

PELATIHAN PELAYANAN PELANGGAN BAGI PEGIAT ASURANSI DI PT. MSIG INDONESIA

¹Dian Anggraeny Rahim, ²Irma Citarayani, ³Dedi Damhudi, ⁴Sukardi

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, Jakarta

email: dian.rahim21@gmail.com, i_ma96@yahoo.com, dedi_damhudi@fe.unsada.ac.id,
sukardi.sentono19@gmail.com

ABSTRAK

Pelayanan pelanggan bagi sebuah institusi bisnis adalah sebuah keharusan. Untuk itu PT MSIG Indonesia bekerja sama dengan Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada melakukan rangkaian pelatihan yang bertujuan memberikan pelayanan maksimal bagi pelanggan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan selama dua hari dan melibatkan empat puluh orang karyawan. Kegiatan dimulai dari penjarangan pendapat terkait kebutuhan karyawan. Sebanyak 85.7 % karyawan sepakat diadakan pelatihan dan 14.3 % mengusulkan diadakan *gathering*. Atas suara terbanyak maka kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan bagi karyawan. Kemudian kegiatan dilanjutkan dengan focus group discussion (FGD) dan membuat strategi pengembangan diri karyawan sebagai seorang pegiat asuransi. Ada lima element penting bagi peningkatan kepuasan pelanggan yaitu pertama *reliabilitas* yaitu menjadikan pelanggan percaya dan yakin pada kemampuan pegiat asuransi. Kedua adalah *assurance* yaitu pegiat asuransi harus mampu menjelaskan capaian yang diraih perusahaan dan menyampaikannya pada pelanggan. Ketiga adalah *tangible* yaitu mampu memberi layanan yang kongkrit dan bermanfaat. Keempat adalah empati yaitu mampu memahami kondisi pelanggan dan terakhir adalah *responsiveness* yaitu bertanggung jawab terhadap semua permasalahan pelanggan. Kelima sikap ini menjadi dasar bagi karyawan bertindak dan bersikap dalam menghadapi pelanggan.

Kata Kunci :

Pelayanan pelanggan, *Assessment*, Diskusi kelompok, Strategi pengembangan, Asuransi

ABSTRACT

Customer service for a business institution is a must. For this reason, PT MSIG Indonesia, in collaboration with the Community Service Team of the Faculty of Economics, Darma Persada University, conducted a series of trainings to provide maximum customer service. The implementation of this service activity was carried out for two days and involved forty employees. The activity starts with gathering opinions related to employee needs. As many as 85.7% of employees agreed to hold training, and 14.3% proposed holding a gathering. For the majority vote, the activities carried out are training for employees. Then, the activity continued with focus group discussion (FGD) and made employee self-development strategies as an insurance activist. There are five important elements for increasing customer satisfaction, namely reliability, which is to make customers believe in the ability of insurance activists. The second is assurance namely, insurance activists must be able to explain the achievements achieved by the company and convey them to customers. The third is tangible, which can provide concrete and valuable services. Fourth is empathy, which can understand customer conditions, and responsiveness, responsible for all customer problems. These five attitudes are the basis for employees to act and behave in dealing with customers

Keywords:

Customer service, Assessment, Group discussion, development strategy, Insurance

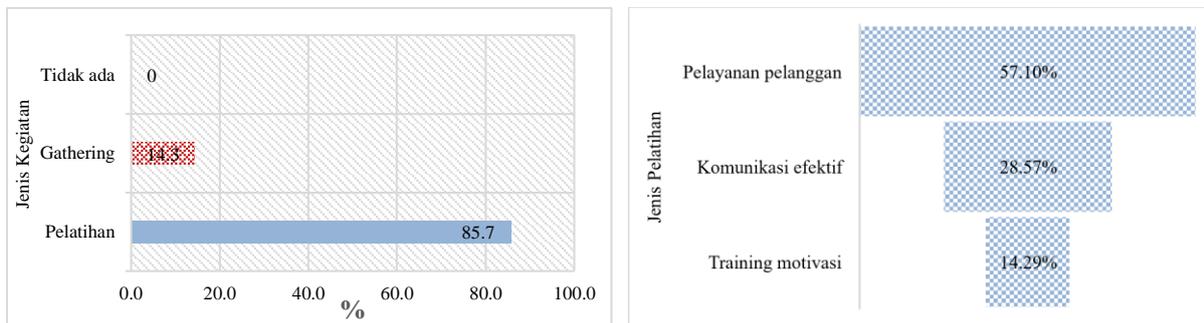
PENDAHULUAN

Kemampuan menghadapi pelanggan merupakan kemampuan dasar yang sangat penting bagi seorang pelaku bisnis. Pelayanan terhadap pelanggan memainkan peran sentral dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas bisnis dan keberagaman produk dan layanan, pemahaman yang baik tentang layanan pelanggan menjadi semakin penting (Sheth et al., 2023). Layanan pelanggan tidak lagi sekadar bagian dari operasional bisnis; namun juga sebagai fondasi dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Pengertian layanan pelanggan melibatkan upaya untuk menyediakan bantuan, informasi, dan solusi yang efektif kepada pelanggan (Kaňovská, 2010). Kemampuan pelayanan pelanggan ini juga memiliki beberapa aspek, yaitu memberi

informasi dan meyakinkan customer tentang pentingnya suatu produk (Bidayasari, 2019), serta memberikan pelayanan sebelum dan sesudah penjualan produk (Astari Sekarwati & Suparto, 2020). Melalui pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dan memberikan respons yang cepat serta memuaskan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas (Närvänen et al., 2020).

PT MSIG Indonesia, sebagai salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia, menekankan pentingnya pelayanan terhadap pelanggannya. Sebagai perusahaan asuransi terkemuka yang didirikan dengan perspektif jangka panjang, PT MSIG Indonesia bertujuan untuk menawarkan solusi asuransi yang efektif, efisien dan mudah dipahami. Kemudian hal ini disampaikan dengan layanan yang aktif dan tulus. Perusahaan ini menekankan pada pentingnya pelayanan pada pelanggan untuk menciptakan loyalitas. Untuk mewujudkan tujuan ini, maka perusahaan melakukan berbagai kegiatan positif seperti pelatihan kerja, pelatihan motivasi, bahkan *gathering* bagi seluruh karyawan.

Diantara berbagai kebutuhan karyawan, maka dilakukan penjarangan pendapat dari karyawan terkait kebutuhan untuk meningkatkan kompetensi diri dan sebagai bagian dari perwujudan tujuan perusahaan. Pada penjarangan pendapat tahap awal, sebanyak 85.7 % karyawan menginginkan adanya pelatihan dan 14.3 % menginginkan adanya *gathering*. Pada penjarangan pendapat tahap kedua, diketahui bahwa pelatihan yang diinginkan karyawan adalah pelatihan kemampuan untuk melayani pelanggan sebesar 57.10 %, melakukan pelatihan komunikasi efektif sebesar 28.7 % dan pelatihan terkait membangkitkan motivasi sebesar 14,29 % (Gambar 1).



(a) Pemilihan kegiatan untuk pengembangan (b) Pelatihan yang diminati
 Gambar 1 Hasil penjarangan pendapat terhadap karyawan

Atas dasar hasil penjarangan pendapat diatas, maka perusahaan bekerja sama dengan Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada melakukan Pelatihan Pelayanan Bagi Pelanggan.

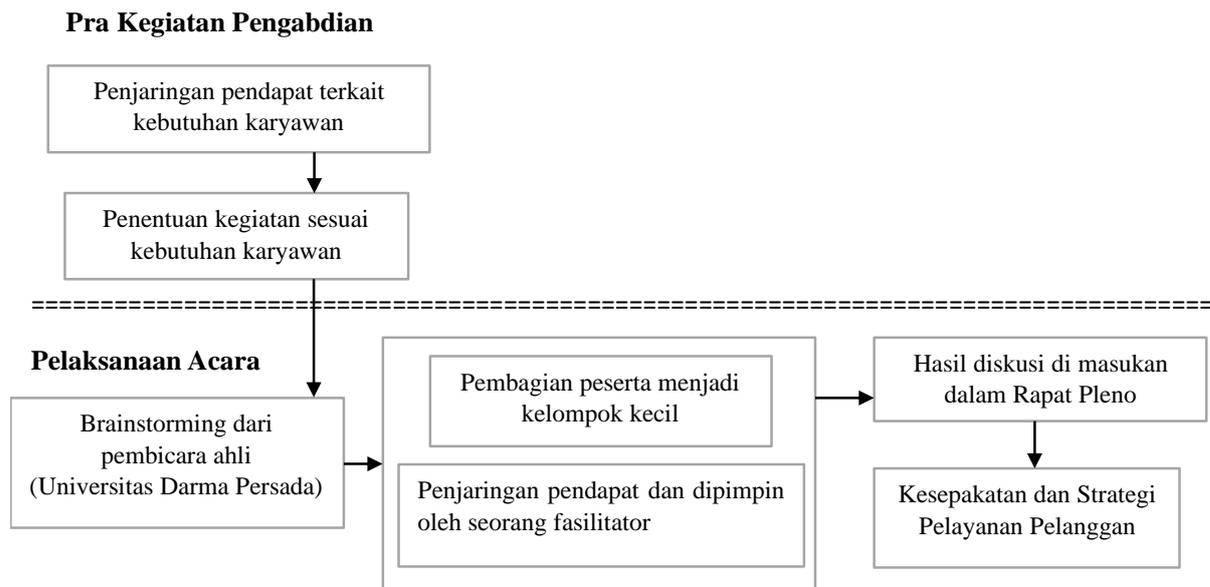
METODE

Kegiatan pengabdian ini dimulai dari penjarangan pendapat bagi karyawan dalam hal kebutuhan pengembangan di dunia kerja. Setelah dilakukan perumusan dan rekapitulasi, terlihat jawaban karyawan adalah Pelatihan Pelayanan Pelanggan (Gambar 1). Selanjutnya kegiatan tersebut dilakukan pada tanggal 4 – 5 Desember 2023 (Tabel 1), dan dilakukan melalui metode diskusi interaktif dan *focus group discussion* (FGD). Diskusi interaktif dipilih karena metode ini mampu menjembatani pemikiran dua kelompok dan mampu menghasilkan solusi optimal (Suhandi et al., 2013). Sementara FGD sendiri adalah suatu kegiatan urun rembug terarah pada sekelompok orang (biasanya berjumlah 8 -10 orang) dan di pimpin oleh seorang fasilitator yang ahli dalam pelaksanaannya (Waluyati, 2020), (Widiyati, 2019). Peserta kegiatan ini adalah karyawan PT MSIG Jakarta, sebanyak 40 orang dan dibagi atas empat kelompok. Masing-masing kelompok berisi sepuluh orang dan di pimpin oleh seorang fasilitator yang berasal dari Universitas Darma Persada.

Tabel 1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

No	Tanggal	Rincian	Pelaksana
1		Diskusi pimpinan PT MSIG dan Tim Pengabdian Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada terkait pelaksanaan pengabdian	Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dan PT MSIG Indonesia
2	4 Desember 2023	Penyebaran kuisioner assessment terkait kebutuhan karyawan untuk peningkatan diri	PT MSIG Indonesia
3		Kompilasi hasil kuisioner	Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
4		Pemaparan / brainstorming tentang Pelayanan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
5	5 Desember 2023	Pembagian kelompok diskusi dan FGD untuk menjaring permasalahan	Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
6		Pleno hasil FGD sekaligus penetapan strategi peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan	Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada

Alur kegiatan ini dimulai dari adanya *brainstorming* dan pemaparan materi terkait kepuasan pelanggan oleh pemateri ahli dari Universitas Darma Persada. Setelah pemaparan materi tersebut, peserta dibagi menjadi empat kelompok dan setiap kelompok di pimpin oleh seorang fasilitator. Pada kesempatan ini, setiap peserta diminta menyampaikan pandangan, pendapat dan permasalahan yang dihadapi ketika berhadapan dengan pelanggan. Hasil diskusi tersebut dikumpulkan dan diulas kembali pada rapat pleno untuk kemudian di buat kesepakatan dan strategi dalam memberikan pelayanan pada pelanggan (Gambar 2).



Gambar 2 Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Brainstorming* Terkait Pelayanan Pelanggan

Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari pemaparan materi dan *brainstorming* dari pembicara ahli. Materi yang disampaikan terkait kebutuhan pelanggan dan apa yang harus dilakukan oleh pegiat asuransi untuk mendapatkan simpati konsumen (Gambar 3).



Gambar 3 Pemaparan Materi oleh Pemateri Ahli

Isi dari materi ini tertuang dalam lima elemen penting. Pertama, *reliability* yaitu menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada bisnis yang ditawarkan (Omar et al., 2015). Termasuk didalamnya adalah kemampuan memberikan apa yang dijanjikan pada pelanggan dengan andal dan tepat serta akurat (Suharto et al., 2021). Pada kondisi ini ada tiga hal yang harus dilakukan oleh karyawan dan perusahaan, yaitu memastikan kebutuhan pelanggan dengan tepat, menjanjikan apa yang mampu diberikan dan menindaklanjuti produk *service* yang telah diberikan pada pelanggan.

Elemen kedua adalah *assurance*, yaitu suatu sikap yang menunjukkan dapat dipercaya, handal dalam kemampuan dan keahlian diri untuk meyakinkan konsumen (Chege, 2022). Berdasarkan pengalaman dalam pelayanan konsumen yang ditujukan pada pegiat asuransi, *assurance* memegang peranan sangat penting. Indikator *assurance* yang utama adalah pegiat asuransi harus mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen melalui pelayan, mampu memberikan informasi yang tepat mengenai produk asuransi, serta mampu berkomunikasi dengan ramah dan sopan kepada calon pelanggan sehingga pelanggan merasa yakin dan mau membeli produk tersebut (Hidayatina, 2016).

Elemen penting ketiga adalah *tangible*. *Tangible* sendiri diartikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan, yang diwakili oleh karyawannya dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi pelanggan. Dengan kata lain, manfaat sebuah produk asuransi benar-benar bisa dirasakan oleh pelanggan bukan sekadar asumsi atau bahkan hanya menjadi angan-angan (Sutedjo & Widiawan, 2006). Bagi pegiat asuransi, indikator *tangible* ini terlihat pada kepuasan pelanggan ketika mengajukan *claim*. Strategi yang umum dilakukan adalah menjaga kerapian bagi pegiat asuransi serta berperilaku dan berpakaian secara profesional.

Elemen keempat adalah rasa empati, yaitu suatu kondisi yang mampu merasakan perasaan orang lain baik senang ataupun sedih. Rasa empati yang dihadirkan oleh pegiat asuransi akan membuat pelanggan merasa dihargai dan membuat pelanggan akan kembali membeli produk yang ditawarkan (Akbar et al., 2018). Ada dua hal penting terkait empati, yaitu komunikasi artinya kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan dan memahami pelanggan yaitu meliputi mengetahui dan mampu mewujudkan keinginan pelanggan.

Elemen kelima atau terakhir adalah responsif, yang diartikan sebagai kesediaan dalam membantu dan melayani pelanggan dan menyediakan jasa bahkan tanpa diminta. Ketanggapan ini adalah komunikasi antara konsumen dalam hitungan waktu yang diperlukan oleh seseorang untuk menunggu bantuan, tanggapan jawaban, atau perhatian atas masalah (Suyani & Secapramana, 2021). Sikap responsif ini menjadi kunci keberhasilan seorang pegiat asuransi dalam memikat hati pelanggan.



Gambar 4 Elemen Quality Service

2. Diskusi Kelompok

Setelah mendengar pemaparan yang disampaikan oleh tim ahli, selanjutnya peserta dibagi atas empat kelompok. Setiap kelompok terdiri dari sepuluh orang dan dipimpin oleh seorang fasilitator. Fasilitator bertugas sebagai pengarah diskusi, mengelaborasi permasalahan untuk menemukan jawaban dan merumuskan hasil. Masing-masing peserta mengutarakan permasalahannya, untuk kemudian dicarikan solusi dan strategi perbaikannya (Gambar 5).



Gambar 5 Kegiatan Diskusi Kelompok

Hasil dari diskusi kelompok sangat beragam dan variatif. Secara umum, setiap kelompok memiliki permasalahan yang sama, yaitu bagaimana memahami pelanggan serta kemampuan komunikasi yang baik (Tabel 1)

Tabel 2 Permasalahan Pegiat Asuransi dalam Diskusi Kelompok

Nomor	Element	Permasalahan
1	<i>Reliability</i>	Pegiat asuransi kurang mampu meyakinkan pelanggan terkait kebutuhan mereka terhadap produk asuransi Tingkat pendidikan pelanggan yang rendah membuat pegiat asuransi kesulitan menjelaskan manfaat produk Beberapa pegiat asuransi tidak bertanggung jawab terhadap pelayanan pelanggan, sehingga memberi dampak buruk bagi yang lain Perusahaan terkendala banyak hal untuk memenuhi janji pada pelanggan sehingga berdampak pada pelayanan
2	<i>Assurance</i>	Pelanggan tidak mengerti / tidak paham pencapaian yang telah diraih perusahaan, hanya melihat kemampuan pegiat asuransi dalam menyampaikan manfaat produk Sebagian pegiat asuransi belum memiliki kemampuan komunikasi sehingga kesulitan dalam meyakinkan calon pelanggan

3	<i>Tangible</i>	Karena pengajuan claim memerlukan pendampingan, sementara pegiat asuransi memiliki kepentingan lain, terkadang menjadikan pelanggan tidak sabar Calon pelanggan tidak mengetahui apa manfaat asuransi dan pegiat asuransi juga tidak maksimal dalam memberi pemahaman
4	Empati	Pada kenyataannya, pegiat asuransi cukup empati pada pelanggan, hanya terlalu cepat menawarkan produk baru sehingga pelanggan merasa hanya sebagai objek bisnis
5	<i>Responsiveness</i>	Pegiat asuransi kurang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan Pegiat asuransi kurang memiliki kesabaran dalam menghadapi pelanggan yang memiliki banyak permintaan

3. Simulasi Hasil

Pada kegiatan ini, di rumuskan hasil dari permasalahan setelah fasilitator memberikan masukan dan arahan terkait permasalahan yang telah diutarakan. Hasil yang di rumuskan telah mendapatkan kesepakatan dari semua kelompok (Tabel 2).

Tabel 3 Perumusan Hasil

Nomor	Element	Solusi
1	<i>Reliability</i>	Pegiat asuransi perlu belajar komunikasi efektif dan menggunakan bahasa yang baik untuk meyakinkan pelanggan kepentingan dari produk asuransi. Pegiat asuransi perlu menyadari bahwa pelanggan memiliki berbagai tingkat pendidikan sehingga pintu masuk untuk memberikan rasa percaya juga melalui berbagai cara Pegiat asuransi memiliki tugas berat yaitu menghapus image buruk tentang pegiat asuransi yang tidak bertanggung jawab dan menunjukkan sikap yang sebaliknya Perusahaan terkendala banyak hal untuk memenuhi janji pada pelanggan sehingga berdampak pada pelayanan
2	<i>Assurance</i>	Pegiat asuransi perlu kesabaran dalam menjelaskan pencapaian dan keberhasilan perusahaan. Pencapaian ini juga merupakan bukti kepercayaan konsumen Pegiat asuransi perlu belajar komunikasi efektif dan menggunakan bahasa yang baik untuk meyakinkan pelanggan kepentingan dari produk asuransi
3	<i>Tangible</i>	Pegiat asuransi harus fokus ketika melayani pelanggan dan tidak menomorduakan mereka Pegiat asuransi harus menjelaskan dengan jelas manfaat asuransi walaupun baru terlihat di masa depan
4	Empati	Pegiat asuransi perlu meningkatkan empati dan mengetahui waktu yang tepat dalam menawarkan produk baru Pegiat asuransi harus tanggap tanpa terkecuali terhadap kebutuhan pelanggan
5	<i>Responsiveness</i>	Pegiat asuransi harus bersabar dalam menghadapi berbagai keluhan pelanggan dan mampu bertindak cepat dalam mengatasi keluhan tersebut.

KESIMPULAN

Sebagai sebuah perusahaan asuransi terkemuka dan membutuhkan citra positif bagi pelanggan, PT MSIG Indonesia sangat mementingkan pelayanan maksimal bagi pelanggannya. Bekerja sama dengan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, perusahaan ini melakukan penjangkaran pendapat terkait kebutuhan karyawan, dilanjutkan dengan pemaparan terkait pelayanan pelanggan, kemudian melakukan FGD dan diakhiri dengan simulasi kesepakatan terhadap hasil. Memakan waktu selama dua hari yaitu tanggal 4 – 5 Desember 2023, kegiatan ini menghasilkan lima point penting yang menjadi dasar bagi pelayanan pelanggan.

Pertama pegiat asuransi (dalam hal ini PT MSIG Indonesia) harus mampu menumbuhkan rasa percaya yang tinggi dari konsumen (*reliable*), sehingga konsumen tidak memiliki kekhawatiran terhadap masa depan mereka. Kedua, pegiat asuransi perlu bersabar dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menghadapi pelanggan (*assurance*). Mengingat pelanggan berasal dari beragam kalangan dan tingkat pendidikan, maka kemampuan ini adalah hal yang penting bagi seorang pegiat asuransi. Ketiga, sikap *tangible*, yaitu kemampuan pegiat asuransi untuk mendampingi serta meyakinkan pelanggan tentang manfaat asuransi bagi masa depan mereka. Termasuk menjelaskan secara rinci dan jelas manfaat yang akan didapat oleh konsumen dari membeli produk asuransi. Keempat, rasa empati yang dalam yang harus di tunjukkan oleh seorang pegiat asuransi. Pada dasarnya,

pelanggan sangat senang dan akan merasa dihargai jika pegiat asuransi ikut masuk dan bisa merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen. Terakhir, yang kelima adalah *responsiveness*, yaitu tanggap dan gerak cepat dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Sikap bertanggung jawab ini justru menjadi pemicu bagi konsumen untuk datang dan membeli produk asuransi kembali.

PERSANTUNAN

Pengabdian ini berlangsung atas kerjasama PT MSIG Indonesia dengan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada

REFERENSI

- Akbar, R. N., Arifin, Z., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Nasabah Prioritas PT. AIA Financial cabang Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, VII(1), 94–109.
- Astari Sekarwati, R. A., & Suparto, S. (2020). Perlindungan Konsumen Untuk Memperoleh Hak Layanan Purna Jual Di Indonesia Dan Eropa. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 5(2), 275–290. <https://doi.org/10.23920/jbmh.v5i2.152>
- Bidayasari, S. (2019). Urgensi Kemampuan Komunikasi Interpersonal Yang Baik Antara Stakeholder Dan Pustakawan Di Perpustakaan Umum. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 4(2), 694. <https://doi.org/10.20961/jpi.v4i2.33728>
- Chege, C. (2022). Influence of service assurance on customer satisfaction across Kenyan insurance companies: A multi-level data analysis approach. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11, 35–49. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.1915>
- Hidayatina, H. (2016). Ketentuan Premi Asuransi Sebagai Jaminan Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14(2), 119. <https://doi.org/10.31958/juris.v14i2.302>
- Kaňovská, L. (2010). Customer services: A part of market orientation. *Economic and Management*, 15.
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Omar, H., Saadan, D., & Seman, P. (2015). Determining the Influence of the Reliability of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Libyan E-Commerce Customers. *International Journal of Learning and Development*, 5, 86. <https://doi.org/10.5296/ijld.v5i1.6649>
- Sheth, J. N., Jain, V., & Ambika, A. (2023). The growing importance of customer-centric support services for improving customer experience. *Journal of Business Research*, 164, 113943. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113943>
- Suhandi, D. Y., Ibrahim, M. Y. ;, & Budjang, G. (2013). Efektivitas penggunaan metode diskusi pada mata pelajaran sosiologi di SMA Negeri 2 Sungai Ambawang. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2, 1–11. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/3129/3139>
- Suharto, Nurmarlina, S. L., & Septiana, N. (2021). *Measurement of Customer Satisfaction Using Operational Reliability and Responsiveness to Customers of KPPS BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional*. 17(02), 82–92. <http://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JA>
- Sutedjo, F. C., & Widiawan, K. (2006). Kualitas Layanan Beberapa Perusahaan Asuransi Di Surabaya. *Jurnal Teknik Industri*, 7(2), 160–167. <https://doi.org/10.9744/jti.7.2.160-167>
- Suyani, Y. E., & Secapramana, V. H. (2021). Personal Selling dan Minat Beli di Industri Asuransi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 482–501. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3283>
- Waluyati, M. (2020). Penerapan Fokus Group Discussion (FGD) Untuk Meningkatkan Kemampuan Memanfaatkan Lingkungan Sebagai Sumber Belajar. *Jurnal Edutech Undiksha*, 8(1), 80. <https://doi.org/10.23887/jeu.v8i1.27089>
- Widiyati. (2019). Focus Group Discussion (Fgd) Untuk Meningkatkan Aktivitas Dan Hasil Belajar Kompetensi Ketenagakerjaan Pe-Serta Didik Di Smp N 7 Purworejo. *Indonesian Journal of History Education*, 7(2), 146–153.