

Mengelola *Interaction Behavior* Untuk Meningkatkan *Service Encounter Satisfaction*

Fatik Rahayu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia.

Abstrak

Tujuan – Makalah ini bertujuan untuk menganalisis peran penting perilaku interaksi dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap *service encounter* dalam konteks pendidikan tinggi

Desain/Metodologi/Pendekatan - Survei terhadap 455 mahasiswa universitas swasta di Jakarta telah dilakukan. Sebuah kuesioner telah dirancang terdiri dari sejumlah item yang dapat mengukur konstruk dalam model konseptual. Data dianalisis dengan SEM AMOS.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari perilaku interaksi terhadap kenyamanan pelanggan. Selanjutnya, kenyamanan pelanggan berdampak pada kepuasan pertemuan layanan. Pengaruh perilaku interaksi terhadap kenyamanan pelanggan lebih besar dibanding pengaruh kenyamanan pelanggan terhadap kepuasan pertemuan layanan. Temuan ketiga dari penelitian ini adalah terdapatnya peran mediasi variabel kenyamanan-pelanggan dalam hubungan perilaku interaksi dengan kepuasan pertemuan layanan.

Keterbaruan/Nilai - Penelitian yang meneliti peran kenyamanan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan perilaku interaksi dengan kepuasan pertemuan layanan dalam layanan pendidikan tinggi masih jarang dilakukan.

Abstract

Purpose – This paper aims to analyze the role of interaction behavior to increasing service encounter satisfaction within a higher education context.

Design/Methodology/Approach - A survey of 455 private university student in Jakarta was undertaken. A questionnaire was developed with item measures that captures the constructs in the conceptual model. The data are analysed with SEM AMOS.

Findings - The result show there is a significant impact of interaction behavior on customer comfort. Then, customer comfort have impact on service encounter satisfaction. The impact of interaction behavior on customer comfort is bigger than the impact of customer comfort on service encounter satisfaction. The third finding of this research is the role of customer comfort as mediating variable on relationship between interaction behavior and service encounter satisfaction also significant.

Originality/Value - The research that examining the role of customer comfort as mediating variable on relationship between interaction behavior and service encounter satisfaction in higher education service is scarce.

Keywords: Customer Comfort, Interaction Behavior and Service Encounter Satisfaction

Submission date:
24 Juli 2019

Accepted date:
20 Agustus 2019

PENDAHULUAN

Era globalisasi sudah merambah ke dunia pendidikan termasuk pendidikan tinggi di Indonesia. Persaingan tidak lagi antara Perguruan Tinggi negeri dan swasta di dalam negeri saja, tapi juga dengan Perguruan Tinggi asing yang juga sudah diijinkan beroperasi oleh perundangan di Indonesia. Salah satu strategi untuk menghadapi persaingan adalah dengan menciptakan kepuasan mahasiswa. Mahasiswa yang puas diharapkan akan setia pada Perguruan Tinggi tempat Mahasiswa kuliah. Bentuk kesetiaan mahasiswa dapat berupa keinginan melanjutkan kuliah di tempat yang sama, memberikan berita positif tentang tempat kuliah mereka, bersedia membantu pihak pengelola dalam meningkatkan kualitas tempat kuliah mereka dan sebagainya.

Universitas merupakan salah satu bentuk Perguruan Tinggi jumlah mahasiswa terdaftar yang besar. Sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa pendidikan, pengelola universitas sebaiknya juga mempunyai strategi bersaing dengan menciptakan kepuasan mahasiswa. Berdasarkan buku statistik pendidikan tinggi tahun 2017, jumlah universitas di Indonesia ada 555 dengan jumlah mahasiswa 4.740.236 orang. Dari jumlah tersebut 57 berlokasi di Jakarta dengan jumlah mahasiswa 823.722 orang (PDDikti Kemenristekdikti, 2017).

Salah satu karakteristik jasa adalah *inseparability*, yaitu saat produksi yang bersamaan dengan saat konsumsi (Kotler and Keller, 2015; Zeithaml *et al.*, 2012; Sierra & McQuitty, 2005). Kondisi ini menyebabkan terjadinya interaksi antara konsumen dan penyedia jasa selama proses penyajian jasa tidak dapat dihindari. Interaksi dapat secara tatap muka atau secara tidak langsung melalui telepon atau media lainnya. Selanjutnya kualitas interaksi ini sangat menentukan kesuksesan sebuah jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas interaksi itu sendiri sering dirasakan lebih penting oleh konsumen dibanding hasil kinerja jasa yang sebenarnya diberikan oleh penyedia jasa (Sierra & McQuitty, 2005).

Perilaku interaksi yang berkualitas akan menimbulkan perasaan nyaman baik bagi konsumen maupun penyedia jasa itu sendiri. Kualitas interaksi ditentukan oleh beberapa perilaku penyedia jasa seperti kesabaran, kesopanan, keramahan, kepribadian yang hangat dan kesungguhan penyedia jasa dalam melayani konsumen secara langsung (Lloyd & Luk, 2011). Ketika seorang penyedia jasa bisa mengantisipasi kebutuhan konsumennya, bisa memahami keinginan konsumennya, mempunyai pengetahuan yang relevan dengan bisnis jasanya, kemudian bersedia melayani dengan sopan, ramah, hati-hati dan menunjukkan minat dan kesungguhannya dalam melayani konsumen maka sudah bisa diperkirakan bahwa konsumen akan merasa nyaman selama proses penyajian jasa berlangsung. Selanjutnya rasa nyaman konsumen ketika proses jasa berlangsung diharapkan akan meningkatkan persepsi kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Rasa nyaman akan membuat konsumen merasa lebih terbuka dalam memberikan informasi lebih lanjut tentang harapan dan keinginannya pada penyedia jasa (Fatima & Razzaque, 2014; Macintosh, 2009). Informasi yang akurat tentang kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri merupakan kesempatan bagi penyedia jasa untuk menyesuaikan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian kesenjangan antara kinerja pelayanan dengan harapan konsumen akan semakin berkurang. Hal ini menandakan semakin meningkat juga kualitas dan kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan diharapkan akan memunculkan *positive word of mouth*. *Positive word of mouth* merupakan salah satu alat promosi yang ampuh bagi penyedia jasa sehubungan dengan karakteristik jasa yang *intangible* dan heterogen. Kesulitan konsumen dalam mengevaluasi jasa akan sangat terbantu dengan adanya *positive word of mouth*. Konsumen lain yang sudah membuktikan kualitas sebuah jasa merupakan sumber informasi penting bagi konsumen yang akan memutuskan untuk membeli sebuah jasa tersebut.

Peran penting *interaction behavior* dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas jasa secara keseluruhan seperti dijelaskan sebelumnya inilah yang mendorong para peneliti telah melakukan analisis yang mendalam untuk mengidentifikasi sumber-sumber yang menyebabkan munculnya rasa nyaman konsumen dalam menikmati sebuah jasa. Penelitian tentang *interaction behavior* masih sangat jarang dilakukan dalam dunia jasa pendidikan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi perilaku interaksi yang dapat menimbulkan rasa nyaman dalam sebuah jasa pendidikan di kelas. Selanjutnya penelitian ini juga akan menguji pengaruh *comfort* atau rasa nyaman mahasiswa dalam proses pembelajaran dikelas terhadap *satisfaction* mahasiswa di kelas tersebut. Terakhir, penelitian ini menguji peran *comfort* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *interaction behavior* dengan *satisfaction*.

Interaction behavior didefinisikan sebagai perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh seorang individu terhadap individu lainnya dalam sebuah kejadian (Lloyd & Luk, 2011). Dalam proses berlangsungnya jasa, *interaction behavior* merupakan salah satu elemen yang terjadi dalam sebuah *service encounter*. Dalam penelitian mereka dengan melakukan wawancara yang mendalam dengan para konsumen jasa untuk mengidentifikasi perilaku apa saja yang dapat menimbulkan rasa nyaman selama proses interaksi jasa berlangsung, diperoleh hasil 23 indikator perilaku penyedia jasa yang dapat menimbulkan perasaan nyaman konsumen selama proses jasa berlangsung. Perilaku tersebut adalah 1) menunjukkan kesabaran; 2) mendengarkan kebutuhan konsumen; 3) menanyakan kegemaran konsumen; 4) memahami kebutuhan konsumen; 5) berpengetahuan; 6) bersedia menjelaskan jasa dengan baik; 7) mengantisipasi kebutuhan konsumen; 8) bersedia membantu konsumen; 9) efisien; 10) selalu tersenyum; 11) sopan; 12) menunjukkan sikap peduli pada konsumen; 13) menghormati konsumen; 14) melakukan perbincangan kecil dengan konsumen; 15) bertanggungjawab; 16) bersahabat; 17) bijaksana; 18) rileks dalam berinteraksi dengan konsumen; 19) menunjukkan minat terhadap pekerjaan mereka; 20) hangat; 21) ceria; 22) menunjukkan profesionalitas; dan 23) tulus.

Berdasarkan hasil pengujian dengan EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dari 23 indikator tersebut terbentuklah dua faktor. Beberapa indikator menunjukkan loading pada dua faktor dan nilai loading kecil dikeluarkan dari item pengukuran perilaku interaksi. Hasil akhir dari studi mereka menunjukkan bahwa perilaku interaksi dari penyedia jasa dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu dimensi *need identification* dan dimensi *service manner* (Lloyd & Luk, 2011). Dimensi *need identification* berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa dalam mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat melakukan hal tersebut, penyedia jasa harus dibekali dengan pengetahuan yang cukup di bidang bisnis yang ditawarkan. Sementara dimensi *service manner* berkaitan dengan kemampuan melayani dengan baik meliputi kesungguhan, kesopanan, keramahan dan sebagainya.

Perilaku interaksi merupakan *soft attributes* dari *service quality* (Auh, 2005). Sisi *soft attributes* dari *service quality* yang berupa perilaku interaksi ini menjadi stimulus sisi *hard attributes* dari *service quality* yang berupa kinerja inti dari kualitas sebuah jasa. Perilaku interaksi yang berkualitas ditunjukkan dengan kepedulian penyedia jasa terhadap konsumennya selama proses penyajian jasa berlangsung seperti: penyedia jasa mengenal nama konsumennya, masih mengingat beberapa hal berkaitan dengan konsumennya, selalu menyajikan obrolan yang menyenangkan dan sebagainya. Semakin berkualitas perilaku interaksi dalam sebuah proses pelayanan maka akan semakin tinggi kinerja jasa yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Auh, 2005).

Wu & Liang (2009) dalam penelitiannya mengukur kualitas interaksi penyedia jasa dengan indikator kehandalan, profesionalitas dan pelayanan yang tepat serta memuaskan. Indikator-

indikator tersebut mirip dengan indikator-indikator yang digunakan oleh Brexendorf, Mühlmeier, Tomczak, & Eisend (2010) untuk mengukur *provider task competence*. Sementara untuk mengukur *provider interaction competence*, Brexendorf et al. (2010) menggunakan indikator suka menolong konsumen, kooperatif dan enak diajak ngobrol. Dalam penelitian ini, *provider interaction competence* menjadi fokus utama. Jika dikaitkan dengan kemampuan berinteraksi dosen sebagai provider dalam proses pembelajaran di kelas, maka dari beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa kemampuan berinteraksi dosen meliputi perilaku: sabar, sopan, menghargai pendapat mahasiswa, mampu berkomunikasi dengan baik, mengenal mahasiswa dengan baik, bersedia membantu mahasiswa dan sebagainya. Lebih lanjut Wu & Liang (2009) menjelaskan bahwa terdapat tiga elemen dalam *service encounter* yaitu: elemen lingkungan, elemen yang berasal dari karyawan penyedia jasa dan elemen yang berasal dari interaksi konsumen dengan konsumen lain (interaksi antar konsumen). Jika dikaitkan dengan kemampuan berinteraksi mahasiswa (sebagai konsumen) dalam proses pembelajaran di kelas, maka dari beberapa penelitian yang berkaitan dengan peran mahasiswa dapat disimpulkan bahwa kemampuan berinteraksi mahasiswa meliputi perilaku mahasiswa untuk dapat mengikuti proses pembelajaran. Perilaku berinteraksi yang dimaksud antara lain perilaku mencari umpan balik atau informasi tentang ide atau pendapat di kelas, perilaku saling menghargai pendapat sesama mahasiswa, perilaku tidak membuat kegaduhan di kelas dan sebagainya.

Penelitian tentang *comfort* semakin dianggap penting dengan alasan *customer comfort* merupakan stimulus *customer satisfaction*, dapat mengurangi *perceived risk*, meningkatkan *trust* dan sebagainya (Lloyd & Luk, 2011). *Comfort* digambarkan sebagai perasaan cemas atau tenang yang ditimbulkan dari interaksi sosial antara penyedia jasa dengan konsumennya (Butcher, Sparks, & O'Callaghan, 2001). *Comfort* juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dengan penyedia jasa. Pada dasarnya *comfort* dianggap sebagai respons emosional yang dibentuk oleh interaksi antara penyedia layanan dan persepsi pelanggan dalam *service encounter* (Wachyudi, 2018)

Penelitian mengenai komplain konsumen mendefinisikan *customer voice* mirip dengan *comfort* yaitu sebagai tingkat kenyamanan konsumen dalam menyampaikan tentang apa yang dirasakannya dalam interaksi pada penyedia jasa. Jika konsumen merasa nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan penyedia jasa maka mereka juga akan lebih bersedia menyampaikan informasi tentang apa yang sebenarnya diharapkan (Lacey, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer voice* ini adalah kenyamanan membicarakan keluhan dengan staf penyedia jasa. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang merasa nyaman ketika menyampaikan apa yang sebenarnya dirasakan akan menyebarkan berita positif pada konsumen lain dan akan bersedia diajak kerjasama ketika perusahaan melakukan penelitian pemasaran (Lacey, 2012).

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa tingkat perasaan nyaman yang tinggi tidak hanya mengurangi rasa kekhawatiran konsumen sehubungan adanya resiko dalam mengkonsumsi jasa yang cukup tinggi, tetapi juga dapat membuat konsumen merasa sangat dihargai (Schneider and Bowen dalam Lloyd and Luk, 2011). Selanjutnya perasaan dihargai ini memiliki dampak pada persepsi konsumen dalam menilai kualitas jasa maupun kepuasan konsumen itu sendiri. Dalam penelitian ini yang dimaksud *customer comfort* adalah tingkat kenyamanan mahasiswa selama mengikuti proses pembelajaran sebuah mata kuliah di kelas.

Berbagai definisi tentang *service encounter* telah diungkapkan oleh para pakar pemasaran. *Service encounter* didefinisikan sebagai titik pertemuan antara konsumen dengan penyedia jasa dimana terjadi interaksi antara kedua pihak tersebut (Zeithaml et al., 2012). Studi literatur yang

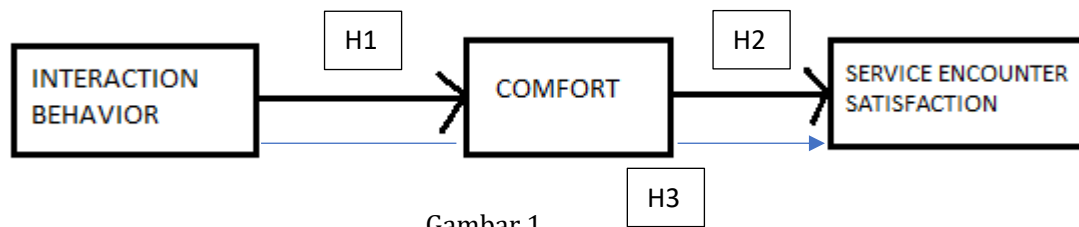
dilakukan Wu and Liang (2009) menyatakan bahwa *service encounter* sebagai kesan pribadi abadi yang diterima pelanggan saat pertama kali menemukan layanan yang mudah-mudahan mereka bawa dan komunikasikan dengan orang. Sedangkan studi literatur yang dilakukan oleh Brexendorf *et al.* (2010) menunjukkan adanya dua dimensi dalam *service encounter* yaitu dimensi *task competence* dan dimensi *interaction competence*. *Interaction competence* dari penyedia jasa dan interaksi antar konsumen menjadi perhatian dalam penelitian ini.

Istilah *service encounter* secara luas digunakan untuk mengindikasikan adanya situasi kontak antara konsumen dengan penyedia jasa. *Service encounter* sering disebut *the moment of truth*, yang akan meninggalkan kesan tentang perusahaan secara keseluruhan. Karena kebanyakan jasa diproduksi dengan membutuhkan kehadiran konsumennya, maka terjadinya kontak dengan konsumen (*service encounter*) tidak bisa dihindari. Selanjutnya kualitas kontak atau *service encounter* ini sangat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas jasa itu secara keseluruhan. Interaksi *dyadic* antara dua pihak juga menjadi faktor penentu kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan dengan *service encounter* lebih tergantung pada ekspektasi awal pertemuan dibandingkan dengan persepsi pertemuan yang sebenarnya. Jika persepsi aktual memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas, begitu pun sebaliknya (Rust & Huang, 2014).

Sebuah jasa merupakan rangkaian dari beberapa *service encounter*. Demikian juga jasa pendidikan tinggi, *service encounter* dimulai saat pendaftaran masuk, saat membayar uang kuliah, saat belajar di kelas, saat mengikuti praktik di laboratorium, saat belajar di perpustakaan sampai nanti saat mengikuti wisuda kelulusan. Dari sudut pandang konsumen, mereka mempunyai harapan yang lebih spesifik dan lebih nyata dari setiap *encounter* dibanding harapan terhadap jasa secara keseluruhan. Setiap *service encounter* akan menciptakan kesan tersendiri dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus menjaga konsistensi kualitas dari setiap *service encounter*. Sementara dari sudut pandang pemasar, setiap *service encounter* merupakan kesempatan untuk membuktikan kualitas dan kesempatan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini meneliti salah satu *service encounter* dalam jasa pendidikan tinggi yaitu proses pembelajaran di kelas. Dengan demikian, yang dimaksud *service encounter satisfaction* dalam penelitian ini adalah kepuasan mahasiswa setelah mengikuti proses pembelajaran di kelas mata kuliah tertentu selama satu semester.

Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap sebuah *service encounter* dipengaruhi oleh kualitas interaksi konsumen dengan penyedia jasa selama proses jasa berlangsung. Kualitas interaksi yang baik akan menciptakan kenyamanan konsumen dalam menikmati sebuah jasa. Oleh karena itu beberapa strategi untuk mengoptimalkan perilaku interaksi penyedia jasa dalam *service encounter* yang dapat menciptakan rasa nyaman konsumen perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu *service encounter* dari jasa pendidikan tinggi adalah proses pembelajaran di kelas. Kualitas perilaku interaksi antara dosen dengan mahasiswa dan interaksi antar mahasiswa didalam kelas akan mempengaruhi kenyamanan selama proses pembelajaran berlangsung. Selanjutnya, nyaman mahasiswa dalam mengikuti kuliah akan menciptakan kepuasan mereka dalam proses pembelajaran di kelas. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan dalam model berikut ini :



Gambar 1

Konsekuensi *Interaction Behavior*

Sumber: Lloyd and Luk (2011); Brexendorf *et al.* (2010); Wu and Liang (2009); Jayawardhena (2010), Peltier *et al.* (2005), Auh (2005).

Jika penyedia jasa berperilaku sabar, sopan, bersedia membantu konsumen, selalu tersenyum, menunjukkan ketertarikan terhadap pekerjaan mereka, rileks dalam berinteraksi dan menunjukkan keceriaan dalam melakukan pekerjaan di sertai dengan kemampuan memahami kebutuhan konsumen dan pengetahuan yang cukup profesional tentang pekerjaan mereka, maka diharapkan konsumen akan merasa nyaman selama proses jasa berlangsung. Konsumen tidak akan merasa khawatir dengan resiko dalam mengkonsumsi jasa yang memang memiliki sifat sulit dievaluasi. Lebih spesifik, kualitas interaksi yang dilakukan oleh dosen terhadap mahasiswa dan kualitas interaksi antar mahasiswa selama proses pembelajaran di kelas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam proses pembelajaran di kelas (Peltier, Hay, & Drago, 2006). Namun demikian hasil penelitian Lloyd & Luk (2011) menunjukkan bahwa model penelitian yang memasukkan variabel *comfort* sebagai mediator hubungan antara *interaction behavior* dengan *service encounter satisfaction* memiliki kesesuaian yang lebih baik dengan fenomena yang sebenarnya. Bahkan dalam penelitian mereka, variabel *comfort* berperan sebagai *full mediated*. Hal ini disebabkan dalam model komprehensif yang memasukkan hubungan langsung dan tidak langsung sekaligus (antara *interaction behavior* dan *service encounter satisfaction*) ternyata hubungan langsung menjadi tidak signifikan.

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

H1 : *Interaction behavior* mempengaruhi *comfort*

H2 : *Comfort* mempengaruhi *service encounter satisfaction*

H3 : *Interaction behavior* mempengaruhi *service encounter satisfaction* melalui *comfort*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai jenis penelitian uji hipotesis dengan menguji beberapa hipotesis. Unit analisis yang digunakan adalah individual, yaitu mahasiswa dari perguruan tinggi yang berupa universitas swasta yang berlokasi di Jakarta Barat sebagai populasinya. Pengambilan data dilakukan secara *cross sectional*, yaitu pada saat pertemuan terakhir mata kuliah sebelum Ujian Akhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *snow balling* dengan menitipkan kuesioner pada beberapa dosen yang mengajar di kelas. Data yang lengkap dan dapat diolah berjumlah 445 responden.

Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *interaction behavior*, *comfort* dan *service encounter satisfaction*. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian sebelumnya (Brexendorf *et al.*, 2010; Gremler & McCollough, 2002; Jayawardhena, 2010; Lloyd & Luk, 2011; Paswan & Young, 2002; Peltier *et al.*, 2006; Serva & Fuller,

2004) akan dimodifikasi untuk dimanfaatkan kembali. Skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) digunakan untuk menjawab setiap item pernyataan.

Instrumen untuk mengukur variabel-variabel tersebut diuji validas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa faktor loading dari setiap item di atas 0,5. Dengan demikian item - item pengukuran untuk variabel *interaction behavior* dan *service encounter satisfaction* valid atau dapat mengukur variabel yang diteliti (Hair *et al.*, 2010). Demikian juga untuk hasil uji reliabilitas, baik variabel *interaction behavior* maupun *service encounter satisfaction* menunjukkan nilai cronbach alpha lebih dari 0,7 (Sekaran, 2013). Hal ini berarti terdapat konsistensi internal antar item yang digunakan untuk mengukur variabel *interaction behavior* dan *service encounter satisfaction*.

Tabel 1
Hasil Uji Instrumen

No	Item Pernyataan	Factor Loading	Cronbach' Alpha	Keputusan
<i>Service encounter satisfaction</i>				
1	Merasa puas mengikuti mata kuliah tersebut	0,898	0,884	Valid dan reliabel
2	Merasa mempunyai nilai tambah setelah mengikuti mata kuliah tersebut	0,872		
3	Merasa senang telah mengikuti mata kuliah tersebut	0,978		
<i>Comfort</i>				
1	Merasa nyaman selama mengikuti mata kuliah di kelas			
<i>Interaction</i>				
1.	Dosen dapat berkomunikasi secara baik dengan mahasiswa	0,884	0,808	Valid dan reliabel
2.	Dosen sopan dalam berinteraksi dengan mahasiswa	0,782		
3.	Dosen mengenal mahasiswanya (termasuk kebutuhan dan kegemarannya) dengan baik	0,709		
4.	Dosen membangun hubungan yang menyenangkan dengan mahasiswa	0,771		
5.	Dosen senantiasa memberikan informasi yang relefan selama berinteraksi	0.890		
6.	Dosen mempunyai kualifikasi yang dibutuhkan dalam proses pembelajaran di kelas	0.883		
7.	Dosen senang membantu mahasiswa	0.786		
8.	Dosen mendukung mahasiswa untuk bertanya atau memberikan komentar	0.896		
9.	Dosen menghargai pendapat mahasiswa	0.761		
10.	Dosen mengizinkan mahasiswa mengutarakan keraguan tentang apa yang dipelajari	0.886		

No	Item Pernyataan	Factor Loading	Cronbach' Alpha	Keputusan
11.	Dosen sabar dan banyak tersenyum dalam menghadapi mahasiswanya	0,850		
12.	Dosen menunjukkan ketertarikan dengan pekerjaannya sebagai dosen	0.816		
13.	Mahasiswa di kelas saling memotivasi untuk belajar	0.839		
14.	Mahasiswa di kelas saling berusaha membangun hubungan personal yang baik	0.821		
15.	Mahasiswa di kelas saling peduli dan membantu satu sama lain	0,832		
16.	Mahasiswa lain tidak membuat kegaduhan di kelas	0.817		
17.	Mahasiswa lain menghargai pendapat saya	0.818		
18.	Diantara mahasiswa dalam kelas terjadi pertukaran ide secara terbuka	0.833		

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan SEM dengan menggunakan program AMOS. Teknik ini dianggap tepat untuk menguji model penelitian ini yang melibatkan variabel mediasi. Dengan alat analisis SEM maka pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat diuji sekaligus. Sebelum dilakukan uji hipotesis, maka dilakukan uji kesesuaian model (*Goodness of Fit/GOF*). Hasil uji GOF menunjukkan bahwa model penelitian cukup fit dengan data yang diperoleh. Hal ini dapat dilihat dari tabel uji GOF berikut ini:

Tabel 2
Pengujian Model

Pengukuran	Nilai	Batas GOF	Kesimpulan
Chi Square	p value = 0,000	P value > 0,05	Tidak GOF
RMSEA	0,084	< 0,10	GOF
CFI	0,901	> 0,90	GOF
IFI	0,909	> 0,90	GOF
TLI	0,892	> 0,90	GOF

Dari tabel hasil uji GOF tersebut nampak bahwa nilai CFI, IFI dan TLI diatas atau mendekati 0,9; sedangkan nilai RMSEA kurang dari 0,10. Nilai-nilai tersebut memenuhi syarat kelayakan sebuah model, sehingga uji hipotesis bisa dilanjutkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis satu dapat dilihat dari tabel 3.

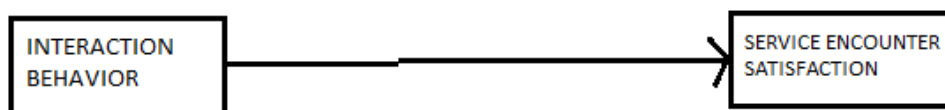
Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis	Koefisien Beta	p-value	Kesimpulan
H1 : Terdapat pengaruh <i>interaction behavior</i> terhadap <i>comfort</i>	0,595	0,000	Didukung
H1 : Terdapat pengaruh <i>comfort</i> terhadap <i>service encounter satisfaction</i>	0,581	0,000	Didukung

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh *interaction behavior* terhadap *comfort*. Hal ini dapat dilihat dari nilai p value yang kurang dari 0,05. Bentuk pengaruh adalah positif (karena nilai koefisien beta bertanda positif 0,595) yang berarti semakin tinggi kualitas interaksi dosen dengan mahasiswa dan antar mahasiswa di kelas maka mahasiswa semakin merasa nyaman selama mengikuti proses pembelajaran. Dengan demikian hipotesis satu dalam penelitian ini didukung.

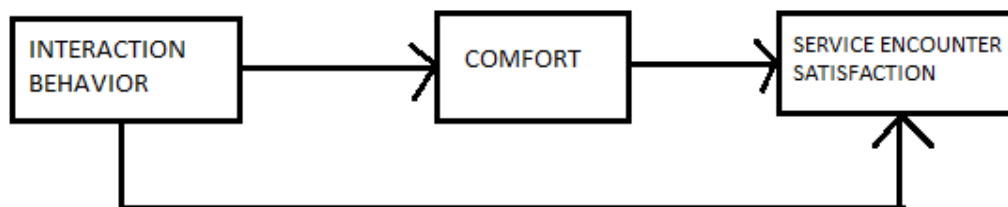
Dari tabel 3 juga dapat dilihat bahwa hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh *comfort* terhadap *service encounter satisfaction* juga didukung dengan nilai p value 0,000 dan nilai beta positif 0,581. Semakin mahasiswa merasa nyaman dalam mengikuti proses pembelajaran di kelas maka akan semakin puas juga terhadap mata kuliah yang diikuti.

Untuk menguji hipotesis tiga, yaitu peran variabel *comfort* dalam memediasi hubungan *interaction behavior* dengan *service encounter satisfaction*, maka model akan dibagi dua untuk dibandingkan. Model pertama adalah model yang hanya menunjukkan pengaruh langsung *service interaction* terhadap *service encounter satisfaction*. Sedangkan model kedua, sudah memasukkan variabel *comfort* yang memediasi pengaruh *interaction behavior* dengan *service encounter satisfaction*.



Gambar 2

Model 1 : Pengaruh langsung *service interaction* terhadap *service encounter satisfaction*



Gambar 3

Model 2 : Peran *comfort* dalam memediasi
pengaruh *service interaction* terhadap *service encounter satisfaction*

Menurut Baron & Kenny (1986), variabel *comfort* berperan menjadi variabel mediasi jika memenuhi beberapa syarat. Syarat tersebut adalah : (a) harus ada pengaruh yang signifikan antara *interaction behavior* terhadap *comfort*, (b) harus ada pengaruh yang signifikan *comfort* terhadap *service encounter satisfaction*, (c) jika pengaruh langsung *service interaction* terhadap *service encounter satisfaction* model satu dibanding model dua menjadi tidak signifikan di model dua atau tetap signifikan tetapi nilai signifikansinya menjadi mengecil. Hasil pengujian hipotesis tiga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis 3

Model	Koefisien Beta	p-value	Kesimpulan
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>interaction behavior</i> terhadap <i>service encounter satisfaction</i>	0,603	0,03	Ada pengaruh positif
Model 2			
Terdapat pengaruh <i>interaction behavior</i> terhadap <i>comfort</i>	0,595	0,000	Syarat terpenuhi (Sig.)
Terdapat pengaruh <i>comfort</i> terhadap <i>service encounter satisfaction</i>	0,581	0,000	Syarat terpenuhi (Sig.)
Terdapat pengaruh <i>interaction behavior</i> terhadap <i>service encounter satisfaction</i>	0,089	0,125	Syarat terpenuhi (menjadi tidak signifikan)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada model satu terdapat pengaruh *interaction behavior* terhadap *comfort* tetapi menjadi tidak signifikan pada model dua (memenuhi syarat c), dan syarat terdapat pengaruh *interaction behavior* terhadap *comfort* (syarat a) dan syarat terdapat pengaruh *comfort* terhadap *service encounter satisfaction* (syarat b) juga terpenuhi pada model dua. Dengan demikian hipotesis tiga yang menyatakan bahwa *Interaction behavior* mempengaruhi *service encounter satisfaction* melalui *comfort* didukung.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *interaction behavior* dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang *comfort* (Auh, 2005; Brexendorf et al., 2010; Jayawardhena, 2010; Lloyd & Luk, 2011; Peltier et al., 2006; Wu & Liang, 2009). Selanjutnya, karena konsumen sudah merasa nyaman dengan penyedia jasa, maka mereka akan lebih terbuka dalam menyampaikan informasi tentang apa yang sebenarnya mereka inginkan. Informasi ini sangat membantu penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumennya. Kesesuaian antara harapan dan kinerja jasa menjadi kunci dari kepuasan konsumen. Secara lebih jelas dapat dilihat bahwa pengaruh *interaction behavior* terhadap *comfort* lebih besar dibanding *comfort* terhadap *service encounter satisfaction*. Dengan demikian pengelola universitas dapat memprioritaskan perhatian pada upaya peningkatan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas interaksi.

Peran variabel *comfort* sebagai variabel *full mediated* dari pengaruh *interaction behavior* terhadap *service encounter satisfaction* mendukung penelitian sebelumnya (Lloyd & Luk, 2011). Dengan demikian, perilaku interaksi yang baik saja tidak menjamin konsumen merasa puas. Hanya

perilaku interaksi yang bisa membuat konsumen merasa nyaman yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dalam sebuah *service encounter* tertentu.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interaction behavior* mempengaruhi *comfort* dan *comfort* mempengaruhi *service encounter satisfaction*. Pengaruh *interaction behavior* terhadap *comfort* lebih besar dibanding pengaruh *comfort* terhadap *service encounter satisfaction*. Variabel *comfort* merupakan variabel mediasi penuh dalam hubungan antara *interaction behavior* dengan *service encounter satisfaction*. Hal ini berarti hanya *interaction behavior* yang dapat membuat konsumen merasa *comfort* yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen.

Untuk menciptakan kepuasan mahasiswa terhadap proses pembelajaran di kelas maka pengelola harus dapat menjamin adanya rasa kenyamanan mahasiswa dalam berinteraksi dengan dosen dan mahasiswa lain selama proses pembelajaran di kelas. Untuk menciptakan rasa nyaman tersebut maka dosen harus diberi pendidikan dan pelatihan dalam hal cara berkomunikasi dan berinteraksi yang baik dengan mahasiswa, cara mengelola proses pembelajaran di kelas agar menarik dan menyenangkan, dan penguasaan konsep tentang kualitas layanan

Selain itu, mahasiswa juga harus dibangun kesadarannya, bahwa kepuasan mereka terhadap proses pembelajaran di kelas juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka bersedia melaksanakan peran mereka sendiri sebagai konsumen, dalam hal ini sebagai mahasiswa. Pendidikan dan pelatihan bagaimana berperilaku dalam interaksi kelas dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan kemampuan mendengar dengan baik. Selanjutnya dengan kemampuan berkomunikasi dan mendengar dengan baik ini mereka dapat menciptakan suasana yang nyaman di kelas selama mengikuti perkuliahan. Pada gilirannya, kenyamanan di kelas akan menghasilkan kepuasan mereka sendiri.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini masih menggunakan prosedur penarikan sampel secara *snowballing*, sehingga kesimpulan kurang bisa di generalisasi. Instrumen untuk mengukur variabel *comfort* juga hanya menggunakan satu item. Penelitian ini hanya fokus pada perilaku interaksi saja dalam mempengaruhi *comfort*. Masih banyak variabel lain yang perlu dipertimbangkan untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengatasi keterbatasan masalah seperti diuraikan sebelumnya. Sebaiknya prosedur penarikan dilakukan secara lebih mewakili populasi sehingga hasil penelitian lebih bisa digeneralisasi. Instrumen untuk mengukur variabel *comfort* harus dikembangkan lebih dari satu item. Variabel lain seperti *service atmospheric* juga perlu dipertimbangkan sebagai variabel yang mempengaruhi *comfort* (Auh, 2005; Lloyd & Luk, 2011; Wu & Liang, 2009).

DAFTAR PUSTAKA

- Auh, S. (2005). The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 81-92. <https://doi.org/10.1108/08876040510591394>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010). The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148–1155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.011>
- Butcher, K., Sparks, B., & O’Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310–327. <https://doi.org/10.1108/09564230110405253>
- Fatima, J. K., & Razzaque, M. A. (2014). Roles of Trust on Rapport and Satisfaction in Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 566–578. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2014-0013>
- Gremler, D. D., & McCollough, M. A. (2002). Student Satisfaction Guarantees: An Empirical Examination of Attitudes, Antecedents, and Consequences. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 150–160. <https://doi.org/10.1177/027753024002008>
- Jayawardhena, C. (2010). The Impact of Service Encounter Quality in Service Evaluation: Evidence from A Business-to-Business Context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(5), 338–348. <https://doi.org/10.1108/08858621011058106>
- Lacey, R. (2012). How Customer Voice Contributes to Stronger Service Provider Relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 137–144. <https://doi.org/10.1108/08876041211215293>
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2011). Interaction Behaviors Leading to Comfort in the Service Encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 176–189. <https://doi.org/10.1108/08876041111129164>
- Macintosh, G. (2009). The Role of Rapport in Professional Services: Antecedents and Outcomes. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 71–79. <https://doi.org/10.1108/08876040910946332>
- Paswan, A. K., & Young, J. A. (2002). Student Evaluation of Instructor: A Nomological Investigation Using Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Education*, 24(3), 193–202. <https://doi.org/10.1177/0273475302238042>
- PDDikti Kemenristekdikti. (2017). *Statistik Pendidikan Tinggi 2017. Pusat Data dan Informasi Iptek Dikti*. <https://doi.org/10.1002/chem.200802548>
- Peltier, J. W., Hay, A., & Drago, W. (2006). *Reflecting on Reflection: Scale Extension and A Comparison of Undergraduate Business Students in the United States and the United Kingdom*. *Journal of Marketing Education* (Vol. 28). <https://doi.org/10.1177/0273475305279658>
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). *Handbook of service marketing research*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Serva, M. A., & Fuller, M. A. (2004). Aligning What We Do and What We Measure in Business Schools: Incorporating Active Learning and Effective Media Use in the Assessment of Instruction. *Journal of Management Education*, 28(1), 19–38. <https://doi.org/10.1177/1052562903252648>
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392–400. <https://doi.org/10.1108/08876040510620166>
- Wachyudi, N. (2018). Interaction Behaviour Leading to Comfort in Service Encounter of Notebook Peripheral Service Center Business. *International Journal of Research Science & Management*, 5 (3), 30–41.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. Da. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>

Korespondensi author: fatik_rahayu01@yahoo.com