

PENINGKATAN PENGETAHUAN AKAN KEPUASAN PELANGGAN DI CHATIME JUANDA MEDAN

Dwi Nursiti¹, Indo Mora Siregar²

^{1,2}Program Studi Psikologi, Fakultas Farmasi Dan Ilmu Kesehatan
Universitas Sari Mutiara Indonesia
Email : dwinursiti02@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dan untuk mengetahui pengaruh efektivitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Chatime Juanda Medan. Metode pengabdian masyarakat ini dengan peningkatan pengetahuan akan kepuasan pelanggan di Chatime Juanda Medan dalam bentuk edukasi dan tanya jawab. Hasil pengabdian masyarakat ini untuk menambah pengetahuan para karyawan untuk lebih mengerti, memahami tentang kepuasan. Metode ini dilakukan dengan cara mengedukasi para karyawan. Diharapkan setelah dilakukan peningkatan pengetahuan ini, para karyawan di Chatime Juanda Medan semakin meningkat.

Kata Kunci: Efektivitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The dimension of service quality that can be implemented properly is a key factor that has an influence on the success of a company because it can create customer satisfaction. Customer satisfaction is an after-purchase evaluation, if customer satisfaction is achieved then customer loyalty will arise, therefore customer satisfaction is important for the company. The purpose of this study was to test empirically and to determine the effect of service effectiveness on customer satisfaction at Chatime Juanda Medan. This community service method is by increasing knowledge of customer satisfaction at Chatime Juanda Medan in the form of education and questions and answers. The results of this community service are to increase the knowledge of employees to better understand, understand about satisfaction. This method is done by educating employees. It is hoped that after increasing this knowledge, the employees at Chatime Juanda Medan will increase.

Keywords: Service Effectiveness, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus

menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Menurut Willie (dalam Tjiptono, 1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Keberhasilan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan tidak lepas dari bagaimana karyawan perusahaan tersebut berperan. Dimana karyawan merupakan aspek yang sangat berperan penting terhadap kepuasan pelanggan, Oleh karena itu perusahaan dapat memberikan *edukasi* berupa pelatihan terhadap karyawan yang di tugaskan. Pelatihan yang dimaksud adalah sikap karyawan ketika saat sedang melayani pelanggan bisa ditunjukkan dalam bentuk keramahan, sopan santun, gaya bicara, serta kepedulian terhadap keinginan pelanggan.

Chatime adalah sebuah jaringan kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) asal Taiwan. Di dirikan pertama kali di Zhubei, kabupaten Hsinchu, Taiwan (2005). Chatime memiliki sedikitnya 1.002 cabang di 26 negara. Pada tahun 2006, Chatime membuka gerai pertama di luar Taiwan, tepatnya di California, Amerika Serikat. Hingga tahun 2013, Chatime berekspansi lebih dari 25 negara, termasuk Indonesia. Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam pугasan (*topping*) seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, puding, jeli, dan lain-lain. Di Indonesia, Chatime dioperasikan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera. Sedikitnya 230 gerai Chatime di Indonesia telah beroperasi hingga tahun 2018.

Di Indonesia sendiri Chatime mulai beroperasi di tahun 2011 tepatnya di *Mall living world* alam Sutera kota Tangerang Selatan, Banten. Dan pada tahun-tahun berikutnya menyebar keseluruh kota-kota besar di Indonesia sampai sekarang, termasuk di kota Medan tepatnya jalan Ir.H.Juanda no. 88, Suka raja yang di kenal dengan nama *outlet* Chatime Juanda Medan. Dalam keberadaannya pertama kali Chatime sangat banyak di gemari dan memiliki banyak peminat, sehingga Chatime sampai saat ini dijuluki teh Boba no 1 di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei yang saya lakukan di Chatime Juanda Medan pada awal tahun 2022 ternyata masih terjadi ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, rata-rata penjelasan yang diberikan oleh pelanggan tersebut tertuju pada pelayanan yang mereka terima masih tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan serta banyak komplainan yang disampaikan baik secara langsung maupun di sosial media. Komplainan tersebut terdiri dari pembuatan pesanan atau minuman yang masih agak lama, karyawan yang kadang tidak ramah, serta antrian yang panjang dan lama saat menunggu pesanan.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan di Chatime Juanda Medan. Dari hasil wawancara karyawan di Chatime Juanda Medan dari 6 siswa, 4 dari mereka kurang memiliki pengetahuan secara spesifik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta strategi meningkatkan kepuasan pelanggan, ketika ditelusuri apakah para karyawan tersebut pernah dikomplain oleh pelanggan namun mereka hanya tetap berdiam diri dan meminta maaf. Melalui proses wawancara yang dilakukan sebagian besar tidak mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimensi kepuasan pelanggan dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dan 2 dari mereka bisa memahami tentang *kepuasan pelanggan* tetapi belum secara jelas.

Rendahnya tingkat pengetahuan akan kepuasan pelanggan pada karyawan di Chatime Juanda Medan menunjukkan pentingnya pengetahuan dan sikap karyawan terhadap kepuasan pelanggan. Rendahnya pengetahuan akan kepuasan pelanggan perlu dilakukan suatu upaya

promotif berupa penyuluhan tentang “Peningkatan Pengetahuan Kepuasan Pelanggan di Chatime Juanda Medan”.

METODE PELAKSANAAN

1. Tahap Persiapan

Tahap awal kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah melakukan kontrak kepada karyawan yang telah disiapkan untuk bisa berpartisipasi aktif dalam Penyuluhan “Peningkatan Pengetahuan Akan Kepuasan Pelanggan di Chatime Juanda Medan”. Persiapan awal lain adalah alat-alat yang digunakan yaitu seperti laptop, *Liquid crystal display* (LCD), layar proyektor, *sound system*, dan mikrofon. Pembuatan *Power Point* untuk materi peningkatan kepengetahuan akan kepuasan pelanggan dibuat dengan menggunakan materi yang mudah dimengerti.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat ini para karyawan Chatime Juanda Medan terlebih dahulu mengisi daftar hadir yang diberikan dan setelah itu salah seorang Fasilitator memberikan ucapan salam. Setelah itu memberikan pengetahuan tentang kepuasan pelanggan dalam hal ini faktor-faktor yang berhubungan dengan produk, faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan, faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian.

3. Evaluasi

a. Struktur

Karyawan yang disiapkan sebanyak 6 orang dengan perantara usia 19-24 tahun. Tim pengabdian masyarakat berbagi tugas dimana 1 orang penyaji materi dan sekaligus yang membawakan acara penyuluhan ini, 1 orang bertugas untuk memberikan pre-test dan post-test sebelum dan setelah pemaparan materi, 1 orang lagi bertugas mendokumentasikan pengabdian masyarakat. Tim juga melibatkan 2 orang mahasiswa untuk membantu tim pengabdian masyarakat sehingga kegiatan pengabdian masyarakat tentang peningkatan pengetahuan akan kepuasan pelanggan di Chatime Juanda Medan.

b. Proses

Proses pelaksanaan kegiatan dilaksanakan jadwal dari pukul 08.00-10.00 WIB. Dimana saat penyajian materi diselingi tanya jawab.

c. Metode Evaluasi

Metode evaluasi dilakukan pada awal dan akhir penyampaian materi dan para karyawan mampu memahami dan mengerti tentang pengertian kepuasan pelanggan, aspek-aspek kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimensi kepuasan pelanggan dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan serta manfaat dari kepuasan pelanggan. Sehingga karyawan dapat mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian di Chatime Juanda Medan ini dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2022 yang sarannya adalah para karyawan Chatime Juanda Medan.

Pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh 3 orang tim dosen dimana serta dibantu oleh mahasiswa-mahasiswi Program Studi Psikologi.

Tahap awal pengabdian masyarakat ini tim pelaksana/fasilitator menjelaskan definisi dari kepuasan pelanggan, aspek-aspek kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimensi kepuasan pelanggan, strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dan manfaat dari kepuasan pelanggan.

Pentingnya pengetahuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen akan berdampak sangat baik bagi perusahaan dan juga meningkatkan kualitas karyawan.

Berdasarkan hasil melalui *pre test* yang diberikan oleh tim fasilitator pengabdian masyarakat sebelum materi diberikan didapatkan hasil 20% karyawan mengerti dan memahami tentang *kepuasan pelanggan* namun belum secara jelas dan spesifik. Dan pemberian *Post Test* didapatkan hasil bahwa karyawan sudah memahami dan mengerti lebih spesifik materi tentang *kepuasan pelanggan* dalam upaya edukasi peningkatan pengetahuan akan kepuasan pelanggan Di Chatime Juanda Medan secara jelas yaitu 80%.



Gambar (1)

Memaparkan materi tentang meningkatkan kepuasan pelanggan

Ketika fasilitator atau tim pelaksana memberikan materi tentang definisi dari kepuasan pelanggan, aspek-aspek kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimensi kepuasan pelanggan, strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dan manfaat dari kepuasan pelanggan kepada karyawan, mereka menyimak dan fokus kearah depan namun ketika saat sesi tanya jawab hanya beberapa saja yang memberikan jawaban yang benar sehingga terlihat pengetahuan mereka akan informasi tentang edukasi meningkatkan kepuasan pelanggan masih kurang akan tetapi mereka tetap semangat mengikuti materi sampai selesai.



Gambar (2)

Aktivitas para pelayan ketika sedang melayani pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu awal dari pembelian produk (barang atau jasa) kembali oleh pembeli, kesetiaan dan ketetapan pembeli membeli produk yang tentunya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pembeli produk yang merasa puas dengan apa yang telah ia terima atau rasakan, ia akan kembali membeli atau memakai produk/jasa tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan keinginan perusahaan pembuat produk (barang/jasa). Dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan tentu saja bisa membuat perusahaan unggul dalam persaingan usaha. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dijadikan sebagai alat pengukuran suatu keberhasilan penjualan dari suatu perusahaan.

2. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Manurung (2009), terdapat beberapa aspek atau karakteristik dari kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Confirmation/disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001) dan Irawan (2004), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

e. Kemudahan dan Biaya

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

4. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi servqual terdiri atas 5 dimensi yang menggambarkan kepuasan pelanggan. Berikut uraiannya.

- Tangibles

Tangibles adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Misalnya Anda bermalam di sebuah hotel, maka yang termasuk dalam tangibles adalah bangunan fisik hotel, fasilitasnya, hingga tampilan karyawan yang melayani.

- Reliability

Dimensi kepuasan pelanggan berikutnya adalah reliability. Reability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Jika tangibles adalah tentang hal yang konkret, reliability bisa dibidang lebih abstrak. Ini karena reliability bersinggungan langsung dengan harapan konsumen. Kembali lagi pada contoh bermalam di hotel. Dalam contoh ini, yang disebut dengan reliability adalah hal-hal yang berkaitan dengan harapan seperti ketepatan waktu (punctuality) saat check-in hingga keramahan yang diberikan oleh karyawan dan staf.

- Responsiveness

Sama seperti namanya, responsiveness berkaitan langsung dengan ketanggapan. Artinya, responsiveness adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya responsiveness ini juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun tetap mudah dimengerti.

- Assurance

Dimensi berikutnya adalah assurance. Assurance berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. Assurance ini bisa didapat, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya assurance maka kepercayaan pelanggan terhadap produk Anda pun akan meningkat.

- Empathy

Dimensi terakhir dari 5 dimensi kepuasan pelanggan adalah empathy. Empathy yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. Empathy akan membantu Anda untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

5. Strategi Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang perlu diterapkan agar pelanggan terus membeli produk Anda. Strategi ini mencakup sikap dan tindakan yang bisa Anda lakukan saat berkomunikasi dengan pelanggan. Berikut beberapa strategi menarik untuk menambah kepuasan pelanggan.

- a. Selalu Terhubung di Media Sosial

Banyak bisnis daring yang berusaha membangun engagement dengan pelanggannya di media sosial. Kehadiran bisnis Anda di media sosial ataupun saluran lainnya yang dapat dihubungi membuat pelanggan makin puas. Apabila terjadi masalah atau ingin menyampaikan keluhan, mereka pun tahu cara paling mudah dan tepat untuk menghubungi bisnis Anda.

- b. Pahami Pelanggan Anda

Strategi kepuasan pelanggan berikutnya adalah memahami pelanggan Anda. Kenali kebutuhan dan pain point mereka agar Anda bisa memberikan produk atau jasa yang

tepat untuk mereka. Lakukan langkah ini dengan memahami kondisi demografis konsumen, perilaku pembelian, pain point, dan karakteristik lainnya.

c. Selalu Berempati

Empati merupakan pilar utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sikap ini menunjukkan bahwa Anda benar-benar memahami konsumen dan berusaha untuk membantu menyelesaikan masalahnya. Pelanggan akan mendapatkan pengalaman berbelanja terbaik dari bisnis Anda berkat sikap empati yang ditunjukkan.

d. Jujur terhadap Kesalahan atau Perbaikan

Selalu ada alasan apabila pelanggan memberikan feedback atau ulasan negatif terhadap bisnis Anda. Jujurlah kepada pelanggan apabila memang ada kesalahan atau hal yang perlu diperbaiki dalam bisnis Anda. Pelanggan akan menghargai kejujuran tersebut serta menantikan perubahan atau inovasi dalam bisnis Anda.

e. Jadilah Pendengar Aktif

Pendengar aktif selalu memberikan perhatian penuh saat pelanggan berbicara. Strategi ini penting dilakukan apabila ada pelanggan yang menyampaikan keluhan atau masalah. Anda pun akan memberikan solusi dan masukan yang tepat dan relevan apabila menyimak dan memahami permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

6. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Berikut ini sejumlah kepuasan konsumen (Tjiptono:2005), diantaranya yaitu:

- Hubungan perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik.
- Adanya kesempatan bisnis untuk tumbuh melalui pembelian ulang, cross selling dan up selling.
- Terbentuknya kesetiaan dari konsumen.
- Adanya promosi positif dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan mampu membuat konsumen baru tertarik pada produk perusahaan dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.
- Semakin positifnya nama baik dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.
- Meningkatkan keuntungan yang didapatkan perusahaan bisa meningkat.

KESIMPULAN

Bagi pihak karyawan dan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuannya terkait meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memberikan kegiatan pembinaan pada karyawan khususnya upaya meningkatkan kepuasan pelanggan seperti edukasi strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta mempromosikan edukasi pengetahuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada karyawan dengan memanfaatkan media yang lebih menarik seperti menayangkan film/video pada saat dilakukan pelayanan pelanggan tersebut

pada karyawan dan edukasi akan meningkatkan pengetahuan yang lebih baik bagi para karyawan.

Perlunya kerjasama di berbagai pihak terutama bagi perusahaan yang memahami terkait permasalahan tentang pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Loi, Kesabaran. (2022). Pengaruh Efektivitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Chatime Juanda Medan.

http www.pelajaran.com. Pengertian Kepuasan Pelanggan : Manfaat, Faktorda Cara Mengukur Kepuasan Konsumen. Diakses : 5 Agustus 2022. <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-kepuasan-pelanggan/>

http www.kajianpustaka.com. Kepuasan Konsumen (Pengertian, Aspek, Strategi dan Indikator). Diakses : 5 Agustus 2022. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepuasan-konsumen.htm/>

http www.sodexo.com. 5 Dimensi Kepuasan Pelanggan Yang Jarang Diketahui Pebisnis Pemula. Diakses : 5 Agustus 2022. <https://www.sodexo.co.id/dimensi-kepuasan-pelanggan-yang-jarang-diketahui-pebisnis-pemula/>