

**PENGARUH CUSTOMER SERVICE STRATEGIES
TERHADAP AMAZING CUSTOMER EXPERIENCES
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

Muhammad Saifuddin Muntasir¹, Sri Wahyuni²
Universitas Sebelas Maret Surakarta
muhammadsaifuddin@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this research are: (1) to know the effect of the customer service strategies consisting of membership, serious fun, partnership, hire right, after-experience, community, and walk the walk toward the amazing customer experiences; (2) to know the effect of the membership toward the amazing customer experiences; (3) to know the effect of the serious fun toward the amazing customer experiences; (4) to know the effect of the partnership toward the amazing customer experiences; (5) to know the effect of the hire right toward the amazing customer experiences; (6) to know the effect of the after-experience toward the amazing customer experiences; (7) to know the effect of the community toward the amazing customer experiences; (8) to know the effect of the walk the walk toward the amazing customer experiences in students of Economic Education Study Program. The research is descriptive quantitative. The population of the research were all of students of Economic Education Study Program in 2013-2015 with the total number of 187 student. The samples of the research were 127 student by using proportionate stratified random sampling. The data were obtained by questioners. The data were analyzed by using double regression, F test and T test. The results of this research show: (1) there is an positive effect of the customer service strategies consisting of membership, serious fun, partnership, hire right, after-experience, community, and walk the walk toward the amazing customer experiences; (2) there is an positive effect of the membership toward the amazing customer experiences; (3) there is an negative effect of the serious fun toward the amazing customer experiences; (4) there is an negative effect of the partnership toward the amazing customer experiences; (5) there is an negative effect of the hire right toward the amazing customer experiences; (6) there is an positive effect of the after-experience toward the amazing customer experiences; (7) there is an positive effect of the community toward the amazing customer experiences; (8) there is an positive effect of the walk the walk toward the amazing customer experiences in students of Economic Education Study Program.

Keywords: *customer service strategies, amazing customer experiences*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui pengaruh *Customer service strategies* yang terdiri dari *Membership, Serious FUN, Partnership, Hire right, After-experience, Community*, dan *Walk the walk* secara simultan terhadap *Amazing customer*; (2) mengetahui pengaruh *Membership* terhadap *Amazing customer experiences*; (3) mengetahui pengaruh *Serious FUN* terhadap *Amazing customer experiences*; (4) mengetahui pengaruh *Partnership* terhadap *Amazing customer experiences*; (5) mengetahui pengaruh *Hire right* terhadap *Amazing customer experiences*; (6) mengetahui pengaruh *After-experience* terhadap *Amazing customer experiences*; (7) mengetahui pengaruh *Community* terhadap *Amazing customer experiences*; (8) mengetahui pengaruh *Walk the walk* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta tahun 2013-2015 yang berjumlah 187 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 127 mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif *Customer service strategies* yang terdiri dari *Membership, Serious FUN, Partnership, Hire right, After-experience, Community*, dan *Walk the walk* secara simultan terhadap *Amazing customer experiences*; (2) terdapat pengaruh positif *Membership* terhadap *Amazing customer experiences*; (3) terdapat pengaruh negatif *Serious FUN* terhadap *Amazing customer experiences*; (4) terdapat pengaruh negatif *Partnership* terhadap *Amazing customer experiences*; (5) terdapat pengaruh negatif *Hire right* terhadap *Amazing customer experiences*; (6) terdapat pengaruh positif *After-experience* terhadap *Amazing customer experiences*; (7) terdapat pengaruh positif *Community* terhadap *Amazing customer experiences*; (8) terdapat pengaruh positif *Walk the walk* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi.

Kata Kunci: *customer service strategies, amazing customer experiences*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan suatu proses yang sangat penting dan tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Adanya pendidikan diharapkan dapat mengembangkan berbagai potensi yang dimiliki seseorang yang berguna untuk dirinya sendiri, masyarakat, bangsa dan agama. Menurut Undang-undang No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional BAB 1, Pasal 1 menjelaskan bahwa "Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara".

Proses pendidikan dapat diperoleh salah satunya melalui lembaga pendidikan. Menurut Arikunto dan Yuliana (2009: 15) lembaga pendidikan adalah badan atau instansi baik negeri maupun swasta yang melaksanakan kegiatan mendidik. Dengan kata lain lembaga pendidikan adalah badan atau instansi yang menyelenggarakan usaha pendidikan. Lebih jelasnya lembaga pendidikan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa.

Persaingan yang kompetitif menuntut lembaga pendidikan untuk memperhatikan layanan pendidikannya. Hal ini dikarenakan kunci keberhasilan dari berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa adalah layanan yang diberikan usaha tersebut (Moenir, 2014). Selain itu, Wijaya (2012) menyatakan bahwa keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan berkualitas kepada pelanggan, yaitu siswa. Oleh karena itu lembaga pendidikan harus memberikan layanan pendidikan kepada calon peserta didik dan peserta didik dengan layanan yang berkualitas sesuai keinginan dan kebutuhan peserta didik tanpa memandang latar belakangnya. Seperti yang tercantum pada Peraturan Pemerintah No 66 Tahun 2010 Pasal 53 tentang pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan: (1) Satuan pendidikan wajib memberikan layanan pendidikan kepada calon peserta didik dan peserta didik, tanpa memandang latar belakang agama, ras, etnis, gender, status sosial, dan kemampuan ekonomi. (2) Satuan pendidikan wajib menjamin akses pelayanan pendidikan bagi peserta didik yang membutuhkan pendidikan khusus, dan layanan khusus.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya”. Dengan kata lain layanan pendidikan (kinerja) yang diberikan oleh lembaga pendidikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan peserta didik. Jika lembaga pendidikan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan, maka peserta didik akan merasa puas atau tingkat kepuasannya tinggi. Begitu juga sebaliknya jika lembaga pendidikan memberikan layanan yang kurang sesuai dengan harapan, maka peserta didik akan merasa tidak puas atau tingkat kepuasannya rendah. Namun akan jauh lebih baik jika peserta didik memperoleh layanan pendidikan yang melebihi keinginan dan kebutuhannya, peserta didik tidak hanya merasa puas melainkan akan merasa takjub. Menurut Hyken (2011) terdapat revolusi dalam hal layanan konsumen yang dapat membuat konsumen merasa takjub, yaitu *Amazement Revolution* (revolusi ketakjuban). Untuk mengetahui *amazing customer experiences* (pengalaman konsumen yang menakjubkan) dapat diukur melalui tujuh *customer service strategies* (strategi layanan konsumen) yang terdiri dari *Membership* (Keanggotaan) yaitu melayani mahasiswa lebih seperti anggota daripada konsumen, dengan kata lain program studi menganggap mahasiswa sebagai anggota yang layak mendapatkan layanan tingkat superior, *Serious FUN* (Benar-benar menyenangkan) yaitu melayani mahasiswa secara lebih baik dan benar-benar menyenangkan dengan cara memberikan dosen dan karyawan pengalaman yang menyenangkan juga, *Partnership* (Kemitraan) yaitu memberikan layanan yang secara aktif membantu mahasiswa dalam memecahkan masalahnya kemudian menginspirasi mahasiswa agar menjadikan program studi menjadi mitra, bukan hanya vendor atau pemasok, *Hire right* (Mempekerjakan dengan tepat) yaitu merekrut dan mempertahankan dosen dan karyawan yang memiliki kepribadian yang unggul, *After-experience* (Pengalaman sesudahnya) yaitu membuat mahasiswa terkesan setelah memperoleh pengalaman layanan, *Community* (Komunitas) yaitu membuat, mendukung dan menginspirasi komunitas dari mahasiswa, dosen dan karyawan, dan *Walk the walk* (Berjalan sesuai jalur) yaitu program studi berjalan/beroperasi di bawah serangkaian yang jelas.

Program Studi (Prodi) Pendidikan Ekonomi merupakan salah satu Prodi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) yang memiliki berbagai layanan pendidikan antara lain layanan perkuliahan, konsultasi akademik atau pembimbingan mahasiswa, layanan aktif kuliah dan layanan lainnya. Penelitian ini memfokuskan pada layanan perkuliahan dan layanan konsultasi akademik atau pembimbingan mahasiswa. Hal ini dikarenakan banyak ditemukan berbagai keluhan dari mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi mengenai layanan perkuliahan dan layanan konsultasi akademik atau pembimbingan mahasiswa yang kurang memuaskan.

Observasi prapenelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat *amazing customer experiences* yang dirasakan mahasiswa terhadap *customer service strategies* yang diberikan oleh Prodi Pendidikan Ekonomi. Observasi dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 30 mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi dengan rincian: 10 mahasiswa tahun angkatan 2013, 10 mahasiswa tahun angkatan 2014 dan 10 mahasiswa tahun angkatan 2015. Tingkat *amazing customer experiences* terhadap *customer service strategies* yang diberikan oleh Prodi Pendidikan Ekonomi dapat dilihat pada Tabel 1.1 tentang Hasil kuesioner kepuasan atas pelayanan di Prodi Pendidikan Ekonomi di bawah ini:

Tabel 1 Hasil kuesioner kepuasan atas pelayanan di Prodi Pendidikan Ekonomi

	Sangat Puas 4	Puas 3	Tidak Puas 2	Sangat Tidak Puas 1	Total
X1	10%	33%	57%	0%	100%
X2	3%	47%	43%	7%	100%
X3	7%	73%	20%	0%	100%
X4	7%	63%	27%	3%	100%
X5	7%	40%	50%	3%	100%
X6	10%	37%	50%	3%	100%
X7	3%	37%	53%	7%	100%

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2016)

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari tujuh aspek *Customer service strategies* yang terdiri dari *Membership* (X1), *Serious FUN* (X2), *Partnership* (X3), *Hire right* (X4), *After-experience* (X5), *Community* (X6), dan *Walk the walk* (X7), terdapat lima aspek yang belum memuaskan. Aspek *Walk the walk* menurut mahasiswa merupakan aspek yang sangat kurang memuaskan karena terdapat 3% responden yang merasa sangat tidak puas, 37% merasa puas, 53% merasa tidak puas dan 7% merasa sangat tidak puas. Aspek *Membership* menurut mahasiswa merupakan aspek kedua yang kurang memuaskan karena terdapat 10% responden yang merasa sangat puas, 33% merasa puas dan 57% merasa tidak puas. Aspek *After-experience* menurut mahasiswa merupakan aspek berikutnya yang kurang memuaskan karena terdapat 7% responden yang merasa sangat puas, 40% merasa puas, 50% merasa tidak puas dan 3% merasa sangat tidak puas. Kemudian aspek *Community* menurut mahasiswa juga merupakan aspek yang kurang memuaskan karena terdapat 10% merasa sangat puas, 37% merasa puas, 50% merasa tidak puas dan 3% merasa sangat tidak puas. Dan Aspek *Serious FUN* menurut mahasiswa merupakan aspek terakhir yang kurang memuaskan karena terdapat 3% responden merasa sangat puas, 47% merasa puas, 43% merasa tidak puas dan 7% merasa sangat tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pendidikan di Prodi Pendidikan Ekonomi masih belum mampu memenuhi harapan mahasiswanya.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Customer service strategies* yang terdiri dari *Membership*, *Serious FUN*, *Partnership*, *Hire right*, *After-experience*, *Community*, dan *Walk the walk* secara simultan terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh *Membership* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh *Serious FUN* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta.
4. Mengetahui pengaruh *Partnership* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta.
5. Mengetahui pengaruh *Hire right* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta.
6. Mengetahui pengaruh *After-experience* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta.
7. Mengetahui pengaruh *Community* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta.
8. Mengetahui pengaruh *Walk the walk* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta.

C. Tinjauan Pustaka

1. *Customer Service Strategies*

Menurut Hyken (2011) terdapat tujuh *Customer service strategies* (strategi layanan konsumen) untuk dapat menciptakan pengalaman konsumen yang menakjubkan (*Amazing customer experiences*), yaitu: (1) *Membership* (Keanggotaan) yaitu memperlakukan orang yang dilayani lebih seperti anggota daripada konsumen, dengan kata lain perusahaan menganggap konsumen sebagai anggota yang layak mendapatkan layanan tingkat superior. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang karena memperoleh pengalaman yang unik dan menakjubkan; (2) *Serious FUN* (Benar-benar Menyenangkan) yaitu melayani konsumen secara lebih baik dengan memberikan karyawan pengalaman yang menyenangkan, yaitu pengalaman dengan tingkat pemenuhan yang tinggi (melebihi harapan karyawan), menghormati keunikan dan menciptakan rasa antisipasi untuk melakukan tantangan berikutnya; (3) *Partnership* (Kemitraan) yaitu memberikan layanan tingkat premium yang secara aktif membantu konsumen dalam memecahkan masalahnya kemudian menginspirasi konsumen untuk mengandalkan dan kembali menggunakan layanan perusahaan. Jika perusahaan dapat secara aktif membantu konsumen dalam memecahkan masalahnya, maka konsumen akan mempertimbangkan perusahaan menjadi mitra, bukan hanya vendor atau pemasok; (4) *Hire right* (Mempekerjakan dengan tepat) yaitu merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki kepribadian (*softskill*) yang

hebat untuk melakukan pekerjaan bahkan sebelum mencari keterampilan teknis; (5) *After-experience* (Pengalaman sesudahnya) yaitu membuat konsumen terkesan setelah memperoleh pengalaman layanan. Memberikan setelah pengalaman secara kuat secara personal dan fleksibel (dengan berbagai cara), sehingga konsumen selalu ingat betapa mereka menikmati dan menghargai melakukan bisnis dengan kita; (6) *Community* (Komunitas) yaitu membuat, mendukung dan menginspirasi komunitas dari konsumen (komunitas eksternal) dan karyawan (komunitas internal). Misi dari komunitas ini adalah untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen dengan memberikan pelayanan yang luar biasa agar mereka merekomendasikan perusahaan kepada keluarga dan teman-temannya; (7) *Walk the walk* (Berjalan sesuai jalur) yaitu perusahaan berjalan/beroperasi di bawah serangkaian yang jelas, berbagi nilai-nilai dengan semua orang yang ada di organisasi, kemudian nilai-nilai tersebut dipahami dan diikuti.

2. *Amazing Customer Experiences*

Barnes (2007: 70) menyatakan bahwa “banyak pelaku bisnis tampaknya tidak menyadari kalau kejutan-kejutan yang positif maupun negatif bisa berdampak pada kembali atau tidaknya pelanggan dan membina hubungan dengan perusahaan tersebut”. Hyken (2011: 1) mendefinisikan pengalaman konsumen yang menakjubkan (*Amazing customer experiences*) yang artinya sebagai berikut:

Layanan yang konsisten dan lebih baik dari rata-rata. Ketakjuban belum tentu tentang tingkat layanan yang “wow!”, meskipun itu kadang-kadang mungkin. Ini adalah tentang sepanjang waktu, hal ini bisa diandalkan, lebih baik daripada rata-rata pengalaman. Kebanyakan organisasi bisa lebih baik daripada rata-rata hanya beberapa waktu saja. Sangat sedikit, namun, yang secara konsisten lebih baik dari rata-rata.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen yang menakjubkan merupakan pengalaman konsumen saat memperoleh layanan yang unik dan lebih baik dari layanan lain serta diperoleh secara konsisten.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi (Prodi) Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta yang beralamat di Gedung B Lantai 1 FKIP UNS Jalan Ir. Sutami 36 A Kentingan, Surakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta tahun 2013-2015 yang berjumlah 187 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 127 mahasiswa dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda, uji F dan uji T dengan bantuan program *SPSS 23 for Windows*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Regresi Berganda

Tabel 2 Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,394	,635
Membership	,087	,022
Serious FUN	-,062	,028
Partnership	-,045	,022
Hire Right	-,202	,064
After Experience	,157	,061
Community	,486	,186
Walk the Walk	,394	,079

a. Dependent Variable: Amazing Customer Experience
(Sumber: Data Primer yang diolah, 2016)

Tabel 2 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:
 $Y = 0,394 + 0,087 X_1 - 0,062 X_2 - 0,045 X_3 - 0,202 X_4 + 0,157 X_5 + 0,486 X_6 + 0,394 X_7$

Persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta 0,394 menunjukkan bahwa jika nilai variabel *Membership*, *Serious FUN*, *Partnership*, *Hire right*, *After-experience*, *Community*, dan *Walk the walk* sama dengan nol, maka nilai *Amazing Customer Experience* adalah 0,394; (2) Koefesien regresi variabel *Membership* sebesar 0,087 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel *Membership* akan meningkatkan nilai variabel *Amazing Customer Experience* sebesar 0,087 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan; (3) Koefesien regresi variabel *Serious FUN* sebesar -0,062 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel *Serious FUN* akan menurunkan nilai variabel *Amazing Customer Experience* sebesar -0,062 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan; (4) Koefesien regresi variabel *Partnership* sebesar -0,045 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel *Partnership* akan menurunkan nilai variabel *Amazing Customer Experience* sebesar -0,045 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan; (5) Koefesien regresi variabel *Hire Right* sebesar -0,202 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel *Hire Right* akan menurunkan nilai variabel *Amazing Customer Experience* sebesar -0,202 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan; (6) Koefesien regresi variabel *After Experience* sebesar 0,157 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel *After Experience* akan meningkatkan nilai variabel *Amazing Customer Experience* sebesar 0,157 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan; (7) Koefesien regresi variabel *Community* sebesar 0,486 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel *Community* akan meningkatkan nilai variabel *Amazing Customer Experience* sebesar 0,486 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan; (8) Koefesien regresi variabel *Walk the Walk* sebesar 0,394 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel *Walk the Walk* akan meningkatkan nilai variabel *Amazing Customer Experience* sebesar 0,394 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan

B. Uji F

Uji F adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Tabel 3 Anova

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	20,482	,000b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Amazing Customer Experience

b. Predictors: (Constant), Walk the Walk, Community, Membership, Partnership, After Experience, Serious FUN, Hire Right

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2016)

Pengaruh *Customer service strategies* terhadap *Amazing customer experiences*

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (0,000) < 0,05 dan nilai F_{hitung} (20,482) > F_{tabel} (2,087) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Customer service strategies* yang terdiri dari *Membership*, *Serious FUN*, *Partnership*, *Hire right*, *After-experience*, *Community*, dan *Walk the walk* secara simultan terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta. Prodi yang memiliki strategi layanan yang unik dan berkualitas akan mempengaruhi tingkat ketakjuban mahasiswa dalam memperoleh pengalaman.

C. Uji T

Uji T adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Koefisien Uji T

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	,620	,536
Membership	3,937	,000
Serious FUN	-2,222	,028
Partnership	-2,067	,041
Hire Right	-3,153	,002
After Experience	2,565	,012
Community	2,618	,010
Walk the Walk	4,992	,000

a. Dependent Variable: Amazing Customer Experience

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2016)

1. Pengaruh *Membership* terhadap *Amazing customer experiences*

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (3,937) > T_{tabel} (1,980)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Membership* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta. Sedangkan koefisien regresinya bernilai positif sebesar 0,087 artinya variabel *Membership* mempunyai pengaruh yang positif. Hasil penelitian dari Waarden (2008) juga menyatakan bahwa *Membership* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Prodi yang memiliki strategi Keanggotaan akan berpengaruh positif terhadap tingkat ketakjuban mahasiswa dalam memperoleh pengalaman. Strategi Keanggotaan membuat mahasiswa merasa dihargai karena mahasiswa akan memperoleh layanan terbaik dengan fasilitas khusus, sehingga mahasiswa memperoleh pengalaman yang menakjubkan.

2. Pengaruh *Serious FUN* terhadap *Amazing customer experiences*

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai probabilitas $(0,028) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (-2,222) > T_{tabel} (1,980)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Serious FUN* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta. Hasil penelitian dari Prasetiani, Purwadi dan Mardalis (2011: 121) juga menyatakan bahwa ekspektasi nilai pelanggan terhadap kesenangan atau keceriaan (*fun*) dalam penggunaan teknologi berpengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan jasa teknologi. Sedangkan koefisien regresinya bernilai negatif sebesar -0,062 artinya variabel *Serious FUN* mempunyai pengaruh yang negatif. Prodi yang memiliki strategi Benar-benar menyenangkan akan berpengaruh negatif terhadap tingkat ketakjuban mahasiswa dalam memperoleh pengalaman. Strategi Benar-benar menyenangkan membuat mahasiswa tidak memperoleh layanan yang unik dan berkualitas, sehingga membuat konsumen tidak benar-benar merasa senang dan memperoleh pengalaman yang menakjubkan.

3. Pengaruh *Partnership* terhadap *Amazing customer experiences*

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai probabilitas $(0,041) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (-2,067) > T_{tabel} (1,980)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Partnership* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta. Hasil penelitian dari Sari, Muis dan Taba (2012) juga menyatakan bahwa *Building service partnership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan koefisien regresinya bernilai negatif sebesar -0,045 artinya variabel *Partnership* mempunyai pengaruh yang negatif. Prodi yang memiliki strategi Kemitraan akan berpengaruh negatif terhadap tingkat ketakjuban mahasiswa dalam memperoleh pengalaman. Strategi Kemitraan tidak membuat hubungan mahasiswa dengan Prodi semakin dekat, sehingga mahasiswa tidak akan memperoleh pengalaman yang menakjubkan.

4. Pengaruh *Hire right* terhadap *Amazing customer experiences*

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai probabilitas $(0,002) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (-3,153) > T_{tabel} (1,980)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Hire right* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta. Hasil penelitian dari Sendow dan Mekel (2015: 1160) yang menyatakan bahwa perekrutan dan pelatihan kerja berpengaruh terhadap kinerja kerja karyawan. Sedangkan koefisien regresinya bernilai negatif sebesar $-0,202$ artinya variabel *Hire right* mempunyai pengaruh yang negatif. Prodi yang memiliki strategi Mempekerjakan dengan Tepat akan berpengaruh negatif terhadap tingkat ketakjuban mahasiswa dalam memperoleh pengalaman. Strategi Mempekerjakan dengan Tepat tidak membuat Prodi merekrut dan mempertahankan tenaga pendidik (dosen) serta tenaga kependidikan (admin) yang mampu melayani konsumen dengan baik. Sehingga konsumen tidak akan menerima layanan terbaik dan memperoleh pengalaman yang menakjubkan.

5. Pengaruh *After-experience* terhadap *Amazing customer*

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai probabilitas $(0,012) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (2,565) > T_{tabel} (1,980)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *After-experience* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta. Sedangkan koefisien regresinya bernilai positif sebesar $0,157$ artinya variabel *After-experience* mempunyai pengaruh yang positif. Hasil penelitian dari Senjaya, Samuel dan Dharmayanti (2013: 12) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi *customer experience quality* terhadap kepuasan pelanggan. Prodi yang memiliki strategi Pengalaman Sesudahnya akan mempengaruhi tingkat ketakjuban mahasiswa dalam memperoleh pengalaman. Pengalaman positif mahasiswa saat mengikuti proses pembelajaran hanyalah sebagai permulaan. Prodi akan menindaklanjuti hubungan positif yang sudah terjalin dengan berbagai cara yang menakjubkan, sehingga mahasiswa juga akan memperoleh pengalaman yang menakjubkan.

6. Pengaruh *Community* terhadap *Amazing customer experiences*

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai probabilitas $(0,010) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (2,618) > T_{tabel} (1,980)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Community* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta. Sedangkan koefisien regresinya bernilai positif sebesar $0,486$ artinya variabel *Community* mempunyai pengaruh yang positif. Hasil penelitian dari Ulfa, Wulandari dan Subagio (2014: 70) juga menyatakan bahwa adanya *community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Prodi yang memiliki strategi Komunitas akan mempengaruhi tingkat ketakjuban mahasiswa dalam memperoleh pengalaman. Strategi Komunitas membuat Prodi menciptakan dan mendukung komunitas internal serta eksternal. Komunitas internal adalah kelompok tenaga pendidik (dosen) serta tenaga kependidikan (admin) Prodi, sedangkan komunitas eksternal adalah kelompok dari para mahasiswa. Dalam komunitas eksternal, hal ini dijadikan sebagai tempat untuk bertukar informasi mengenai harapan dan pengalaman yang telah dirasakan mahasiswa. Anggota komunitas yang sudah memperoleh pengalaman layanan akan menjadi loyal dan merekomendasikan Prodi kepada keluarga serta teman-temannya untuk bergabung dalam komunitas, sehingga mereka juga akan memperoleh pengalaman yang menakjubkan.

7. Pengaruh *Walk the walk* terhadap *Amazing customer experiences*

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (4,992) > T_{tabel} (1,980)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Walk the walk* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta. Sedangkan koefisien regresinya bernilai positif sebesar $0,394$ artinya variabel *Walk the walk* mempunyai pengaruh yang positif. Prodi yang memiliki strategi Berjalan Sesuai Jalur akan mempengaruhi tingkat ketakjuban mahasiswa dalam memperoleh pengalaman. Strategi Berjalan Sesuai Jalur adalah sama dengan harmoni, yaitu seluruh bagian dalam Prodi baik atasan maupun bawahan mempunyai tujuan yang sama yaitu fokus terhadap nilai-nilai pada mahasiswa. Sehingga mahasiswa memperoleh layanan yang optimal dan tercipta pengalaman yang menakjubkan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh *Customer service strategies* yang terdiri dari *Membership*, *Serious FUN*, *Partnership*, *Hire right*, *After-experience*, *Community*, dan *Walk the walk* secara simultan terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta dengan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (20,482) > F_{tabel} (2,087)$; (2) Terdapat pengaruh *Membership* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta dengan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (3,937) > T_{tabel} (1,980)$; (3) Terdapat pengaruh *Serious FUN* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta dengan nilai probabilitas $(0,028) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (2,222) > T_{tabel} (1,980)$; (4) Terdapat pengaruh *Partnership* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta dengan nilai probabilitas $(0,041) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (2,067) > T_{tabel} (1,980)$; (5) Terdapat pengaruh *Hire right* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta dengan nilai probabilitas $(0,002) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (3,153) > T_{tabel} (1,980)$; (6) Terdapat pengaruh *After-experience* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta dengan nilai probabilitas $(0,012) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (2,565) > T_{tabel} (1,980)$; (7) Terdapat pengaruh *Community* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta dengan nilai probabilitas $(0,010) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (2,618) > T_{tabel} (1,980)$; (8) Terdapat pengaruh *Walk the walk* terhadap *Amazing customer experiences* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta dengan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (4,992) > T_{tabel} (1,980)$.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi penelitian di atas, maka penulis memberikan beberapa saran bagi Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Surakarta sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Membership*, sebaiknya program studi menyediakan sarana yang sangat memadai untuk kegiatan ekstra kurikuler (Himpunan Mahasiswa Prodi) misalnya menyediakan komputer, printer, kamera, handycam, microphone, dan sebagainya; (2) Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Serious FUN*, sebaiknya program *studi* melakukan teguran secara lisan dan tertulis kepada tenaga pendidik (dosen) dan tenaga kependidikan (admin) yang memberikan layanan kurang baik; (3) Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Partnership*, sebaiknya program studi mampu mengatasi masalah yang dialami mahasiswa dengan baik misalnya melalui konsultasi atau bimbingan akademik antara dosen (pembimbing akademik) dengan mahasiswa; (4) Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Hire right*, sebaiknya program studi selalu merespon permintaan atau keluhan mahasiswa dengan segera dan tidak berbelit-belit; (5) Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *After-experience*, sebaiknya tenaga pendidik (dosen) dan tenaga kependidikan (admin) bersedia melayani mahasiswa di luar jam kerja dengan kesepakatan bersama; (6) Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Community*, sebaiknya program studi mendukung atau memberi fasilitas bagi para tenaga pendidik (dosen), tenaga kependidikan (admin) dan mahasiswa untuk berbagi informasi secara online, misalnya dengan membuat dan mengelola grup media social; (7) Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Walk the walk*, sebaiknya tenaga pendidik (dosen) dan tenaga kependidikan (admin) selalu berusaha untuk memenuhi harapan mahasiswa. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Pengukuran variabel penelitian ini hanya meneliti strategi layanan pendidikan dan pengaruhnya terhadap pengalaman mahasiswa yang menakjubkan; (2) Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lainnya sehingga dapat memberikan kontribusi yang besar dalam memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi ketakjuban mahasiswa; (3) Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperhatikan indikator pernyataan guna memaksimalkan hasil penelitian dan dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan lancar dan tepat waktu. Dalam penulisan artikel ilmiah ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Drs. Sunarto,

M.M., selaku Kepala Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS yang telah memberikan telah memberikan izin dan arahan kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Dra. Sri Wahyuni, M.M. dan Salman Alfariy T., S Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan motivasi yang diberikan beliau kepada penulis serta penulis juga mengucapkan terimakasih atas dukungan dari teman-teman Prodi Pendidikan Ekonomi 2012.

REFERENSI

- Arikunto, S. & Yuliana, L. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Barnes, J. G. 2007. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Hyken, S. 2011. *The Amazement Revolution*. Texas: Greenleaf Book Group Press.
- Moenir, A. S. 2014. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan.
- Prasetyani, T. R., Purwadi, D. dan Mardalis, A. (2011). Memahami Pengaruh Moderasi Karakteristik Konsumen dan Faktor Situasional dalam Pembentukan Sikap dan Niat Terhadap Penggunaan Teknologi Swa Layan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 12(2), 110-126. Diperoleh pada 18 Maret 2016 dari <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/2906>.
- Sari, D. W., Muis, M. dan Taba, M. I. (2012). Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Mattoangin Makassar. *Management (UP-EMA)*. Diperoleh pada 18 Maret 2016 dari <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/1734>.
- Sendow, J. dan Mekel, P. A. (2015). The Effect of Recruitment, Motivation and Job Training to Employee Performance at PT. PLN (Persero) Region Suluttenggo. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1152-1161.
- Senjaya, V., Samuel, H. dan Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-15.
- Ulfa, R., Wulandari, D. dan Subagio, N. A. (2014). The Influence of Hijabers Community through Lifestyle and Hijab Purchase Decision in Students' of Faculty of Economics University of Jember. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 67-71.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Waarden, L. M. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87-114.
- Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Melakukan Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.