumber-sumber yang menyebabkan kesan terhadap *service encounter* menjadi menyenangkan atau sebaliknya mengecewakan, sangat penting untuk merancang *service encounter* yang berkualitas. Dalam penelitian ini, *service encounter* dalam konteks pembelajaran di kelas akan diukur dengan tiga dimensi yaitu *insructor interaction competencies*, *instructor task competencies* dan *student interaction competencies*. Sedangkan *customer service value* akan disesuaikan namanya dengan konteks pembelajaran di kelas menjadi *learning experience value*. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan dalam model berikut ini :

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



Sumber : Modifikasi dari Wu and Liang (2009); Jayawardhena (2010), Peltier *et al.* (2005).

## Perumusan Hipotesis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu and Liang (2009) dan Jayawardhena (2010) menunjukkan bahwa *Service Encounter Quality* dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang *the Value of Service*. Lebih spesifik, Peltier *et al.* (2005) membuktikan bahwa kualitas interaksi yang dilakukan oleh dosen terhadap mahasiswa dan kualitas interaksi antar mahasiswa selama proses pembelajaran di kelas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Learning Experience Value*. Dua jenis interaksi ini termasuk dalam dimensi *Service Encounter Quality* (Wu and Liang, 2009), selain kemampuan dosen dalam melaksanakan tugas pembelajaran di kelas.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Instructor Interaction Competencies* mempengaruhi *Learning Experience Value*

H2 : *Instructor Task Competencies* mempengaruhi *Learning Experience Value*

H3 : *Student Interaction Competencies* mempengaruhi *Learning Experience Value*

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai jenis penelitian lapangan dengan tujuan menguji hipotesis. Unit sampel yang digunakan adalah individual, yaitu 306 mahasiswa FE Usakti yang sedang mengambil mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Riset Pemasaran semester ganjil tahun ajaran 2011-2012. Pengambilan data dilakukan secara *cross sectional*, yaitu pada saat pertemuan terakhir mata kuliah sebelum Ujian Akhir.

Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *Learnig Experience Value* dan tiga dimensi dari *Service Encounter Quality* proses pembelajaran di kelas yaitu *Instructor Interaction Competencies*, *Instructor Task Competencies*, *Student Interaction Competencies*. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian sebelumnya (Jayawardhena, 2010; Brexendorf *et al.*, 2010; Paswan and Young, 2002; Gremler and MCCollough, 2002 dan Serva and Fuller, 2004; Peltier *et al.*, 2005) akan dimodifikasi untuk dimanfaatkan kembali. Skala likert 1(sangat

tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) digunakan untuk menjawab setiap item pernyataan.

*Learning Experience Value* diukur dengan beberapa item pernyataan sebagai berikut:

- a. Merasa mempunyai kompetensi yang akan mempengaruhi kemampuan dalam memperoleh pekerjaan setelah lulus kuliah
- b. Merasa mempunyai kompetensi yang akan mempengaruhi kinerja atau kemajuan karir dalam pekerjaan setelah lulus nanti
- c. Akan merekomendasikan orang lain untuk mengikuti mata kuliah tersebut
- d. Mempunyai kompetensi yang bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja
- e. Merasa puas mengikuti mata kuliah tersebut
- f. Merasa mempunyai nilai tambah setelah mengikuti mata kuliah tersebut
- g. Merasa senang telah mengikuti mata kuliah tersebut
- a. *Service Encounter Quality*, untuk dimensi *instructor interaction competence* diukur dengan beberapa item pernyataan sebagai berikut :
  - b. Dosen dapat berkomunikasi secara baik dengan mahasiswa
  - c. Dosen sopan dalam berinteraksi dengan mahasiswa
  - d. Dosen mengenal mahasiswanya dengan baik
  - e. Dosen membangun hubungan yang menyenangkan dengan mahasiswa
  - f. Dosen senantiasa memberikan informasi yang relevan selama berinteraksi
- g. *Service Encounter Quality*, untuk dimensi *instructor task competence* diukur dengan beberapa item pernyataan sebagai berikut :
  - h. Dosen mempunyai kualifikasi yang dibutuhkan dalam proses pembelajaran di kelas
  - i. Dosen bersedia mendiskusikan hal-hal yang tidak sependapat dengan mahasiswa
  - j. Dosen mendukung mahasiswa untuk bertanya atau memberikan komentar
  - k. Dosen menghargai pendapat mahasiswa
  - l. Dosen mengizinkan mahasiswa mengutarakan keraguan tentang apa yang dipelajari

- m. Dosen menciptakan suasana yang membuat mahasiswa terbuka untuk menyatakan pendapat
- n. Dosen sering memberikan pertanyaan yang membuat mahasiswa dapat berfikir secara lebih mendalam
- o. *Service Encounter Quality*, untuk dimensi *student interaction competence* diukur dengan beberapa item pernyataan sebagai berikut :
- p. Mahasiswa lain di kelas membuat saya termotivasi untuk belajar
- q. Saya senang mempelajari cara pemikiran dari mahasiswa lain
- r. Saya mencari dan mendapat umpan balik dari mahasiswa lain dari pendapat saya
- s. Mahasiswa lain membantu saya dalam memecahkan masalah pembelajaran di kelas
- t. Mahasiswa lain menghargai pendapat saya
- u. Terjadi pertukaran ide antar mahasiswa di kelas secara terbuka

Instrumen untuk mengukur variabel-variabel tersebut diuji validas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen cukup valid ( dari korelasi tiap item dengan variabel, nilai p value semua item pengukuran kurang dari 0,05). Demikian juga dengan nilai *cronbach alpha*, semua variabel atau dimensi memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,7. Ini berarti reliabilitas internal instrumen cukup bagus. Dengan demikian instrumen penelitian bisa digunakan untuk mengumpulkan data lebih lanjut.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan Regresi berganda. Teknik ini dianggap tepat untuk menguji model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis dengan analisa regresi berganda dapat dilihat pada tabel 2 dan 3 dibawah ini

**Tabel 2**  
**Uji Model**  
**Pengaruh Dimensi-Dimensi *The Service Encounter Quality* terhadap *The Value of Learning Experience***

	F test	Sig.
Pengaruh <i>InstructorInteraction Competencies, InstructorTask Competencies, Student Interaction Competencies</i> terhadap <i>Learning Experience Value</i>	124,258	0,000

Signifikansi nilai F-Test dari tabel 2 tersebut membuktikan bahwa model penelitian cukup fit dengan data yang diperoleh. Dengan demikian maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Pengaruh Dimensi-Dimensi *The Service Encounter Quality* terhadap *The Value of Learning Experience***

	Beta	Sig.
Konstanta	0,290	0,000
<i>InstructorInteraction Competencies</i>	0,517	0,000
<i>InstructorTask Competencies</i>	0,153	0,000
<i>Student Interaction Competencies</i>	0,182	0,000

Dari tabel tersebut nampak bahwa terdapat pengaruh semua dimensi dari *Service Encounter Quality* terhadap *Learning Experience Value*. Tanda positif dari nilai beta berarti semakin baik dimensi kualitas tatap muka pembelajaran di kelas maka akan semakin baik nilai pengalaman pembelajaran yang akan dirasakan oleh mahasiswa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Wu and Liang (2009), Jayawardhena (2010) dan Peltier (2005) yang membuktikan adanya pengaruh positif *service encounter quality* terhadap *service value*.

Dari tabel 3 tersebut nampak bahwa *Learning Experience Value* dipengaruhi oleh *Student Interaction Competence*, *Instructor Interaction Competence* dan *Instructor Task Competence* (signifikansi t-Test kurang dari 0,05), dimana pengaruh *Instructor Interaction Competence* (Beta: 0,517) lebih besar dibanding pengaruh *Student Interaction Competence* (Beta: 0,182). Ini berarti kemampuan interaksi dosen lebih mendominasi pengaruhnya dibandingkan kemampuan interaksi mahasiswa dalam mempengaruhi nilai pengalaman pembelajaran di kelas. Hal ini menunjukkan peran dosen dalam berinteraksi dengan mahasiswa masih cukup penting dan menentukan kualitas pembelajaran di kelas meskipun metode pembelajarannya sudah aktif. Sedangkan pengaruh *Instructor Task Competence* hanya 0,153 dan paling kecil. Hal ini sesuai dengan pendapat Ozment and Morash (dalam Sierra and McQuitty, 2005) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas interaksi itu sendiri sering dirasakan lebih penting oleh konsumen dibanding kompetensi inti jasa yang sebenarnya diberikan oleh penyedia jasa. Secara konseptual di dalam bab dua, juga sudah dijelaskan bahwa sebagian besar item-item pengukuran dimensi kualitas jasa berhubungan langsung dengan elemen interaksi personal selama dalam proses penyajian jasa. *Interaction competence* mencakup kemampuan untuk berperilaku secara komunikatif sehingga dapat mendukung hubungan interpersonal. Berdasarkan teori kebutuhan interpersonal, seseorang mempunyai kebutuhan khusus dalam berinteraksi dengan orang lain, antara lain kebutuhan untuk diperlakukan secara hormat. Jika interaksi yang terjadi tidak dapat memenuhi kebutuhan ini, maka interaksi tidak akan dinilai berharga dan akan segera ditinggalkan. Demikian juga dalam sebuah *service encounter* yang berupa pembelajaran di kelas, ketika mahasiswa menilai bahwa dosen adalah partner yang kooperatif, menghargai dan mempunyai kemauan kuat untuk membantu mahasiswa maka kebutuhan mereka dalam berinteraksi di kelas akan terpenuhi. Selanjutnya mahasiswa akan memenuhi tugas dan peran mereka sesuai keinginan dosen. Tanda Beta dari ketiga variabel *independent* adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik kompetensi interaksi (baik dari mahasiswa maupun dosen) dan kompetensi tugas yang dimiliki seorang dosen, maka semakin baik juga nilai pengalaman proses pembelajaran sebuah mata kuliah.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif kualitas tatap muka pembelajaran di kelas (*service encounter quality*) terhadap nilai pengalaman pembelajaran yang dirasakan mahasiswa (*learning experience value*). Kualitas tatap muka pembelajaran di kelas membutuhkan kompetensi dosen dan mahasiswa dalam berinteraksi (*interaction competences*) dan kompetensi dosen dalam menjalankan tugasnya (*task competences*).

### **Keterbatasan**

Penelitian ini dilakukan hanya terbatas pada mahasiswa jurusan manajemen Usakti. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.

### **Saran**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas pengambilan sampel agar hasilnya dapat lebih digeneralisasikan. Selain itu, penelitian ini hanya berkaitan dengan kualitas *service encounter* yang terdiri dari kemampuan interaksi dosen, kemampuan interaksi mahasiswa dan kompetensi tugas dosen. Faktor-faktor lain yang berkaitan dengan kualitas *service encounter* seperti masalah lingkungan fisik dari proses belajar mengajar di kelas, diharapkan juga menjadi perhatian dalam topik penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brexendorf, T. O.; Muhlmeier, S.; Tomczak, T. And Eisend, M. (2010). The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*; Vol. 63 : 1148– 1155.
- Gremler, D. D. And McCollough, M. A. (2002). Student Satisfaction Guarantees : An Empirical Examination of Attitudes, Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing Education*; Vol. 24 No. 2 (August) : 150 – 160.
- Jayawardhena, C. (2010). The Impact of Service Encounter Quality in Service Evaluation, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 25 (January) : 338 – 348.
- Kotler, P. And Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> Edition; Pearson Prentice Hall; New Jersey.
- Paswan, A. K. And Young, J. A. (2002). Student Evaluation of Instructor : A Nomological Investigation Using Structural Equation Modeling; *Journal of Marketing Education*; Vol. 24 No. 3 (December) : 193 – 202.
- Peltier, J. W.; Hay, A. And Drago, W. (2005). The Reflective Learning Continuum : Reflecting on Reflection; *Journal of Marketing Education*; Vol. 27 No. 3 (December) : 250 – 263.
- Serva, M. A. And Fuller M. A. (2004). Aligning What We Do and What We Measure in Business Schools : Incorporating Active Learning and Effective Media Use in the Assesment of Instruction; *Journal of Management Education*; Vol. 28 No. 1 (February) : 19 – 38.
- Sierra, J.J. and McQuitty, S. (2005). Service Providers and Customers : Social Exchange Theory and Service Loyalty; *The Journal of Service Marketing*; Vol. 19 : 392-400
- Ulrich, T. A. (2005). The Relationship of Business Major to Pedagogical Strategies; *Journal of Education for Business*; Vol. 80 No. 5 (May/Jun) :269 – 274.
- Wu, C. H. And Liang, R. D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury Hotel Restaurants; *International Journal of Hospitality Management*; Vol. 28 : 586 – 593.
- Zeithaml, V.A; Bitner, M.J and Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5<sup>th</sup> Edition; Mc Graw Hill; Boston.
- Zhu, F. X. And McFarland, D. (2005). Toward Assurance of Learning in Business Programs : Component and Measurements; *Journal of American Academy of Business*; Vol. 7 No. 2 (September) : 69 – 72.

