

Pelatihan Komunikasi Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Masa Pandemi

Prasojo ^{1,*}, M Lukman Arifianto ¹, Azhar Irfansyah ¹

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id, muhamad.lukman@dsn.ubharajaya.ac.id, azhar.irfansyah@dsn.ubharajaya.ac.id

* Korespondensi: e-mail: prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: 05/01/2023; Revised: 27/05/2023; Accepted: 14/06/2023; Published: 27/06/2023

Abstract

The covid-19 pandemic has entered human life in a short time. This causes several aspects of human life to experience shocks, including currency. Many product scopes have been affected by this pandemic, including the food and beverage business sector. The food and beverage business sector must remain active and think of ways to attract customers and make these customers satisfied with the services provided. In the context of customer satisfaction, customer satisfaction is not necessarily obtained at that time instantly because their needs are met. Customer satisfaction is established and maintained by fulfilling personal needs and touching the emotional aspects of customers. Solidarity, the sensitivity of being part of a family, is the satisfaction customers want during the pandemic and becomes the new normal.

Keywords: Communication, Customer satisfaction, Pandemic, Training

Abstrak

Pandemi covid-19 telah memasuki kehidupan manusia dalam waktu singkat. Hal ini menyebabkan beberapa aspek kehidupan manusia mengalami guncangan, termasuk juga mata pencaharian. Banyak ruang lingkup mata pencaharian yang mendapatkan dampak dari pandemi ini termasuk juga sektor usaha makanan dan minuman. Sektor usaha makanan dan minuman harus tetap aktif dan memikirkan cara bagaimana menarik pelanggan dan membuat pelanggan tersebut puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, tidak serta merta kepuasan pelanggan didapatkan pada saat itu secara seketika karena kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan dijalin dan dipertahankan dengan cara memenuhi kebutuhan yang bersifat personal dan menyentuh aspek emosional dari pelanggan. Solidaritas, kepekaan menjadi bagian seperti keluarga, adalah kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan ketika pandemi berlangsung dan menjadi kenormalan yang baru.

Kata kunci: Komunikasi, Kepuasan pelanggan, Pandemi, Pelatihan

1. Pendahuluan

Dalam waktu singkat, COVID-19 telah memasuki kehidupan manusia. Banyak mata pencaharian yang mengalami guncangan. Begitu juga dengan sektor usaha makanan dan minuman. Ada dua kondisi yang saling berkelindan dalam memahami imbas dari Covid-19 kepada sektor usaha dan minuman. Disatu sisi, para pelanggan yang notabene adalah pekerja, mengalami situasi dimana pemasukan mereka berkurang. Disisi lain, para pengusaha yang mengandalkan perputaran usahanya dari pelanggan mengalami kekurangan pemasukan yang

signifikan. Mereka berdua berada dalam kondisi yang sama-sama rentan, baik pelanggan maupun pemilik usaha, bahkan pekerja ditempat usaha tersebut (Taha et al., 2021).

Sekarang, nyaris semua aktivitas fisik yang dulu dilakukan secara luring, sekarang memiliki padanan aktifitasnya secara daring. Sebagai pelanggan, kita dapat membeli sepatu, memesan makanan, melaukan konsultasi perawatan medis, dan menghadiri pertemuan dengan klien — semuanya tanpa meninggalkan rumah. Dan tentunya, saat kita berbelanja, ada banyak sekali cara agar pembelian kita sampai kepada kita, termasuk memesan secara daring dan mengambil pesanan di tepi jalan (Budiarani et al., 2021).

Covid memantik pemikiran untuk menilai kembali hubungan mutualisme diantara pelanggan dan penjual. Keduanya menjadi pihak yang sama-sama rentan terhadap situasi pandemi yang tidak menentu. Sebagai sumber pemasukan bagi pelaku usaha maka selalu diperlukan strategi dan adaptasi terhadapnya untuk menarik dan menjaga animo pelanggan (Sudaryanto et al., 2021). Pelayanan adalah salah satu kunci yang merekatkan hubungan antara pelanggan dan penjual (Azzahra et al., 2020).

Satu hal yang jelas berubah ketika pandemi melanda adalah, apakah matriks kepuasan pelanggan juga turut berubah ditengah pandemi? Hal ini yang tidak bisa ditemukan jawabannya dengan segera oleh para pelaku usaha. Kesulitan yang dihadapi pelaku usaha ketika pandemi melanda adalah ketidaktahuan untuk membaca situasi. Dalam bahasa yang sederhana, apa indikator yang harus dijadikan patokan analisa untuk menjaga penjualan tidak merosot drastis ketika pandemi. Apakah berfokus kepada eksplorasi menu baru? apakah memberikan diskon besar-besaran? apakah menurunkan harga jual? dan lain sebagainya.

Kesulitan-kesulitan tersebut muncul karena penjual tidak bisa mengetahui dengan jelas, apa yang pelanggan mau ketika pandemi melanda. Apa yang pelanggan mau terkait produk? apa yang pelanggan mau terkait harga? apa yang pelanggan mau terkait jam operasional? dan mungkin yang paling vital adalah, pelanggan mau dilayani seperti apa selama pandemi?

Ketika penjual dapat memahami keinginan untuk melayani pelanggan pada masa pandemi seperti ini, maka interaksi pelanggan dengan perusahaan dapat memicu efek langsung dalam mempertahankan rasa kepercayaan dan loyalitasnya pelanggan (Gerasimenko & Golovanova, 2021). Saat jutaan orang dirumahkan dan mengasingkan diri, barometer utama dari pengalaman pelanggan mereka adalah bagaimana bisnis yang sering dan bergantung pada mereka memberikan pengalaman dan layanan yang memenuhi kebutuhan baru mereka dengan empati, perhatian, dan perhatian.

Perilaku konsumen mengalami perubahan drastis pada masa pandemi, sehingga untuk menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual, 'kata sakti' untuk mempertahankan hubungan tersebut adalah customer experience (CX) atau pengalaman pelanggan (Hernandez, 2020). Pengalaman pelanggan akan menjaga denyut perekonomian dalam tempo waktu yang konsisten, sekaligus akan memberikan pengaruh terhadap perubahan preferensi pelanggan dan tentunya membuat inovasi layanan akan cepat beradaptasi (Emmanueli et al., 2020).

Dapat disimpulkan bahwa customer experience management (CEM) efektif dilakukan untuk meningkatkan produktifitas dan dapat digunakan sebagai matriks panduan manajemen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam mempromosikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Arineli & Quintella, 2015).

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan komunikasi ini dilakukan kepada tim kedai kopi di Jakarta Selatan. Kedai kopi tersebut bernama Owl House Coffee.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 1. Tim Kedai Kopi Owl House

Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui dua agenda FGD, yaitu FGD pemahaman konsep dan FGD operasionalisasi konsep. Detail kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

Identifikasi Permasalahan	Aktifitas Pendampingan	Target Luaran
Pemahaman konsep <i>Customer Experience</i> (CX)	1. FGD pemahaman konsep <i>Customer Experience</i> (CX)	1. Terbangunnya pemahaman konsep <i>Customer Experience</i> (CX)
	2. FGD operasionalisasi konsep <i>Customer Experience</i> (CX)	2. Terbentuknya Indikator dari <i>Customer Experience</i> (CX)

Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Jadwal atau timeline terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan

No	Nama Kegiatan	Bulan							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	FGD pemahaman konsep <i>Costumer Experience (CX)</i>								
2	FGD operasionalisasi konsep <i>Costumer Experience (CX)</i>								
3	Penulisan laporan kemajuan								
4	Penulisan artikel ilmiah								
5	Penulisan laporan akhir								

Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada bulan ketiga tahun 2022, kegiatan dimulai dengan FGD pemahaman dan operasionalisasi konsep terkait *Costumer Experience*. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan penulisan laporan dan penulisan artikel ilmiah.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan FGD

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat, menunjukkan bahwa dalam hal customer experience (CX) dimasa Covid adalah sebagai berikut :

3.1. Fokus Memperhatikan dan Berkoneksi Untuk Kebutuhan Pelanggan

Saat ini, terutama pada masa pandemi, manusia sangat membutuhkan informasi tambahan, informasi panduan dan informasi sebagai dukungan untuk bisa beradaptasi dengan tantangan hidup dimasa pandemi (Eger et al., 2021). Masyarakat (dalam hal ini konsumen)

membutuhkan informasi yang terpercaya, informasi yang bisa membuat merasa aman dan nyaman ditengah kesimpangsiuran kondisi yang terjadi diluar sana. Satu hal yang mencuat ketika masa pandemi terjadi, sebenarnya konsumen membutuhkan informasi sebagai dukungan. Tidak ada yang siap dan mempersiapkan diri ketika Covid datang mendadak. Efek dari situasi tersebut adalah pelanggan akan memilih produk yang bisa bertanggung jawab secara sosial.

Covid membawa manusia masuk dalam situasi kehidupan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Secara mental, situasi tak terduga ini menimbulkan dampak kepada jiwa para pelanggan dan juga dunia usaha. Dimasa pandemi, pada akhirnya menjadi lazim ketika konsumen melakukan penimbunan barang-barang penting seperti bahan makanan, makanan kering dan produk rumah tangga yang lainnya. Secara otomatis dan mendadak, permintaan terhadap produk ini melonjak drastis. Produk FMCG (Fast Moving Consumer Good) terganggu rantai pasoknya karena permintaan yang melonjak drastis. Di sisi lain, produk yang non esensial mengalami penurunan tajam, seperti produk pakaian, produk mewah, jasa perjalanan maupun perhotelan.

Pandemi ini telah berlangsung dalam rentang waktu yang lama dan organisasi (dunia usaha) harus bisa melihat perubahan perilaku konsumen dan juga mempertimbangkan bagaimana produk yang dihasilkan pada pandemi ini bisa memenuhi harapan pelanggan (Kirk & Rifkin, 2020). Cara ini diperlukan oleh organisasi untuk melangkah, memainkan peran yang lebih adaptif bagi pelanggan, karyawan dan komunitas yang lebih luas, agar selalu bisa memberikan kenangan yang mendalam di benak pelanggan.

Langkah pertama yang disarankan untuk dilakukan dalam hal membangun dan mendekatkan rasa kepedulian kepada pelanggan, adalah menjangkau pelanggan (bukan dalam kepentingan melakukan pemasaran atau mendapatkan keunggulan kompetitif semata), dengan menawarkan dukungan yang tulus. Dalam jangka pendek, tindakan ini sangat penting untuk membangun pengalaman yang baik antara pelanggan dan dunia usaha dan dampaknya akan membangun hubungan positif yang pasti akan bertahan lama setelah pandemi berakhir (Bonfanti et al., 2021).

3.2. Mobilitas Produk Untuk Bisa Menjangkau Pelanggan

Pola hidup masyarakat mengalami perubahan di masa pandemi. Kegiatan sederhana seperti mendatangi toko sembako untuk berbelanja, berubah menjadi kegiatan yang kompleks karena harus memperhatikan protokol kesehatan. Begitupun dengan kegiatan makan bersama dengan teman, berubah menjadi kegiatan berisiko dan bahkan dilarang oleh pemerintah setempat. Dengan situasi seperti ini, pola permintaan dari pelanggan pun berubah. Keberadaan teknologi menjadi pemecah permasalahan bagi pelanggan.

Pelanggan membutuhkan perangkat digital dirumah, dimanapun mereka berada. Pelanggan akan memiliki pengalaman baru dan beralih untuk melakukan transaksi digital untuk mendapatkan produk (Svajdova, 2021). Perusahaan yang bertindak cepat dan melakukan inovasi untuk memberikan solusi pengiriman bagi pelanggan akan dipilih oleh pelanggan.

Pengiriman digital telah menjadi kebutuhan bagi mayoritas pelanggan yang terkurung atau mengisolasi diri di rumah. Adaptasi terhadap kebutuhan digital telah tumbuh dengan kuat, bahkan dikalangan yang awalnya menolak transaksi dan pengiriman digital. Bagi para pengusaha, mengembangkan fungsi digital untuk produknya adalah kunci untuk menjaga kesinambungan layanan. Perusahaan lain memberikan layanan digital secara gratis untuk membantu pembeli yang selama ini sudah menjadi pelanggan setia. Melalui kebijakan untuk menggratiskan layanan digital ini juga, perusahaan memperluas jangkauan kepada audiens baru. Layanan digital memberikan pengalaman yang lebih kepada para pelanggan sehingga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan bisa bertahan dimasa pandemi hingga pandemi usai.

3.3. Adaptasi dan Hidup Berniaga Untuk Situasi Covid - Pasca Covid

Cara organisasi menangani pelanggan mereka, karyawan mereka, dan komunitas yang lebih luas dalam suatu krisis kemungkinan besar akan meninggalkan kenangan abadi di benak pelanggan. Pada situasi krisis pandemi seperti ini, pengiriman kerumah telah menjadi berubah dari kenyamanan menjadi kebutuhan. Selama masa pandemi, jelas pengguna jasa pengiriman makanan dan barang secara daring telah bertumbuh menjadi berkali-kali lipat. Dominasi ada pada pengiriman makanan. Restoran memberikan pelayanan cepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas jasa pengantaran. Begitupun para aplikasi agregator yang menawarkan jasa pengiriman gratis untuk tetap menjaga hubungan dengan para pelanggan. Disamping makanan dan barang, obat-obatan pun menjadi benda yang bisa diantar melalui aplikasi daring. Bahkan jasa pemeliharaan kendaraan yang dipesan secara daring, menjadi salah satu opsi untuk bisa dipesan oleh masyarakat.

Para pengusaha perlu untuk mempertimbangkan untuk melakukan konversi layanan mereka kedalam bentuk operasi yang nirsentuh (*touch-free*). Layanan tanpa sentuh akan meningkatkan kepercayaan diri pelanggan untuk selalu tetap berinteraksi dengan penjual. Pertimbangan higienitas dan sanitasi menjadi dasar pertimbangan agar interaksi seminimal mungkin tidak meningkatkan pertukaran virus. Ternyata layanan nirsentuh seperti ini mendapatkan popularitas dikalangan pelanggan. Para penjual yang biasanya menerapkan layanan *drive-through*, meningkatkan layanannya dengan model nirsentuh. Para penjual tetap membuka toko mereka seperti biasa, tetapi mereka menambahkan layanan tanpa sentuhan termasuk pemasangan alat sanitasi untuk melindungi karyawan dan pelanggan.

3.4. Membangun Manajemen Yang Lincah Untuk Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Pandemi Covid akan menemui titik akhir pada masanya. Efek dari pandemi akan membawa perubahan kepada preferensi konsumen dan model bisnis (Bhale, 2021). Tentunya perubahan preferensi pelanggan dan model bisnis ini akan lebih lama dibandingkan dengan pandemi itu sendiri. Bisa jadi akan menjadi kebaruan dan terobosan bisnis dimasa depan. Hal yang paling signifikan terjadi adalah perubahan konsumen untuk mempermanenkan kebiasaan untuk mengalihkan kebiasaan belanja luring menjadi daring. Pada masa yang lebih panjang, konsumen akan terbiasa menggunakan model transaksi jarak jauh atau model digital. Bisa jadi

hal ini justru akan semakin meningkat karena kebiasaan ini juga diperkuat oleh penetrasi infrastruktur teknologi di industri e-commerce. Pandemi Covid sebenarnya mempercepat akselerasi transaksi e-commerce antara konsumen dan penjual yang sebelumnya sudah berlangsung sebelum masa pandemi. Perlu dipersiapkan, ketika krisis kesehatan atau pandemi Covid mereda, dampak ekonomi yang muncul sebagai akibat pandemi akan terus bertahan. Pengusaha akan belajar beradaptasi dan berusaha memberikan pengalaman yang baru kepada pelanggan di era 'normal baru'.

4. Kesimpulan

Pengalaman hidup dalam kondisi pandemi menjadikan masyarakat terbiasa dengan perubahan yang terjadi dalam tempo waktu singkat. Disisi lain, pengguna internet pun mengalami lonjakan. Dua hal ini menjadi kelindan yang membuat kebaruan dalam segala sendi kehidupan manusia. Kecepatan perubahan dalam situasi pandemi yang disertai peningkatan pengguna internet menjadikan perusahaan / penjual berlomba – lomba untuk memberikan makna terhadap keberadaannya dan hubungannya dengan pelanggan. Dalam konteks bagi kepuasan pelanggan, tidak serta merta kepuasan pelanggan didapatkan pada saat itu secara seketika karena kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan dijalin dan dipertahankan dengan cara memenuhi kebutuhan yang bersifat personal dan menyentuh aspek emosional dari pelanggan. Solidaritas, kepekaan dan menjadi bagian seperti keluarga, adalah kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan ketika pandemi berlangsung dan menjadi kenormalan baru.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membiayai kegiatan pengabdian masyarakat ini sesuai dengan Nomor Surat Keputusan SKEP/097/IV/2022/UBJ terkait dengan pendanaan hibah internal. Melalui program hibah internal tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bisa dijalankan dan menghasilkan luaran berupa publikasi artikel.

Daftar Pustaka

- Arineli, A., & Quintella, H. L. M. de M. (2015). CEM: Increasing Productivity Through the Management and Monitoring of Experiences Provided to Customers. *Cogent Business and Management*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1023015>
- Azzahra, N., Lestari, M. A., Harahap, V. N., & Andri. (2020). The Effect Of Service Quality, Brand Image, And Promotion on Customer Satisfaction Of The Go-Food Delivery Application In The Covid-19 Pandemic Era in Jakarta. *Grostlog (Global Research on Sustainable Transport & Logistics)*, 5778, 520–533.
- Bhale, U. A. (2021). A Study on the Customer Experience of Work from Home Mobile users during COVID 19 Pandemic. *Eighteenth AIMS International Conference on Management*, 18.

- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94(January), 102871. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Budiarani, V. H., Maulidan, R., Setianto, D. P., & Widayanti, I. (2021). The Kano Model: How the Pandemic Influences Customer Satisfaction With Digital Wallet Services in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 62–82. <https://doi.org/10.22146/jieb.59879>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Emmanueli, C., Maechler, N., Jain, N., Thomas, A., Malfara, D., Moritz, S., Neher, K., & Nelson, A. (2020). Elevating Customer Experience Excellence in the Next Normal. *McKinsey & Company*, May, 1–6. <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal>
- Gerasimenko, V. V., & Golovanova, E. (2021). Evaluation of Consumer Behaviour on the Internet Under the Conditions of Pandemic Shock Based on Search Activity in the Luxury Segment. *Population and Economics*, 5(2), 16–28. <https://doi.org/10.3897/popecon.5.e63315>
- Hernandez, J. (2020). *Customer Experience in the New Reality: Hong Kong (SAR) Edition*. KPMG International. <https://www.pwc.de/de/im-fokus/digital-hr/hopes-fears-key-results-media-deck-march-2021.pdf>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Sudaryanto, S., Ari, S., & Meliana, M. (2021). Does COVID-19 Affect Online Experience Towards Repurchase Intention? An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1013–1023. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1013>
- Svajdova, L. (2021). Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), 34–37. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.63.3005>
- Taha, V. A., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The Use of Social Media and its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers During COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13041710>