

## **PENINGKATAN PEMAHAMAN KITA-KIAT CARA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGRAJIN BATIK DI KOTA SEMARANG**

**<sup>1</sup>Hardani Widhiastuti, <sup>2</sup>Mulya Virgonita I. Winta, <sup>3</sup>Moch. Jodhy J. Rachman,  
<sup>4</sup>Diah N.A. Janie**

Magister Psikologi Universitas Semarang

### **Abstrak**

Pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya kepuasan pelanggan bagi keberlangsungan usaha Batik pada pengrajin Batik di Semarang sangat penting. Pelatihan tentang kiat-kiat cara meningkatkan kepuasan pelanggan dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengrajin Batik agar dapat memahami pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelatihan dilakukan pada 38 UMKM pemilik/ pengrajin Batik. Kegiatan dilaksanakan dengan memberikan ceramah dan mengerjakan tugas dalam lembar kerja. Metode analisis yang dipergunakan adalah metode kuantitatif dengan perhitungan *Wilcoxon Signed Rangk Test*, dengan membandingkan antara evaluasi awal dan evaluasi akhir yang diperoleh dari akumulasi sample rata-rata. Hipotesis yang dibangun adalah ada perbedaan pemahaman para pemilik usaha Batik di area Jawa Tengah antara sebelum dan sesudah diadakan pelatihan tentang Kiat-kiat Memuaskan Pelanggan. Hasil perhitungannya adalah berdasarkan nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar  $0,038 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada perbedaan rata-rata skor sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelatihan kiat memuaskan pelanggan cukup efektif dalam meningkatkan persepsi pemilik usaha batik untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

### **Abstract**

*Knowledge and understanding of the importance of customer satisfaction for the sustainability of Batik business for Batik artisan in Semarang are necessary. Training on tips to improve customer satisfaction is carried out to increase knowledge and understanding of Batik artisan to understand the importance of maintaining and increasing customer satisfaction. The training focused on 38 UMKM owners/Batik artisans. Activities are carried out by giving lectures and doing assignments in worksheets. The analytical method used is a quantitative method with the Wilcoxon Signed Rank-Test, by comparing the initial evaluation and the final evaluation obtained from the average sample accumulation. The hypothesis is that there are differences in understanding at Batik business owners in the Central Java area between before and after the training on Customer Satisfying Tips. The result of the calculation is that based on the value of Asymp Sig. (2-tailed) of  $0.038 < 0.05$  so  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted, which means there was a difference in the average score before and after the training. Thus, that determined that training on customer satisfaction tips is quite effective in increasing the perception of batik business owners to provide satisfactory service to customers.*

## PENDAHULUAN

*Coronavirus disease* (COVID-19) yang berasal dari Wuhan di Cina diawali dengan temuan kasus pertama penderita penyakit positif di Indonesia pada 2 Maret 2020 (Kompas, 2020), sedangkan kasus di Korea terjadi pada 20 Januari 2020 (Koreajoongangdaily, 2020). Kemudian beberapa minggu kemudian dilaporkan oleh heretical religious group “Shincheonji” terjadi infeksi kolektif (Christianitytoday, 2020) sehingga peringkat kasus penderita penyakit positif virus corona langsung melompat sampai peringkat kedua di dunia pada tengah bulan Februari (Statista, 2020).

Kasus COVID19 Indonesia juga meningkat sangat pesat dengan ratio kematian pasiennya sangat besar, karena itu sekolah dan perusahaan dijalankan *Work From Home* (WHF) dengan online. Pula, Kementerian Pendidikan & Kebudayaan Republik Indonesia (RI) menyampaikan pembatalan Ujian Nasional (UN) tahun pelajaran 2019/2020 (Kementerian & Kebudayaan, 2020) dan pemerintah Jakarta memutuskan Large Scale Social Restrictions pada tanggal 10 bulan April (CNBC Indonesia News, 2020; Government Indonesia, 2020)

Akibat pandemi yang sudah menyebar ke 156 negara itu, banyak penduduk di Indonesia yang usahanya gulung tikar, termasuk para pengrajin atau pengusaha batik yang tutup karena adanya PPKM maupun dan bahkan pengrajin banyak mengambil sikap terpaksa dengan meliburkan pekerjanya. Akibat kebijakan PPKM juga memberi gambaran pada kita bahwa sektor perekonomian menjadi ikut terdampak, termasuk dalam hal ini sektor pariwisata. Dengan menurunnya tingkat kunjungan wisata, otomatis terdampak pula dengan menurunnya kunjungan ke toko-toko atau penjual batik seperti Batik

Banyumas, Batik Pekalongan, Batik Solo, Batik Jogja dll..

Dengan demikian, diperlukan suatu terobosan untuk dapat membantu pengrajin menawarkan produk-produknya melalui terobosan2 lain, sehingga harapannya dapat mengangkat jumlah penjualan produk Batik khususnya di Jawa tengah.

Dalam menjalankan bisnis, kepuasan pelanggan atau pelanggan adalah salah satu faktor yang tidak bisa diabaikan. Penting bagi perusahaan untuk terus memantau kepuasan pelanggan agar selalu bisa memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Pada dasarnya jika kepuasan pelanggan meningkat, maka akan bertambah pula kadar loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Beriringan dengan ini, pendapatan perusahaan pun akan terus meningkat mengikuti peningkatan penjualan. Faktanya banyak kegagalan usaha terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mencari alternatif ke produk sejenis lainnya. Saat ini pelanggan makin berani untuk protes dan mengeluh bilamana pelayanan yang didapatkannya buruk. Pelanggan mempunyai standar lebih tinggi terhadap pelayanan dan kepuasan yang berarti pelanggan makin sulit merasa puas (Bastiar, 2010). Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kalau nantinya persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya lebih kecil daripada harapannya, dia akan kecewa (*dissatisfied*). Kalau sama, akan puas (*satisfied*), dan kalau lebih, sering disebut amat puas (*delighted*) (Kartajaya, 2007).

Permasalahan mitra saat ini adalah menurunnya omset penjualan yang dialami oleh para pengrajin Batik khususnya di wilayah Jawa Tengah. Hasil

wawancara dengan para pengrajin batik di Pekalongan, salah satunya telah mengeluhkan adanya kemerosotan penjualan dikarenakan tidak maksimalnya kunjungan wisata akibat adanya pembatasan atau pergerakan kunjungan. Hal ini mau tidak mau berdampak pada pengurangan tenaga kerja maupun pengurangan produk karena menumpuknya hasil produksi karena serapannya kurang maksimal pada penjualan produk batik tersebut. Dampak yang paling dirasakan oleh para pengrajin adalah pendapatan dari hasil penjualan juga berkurang sekali.

Dalam rangka meningkatkan keterlibatan masyarakat pengusaha batik, perlu mendapat pelatihan agar dalam proses tata manajemen dapat lebih baik, melalui pengenalan inovasi penjualan produk Batik melalui pelatihan-pelatihan dengan mengenalkan terobosan dari *brand* baru hingga mengenalkan pada pelanggan melalui media *online* dan lain-lain. Penyediaan sarana informasi dengan melibatkan berbagai pihak tersebut harapannya dapat lebih mudah diakses secara luas oleh masyarakat, sehingga tidak perlu ada kunjungan langsung ke sentra Batik. Tentu saja memahami pemasaran, distribusi, dan bagaimana cara memuaskan pelanggan, merupakan hal yang urgen.

Dengan demikian Sentra-sentra Batik ataupun pengrajin batik tersebut merupakan Mitra yang perlu mendapat perhatian dari berbagai pihak mengingat pengrajin batik tersebut salah satu penopang keberagaman unsur pariwisata di Indonesia. Apabila berangkat dari konsep pemberdayaan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek, maka masyarakat harus dianggap sebagai mitra.

Dalam menjalankan bisnis, kepuasan pelanggan atau pelanggan adalah salah satu faktor yang tidak bisa diabaikan. Penting

bagi perusahaan untuk terus memantau kepuasan pelanggan agar selalu bisa memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Pada dasarnya jika kepuasan pelanggan meningkat, maka akan bertambah pula kadar loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Beriringan dengan ini, pendapatan perusahaan pun akan terus meningkat mengikuti peningkatan penjualan.

Kotler (2016) menyatakan secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja (atau hasil yang diinginkan) dengan harapan yang dirasakan dari sebuah layanan tersebut. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Penilaian pelanggan atas kinerja produk atau layanan bergantung pada banyak faktor, termasuk jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan merek. Pelanggan sering kali membentuk persepsi yang lebih baik tentang suatu produk dengan merek yang sudah mereka rasa positif. Penelitian juga menunjukkan efek asimetris kinerja produk dan harapan terhadap kepuasan: Efek negatif pada kepuasan pelanggan karena gagal memenuhi harapan secara tidak proporsional lebih kuat daripada efek positif melebihi harapan.

Meskipun perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*Customer-centered*) berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, namun hal tersebut bukanlah tujuan akhirnya. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih rendah. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain

meningkatkan kepuasan (misalnya, dengan meningkatkan proses manufaktur). Perusahaan juga memiliki banyak pemangku kepentingan (*stake holder*), termasuk karyawan, dealer, pemasok, dan pemegang saham.

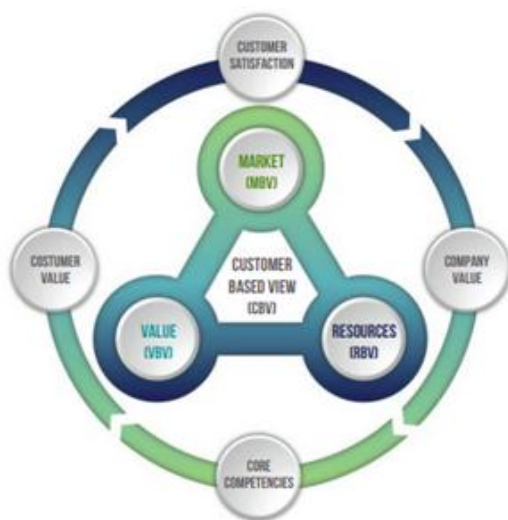
Menghabiskan lebih banyak untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mengalihkan dana dari peningkatan kepuasan mitra lainnya. Pada akhirnya, perusahaan harus mencoba untuk memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dengan tetap memberikan tingkat yang dapat diterima kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya, dan mempertimbangkan total sumber daya (*resources*) yang dimilikinya.

Matzler (dalam Kotler 2020) menyatakan bahwa nilai perusahaan adalah fungsi dari kepuasan pelanggan dan kemampuan untuk menciptakan nilai pelanggan ditentukan oleh sumber daya (*resources*) yang dimiliki perusahaan dan efisiensi yang digunakannya. Sehingga nilai pemegang saham yang unggul hanya dapat diwujudkan berdasarkan kepuasan pelanggan dan bahwa nilai pemegang saham harus diinvestasikan sebagian ke dalam pengembangan kompetensi inti perusahaan untuk bersama menciptakan nilai pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sundaram, V.D, Ramkumar, Poorna S. (2017) yang berjudul “*Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business*”, menghasilkan temuan bahwa persepsi pelanggan akan pelayanan pada bisnis online dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan terbukti berhubungan secara signifikan yang terkait dengan variable demografi seperti jenis kelamin, status perkawinan, serta kemampuan mengoperasikan layanan elektronik, kecuali kaitannya dengan

tingkat Pendidikan dan daerah tempat tinggal adalah tidak berhubungan. Hal yang terpenting adalah bahwa kepuasan konsumen berhubungan secara signifikan dan positif dengan loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, D., Ferdian Haj (2021) dengan judul “*The Effect of Service Quality in Customer Satisfaction to ward Customer Loyalty in Service Industry*”, dengan total subyek 100 yaitu customer yang menggunakan jasa laundry terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas jasa Laundry. Hasil penelitiannya adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga bagi pengusaha laundry akan berdampak meningkatnya kinerja perusahaan.

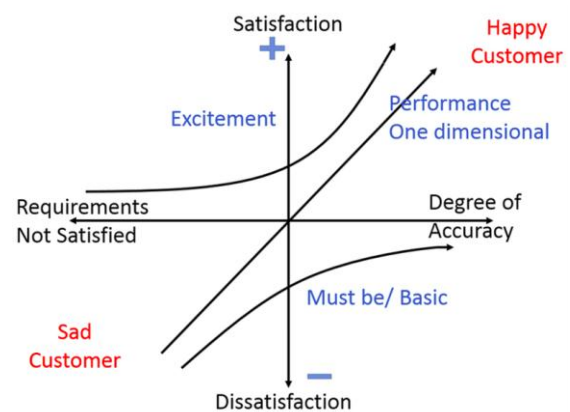
Pendekatan ini dikenal dengan pendekatan berbasis pelanggan (*customer-based view*) yang diusung oleh Matzler, Stahl, dan Hinterhuber dalam Kotler (2020). Dengan mengintegrasikan beberapa perspektif yakni perspektif pasar (*market view*) dimana pasar mendefinisikan bagaimana posisi strategis yang unggul harus dicapai oleh perusahaan. Perspektif sumber daya (*resources view*) mencari kompetensi yang relevan secara strategis di dalam perusahaan dan kemudian memeriksa apakah kompetensi ini dapat diubah menjadi nilai pelanggan dan kemudian perspektif nilai (*value view*) yang mengutamakan kepentingan investor (*shareholder*) serta memaksimalkan nilai perusahaan dimana pelanggan menjadi tujuan utama dari manajemen perusahaan.



The integrative model of the customer-based view

Model diatas menunjukkan hubungan kausal dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan yang bergantung pada penerapan kompetensi inti perusahaan. Kemudian nilai pemegang saham yang unggul (*company value*) hanya dapat diwujudkan berdasarkan kepuasan pelanggan kemudian nilai pemegang saham harus sebagian diinvestasikan ke dalam pengembangan kompetensi inti perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan bersama.

Dalam praktik identifikasi kepuasan pelanggan (Solanki, 2018) dapat juga menggunakan model yang dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.



Didalam modelnya, Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Must-be requirements*

Tipe ini merupakan kriteria dasar yang harus ada pada suatu produk atau jasa. Jika persyaratan dasar ini tidak ada, tidak dipenuhi atau kurang maka pelanggan akan merasa sangat tidak puas. Pada kenyataannya, pelanggan melihat kriteria ini sebagai syarat dasar, tetapi pelanggan biasanya tidak secara tegas menyatakan persyaratan ini. karena pelanggan menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

*Must-be requirements* merupakan kriteria dasar dari sebuah produk ataupun jasa. Pemenuhan kategori ini hanya akan mengarah ke pernyataan tidak puas. Pelanggan memandang *must-be requirements* sebagai syarat mutlak, mereka menganggap kategori ini sudah semestinya ada sehingga secara eksplisit tidak memuaskan mereka. Dalam berbagai hal, *must-be requirements* merupakan sebuah faktor kompetitif yang pasti, dan jika tidak dipenuhi, maka pelanggan sama sekali tidak akan tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2. *One-dimensional requirements*

Pada tipe ini, kepuasan pelanggan berbanding secara proporsional terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan, dimana semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan maka semakin tinggi pula derajat kepuasan pelanggan dan sebaliknya. *One-dimensional requirements* secara eksplisit selalu dituntut oleh pelanggan.

## 3. *Excitement requirements*

Persyaratan ini merupakan kunci dari kepuasan pelanggan dimana merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan jika diberikan. *Excitement requirements* tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh pelanggan. Pemenuhan persyaratan ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Persyaratan ini tidak secara tegas dinyatakan maupun diharapkan oleh pelanggan.

Yang perlu diperhatikan bahwa kategori pelanggan tidaklah akan tetap sepanjang masa, tetapi akan berubah sesuai dengan perkembangan waktu. Secara spesifik, *atribut attractive* akan menjadi *one-dimensional*, dan akhirnya akan menjadi atribut *must-be*. Namun implikasi lain dari Model Kano ini adalah keinginan pelanggan lebih bersifat dinamis daripada statis.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi

pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu yang penting karakter yang harus menjadi fokus seorang manajer. Perusahaan yang unggul saat dapat secara kompetitif memuaskan klien lebih baik daripada saingannya, memberikan pelayanan melampaui kebutuhan klien, dan berusaha lebih baik daripada pesaing (Minta, 2018).

Hasil penelitian Dam dan Dam (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil juga menunjukkan citra merek memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021). Hasil ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Anwar, Min dan Dastagir (2019) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah merupakan prediktor kepuasan pelanggan dan berdampak positif kepuasan pelanggan (Putro & Rachmat, 2019). Kepuasan pelanggan sendiri akan menjadi ukuran vital ukuran keberhasilan perusahaan karena akan mempengaruhi secara signifikan pada perilaku pelanggan, pembelian kembali, dan komunikasi dari mulut ke mulut antar pelanggan (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000).

Secara tidak langsung, kepuasan pelanggan ini juga terkait dengan pengambilan keputusan pelanggan. Walaupun tidak dikaitkan dalam hal ini, namun mau tidak mau juga akan disinggung masalah pengambilan keputusan pelanggan dalam menentukan produk mana atau hasil dari pengajin batik mana yang paling diminati. Hal ini sebagaimana penelitian Susanto (2013)

yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta keputusan pembelian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ada tiga Perspektif Pengambilan keputusan pelanggan, antara lain:

1. Perspektif pengambilan keputusan tradisional
  - a. Keputusan keterlibatan tinggi (*high involvement decision*)
    - Pengenalan masalah → pencarian scr luas → evaluasi alternatif yg diperluas → Pilihan kompleks evaluasi perolehan.
  - b. Keputusan keterlibatan rendah (*low involvement decision*)
    - Pengenalan masalah → pencarian terbatas → evaluasi alternatif minimal → proses pilihan berdasarkan afeksi → evaluasi perolehan
2. Perspektif pengalaman (*experiential perspective*)
  - Pengenalan masalah (dikendalikan oleh afeksi) → pencarian yg didasarkan solusi → evaluasi alternatif (perbandingan dari afeksi) → evaluasi perolehan.
3. Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*)
  - Pengenalan mslh (dihslnkan dr stimulus diskriminatif) → pencarian (respon yg dipelajari) → pilihan (hasil2 perilaku dari pemberdaya) → evaluasi perolehan (proses persepsi sendiri).

Liyang W (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “ Decision Making Behaviors toward online shopping” disampaikan bahwa pentingnya memahami perilaku konsumen utamanya adalah pengambilan keputusan konsumen yang merupakan point penting bagi pengecer atau reseller. Asos dipilih menjadi tempat penelitian yang merupakan pengecer besar, untuk melihat bagaimana pengambilan keputusan konsumen melalui penjualan online. Hasil penelitiannya adalah bahwa kepercayaan akan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan pengecer mulai memegang peran penting dalam pengembangan penjualan secara online pada masa yang akan datang.

Terdapat beberapa teori tentang indikator dari kepuasan pelanggan/pelanggan Batik, namun dalam hal ini akan fokus pada aspek-aspek dari kepuasan pelanggan Menurut Kotler (2020) aspek-aspek kepuasan pelanggan antara lain :

- a. *Expectation* (harapan), sesuatu yang mempengaruhi pelanggan dari sebelum membeli, yaitu Ketika pelanggan memiliki harapan yang tinggi tentang apa yang diterima atas suatu produk yang dibeli
- b. *Performance* /kinerja, selama mengkonsumsi atau membeli produk, pelanggan merasakan dan memanfaatkan secara actual dilihat dari sisi kepentingan pelanggan/pelanggan batik.
- c. *Comparison*/kesesuaian, dirasakan setelah mengkonsumsi atau setelah menggunakan batik, dengan harapan sebelum membeli dan mempersepsikan kinerja dibandingkan dengan pelanggan batik.

- d. *Confirmation/disconfirmation*/pene-gasan, pene-gasan akan keinginan pelanggan atau pelanggan batik dengan membandingkan antara keinginan sebelum dengan membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
- e. *Discrepancy*/ketidaksesuaian, jika tingkat kinerja sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Deskonfirmation yang negative, akan menentukan kinerja yang actual ada di bawah tingkat harapan, sehingga makin besar ketidak-puasan pelanggan atau pelanggan batik.

Sementara itu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Mutu produk
- b. Kualitas pelayanan
- c. Penetapan harga
- d. Pengalaman belanja yang menyenangkan
- e. Testimoni orang
- f. Strategi pemasaran

Selain itu, perlu dipahami pula, bahwa kepuasan konsumen juga terkait dengan pelayanan. Betapa pentingnya pelayanan yang maksimal tersebut, akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhati, dkk (2020), terhadap 479 konsumen di Rajasthan yang diminta untuk merespon menggunakan skala likert. Analisis faktor secara Konfirmatori digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas model pengukuran. Temuan mengungkapkan bahwa secara konsisten bahwa internal hasilnya baik, yaitu bahwa semua kriteria, semua indeks fit terpenuhi yang mengakibatkan reliabilitas dan validitas model pengukuran. Secara umum dapat disimpulkan dari penelitian ini

adalah ke 11 dimensi saling berpengaruh dan kualitas pelayanan menjadi unsur utama dalam memuaskan pelanggan, yang dalam hal ini adalah penjualan melalui online.

Dengan adanya paparan teori di atas, dapat ditarik suatu hipotesis, bahwa ada perbedaan pemahaman tentang kiat-kiat memuaskan pelanggan Batik sebelum dilakukan pelatihan dengan setelah dilakukan pelatihan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan dalam program Pengabdian kepada Masyarakat adalah pelatihan tentang Kiat-kiat Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Batik di area Jawa Tengah. Pelatihan ini akan melibatkan pengrajin batik pada umumnya. Total jumlah pengrajin batik ada 38 di area Jawa Tengah dengan sekitar 150 pekerja atau pembuat batik.

Pelatihan dimulai dengan memberikan materi berupa ceramah tentang 3 hal utama yaitu : peningkatan kesadaran pentingnya kepuasan pelanggan, Faktor penentu pengambilan keputusan pembelian dan customer relationship management. Setelah dilakukan ceramah, peserta diberi lembar kerja yang harus diisi. Lembar kerja tersebut lantas menjadi bahan diskusi. Peserta aktif dalam pembuatan lembar kerja dan diskusi. Dengan metode ini, peserta tidak hanya mendengarkan saja, namun ada proses mengerjakan materi, dan mendiskusikannya, ada proses experiential learning yaitu proses belajar yang terjadi ketika subyek melakukan suatu aktivitas yang dilakukan secara kritis lalu mencari insight atau pemahaman berguna dari analisis tadi dan menetapkan insight tersebut dalam perilaku mendatang. Metode ini disebut juga konsep belajar andragogi yang merupakan pembelajaran orang



dewasa. Metode dalam pelatihan ini yang dapat mendukung terjadinya proses tersebut antara lain : ceramah, diskusi dan lembar kerja

Evaluasi mengenai peningkatan pemahaman tentang kiat-kiat dan cara meningkatkan kepuasan pelanggan Batik, dilakukan dengan pemberian pre test dan post test. Pre test diberikan saat sebelum pelaksanaan pelatihan dilakukan, sementara post test dilakukan setelah diskusi selesai dilakukan.

Pelaksanaan pelatihan Kiat-kiat Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Batik dengan melakukan pelatihan secara daring/online. Analisis data untuk mengevaluasi kegiatan ini adalah menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif dengan perhitungan *Wilcoxon Signed Rank Test*, dengan membandingkan antara evaluasi awal dan evaluasi akhir yang diperoleh dari akumulasi sample rata-rata.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang diupayakan pada pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini dengan perhitungan menggunakan metode penelitian Kuantitatif *Wilcoxon Signed Rank Test*, dengan membandingkan antara evaluasi awal dan evaluasi akhir yang diperoleh dari akumulasi sample rata-rata.

Sebelum melakukan pengujian terhadap efektifitas pelatihan kiat-kiat memuaskan pelanggan maka dilakukan uji normalitas Data. Hasil pengujian terhadap normalitas data alam penelitian in adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sebelum Pelatihan	.263	36	.000	.865	36	.000
Sesudah Pelatihan	.245	36	.000	.800	36	.000

Berdasarkan hasil uji normalitas pada table di atas diketahui bahwa data sebelum dan setelah pelatihan memberikan nilai Sig  $0.000 < 0,05$  baik uji Kolmogorov-Smirnove maupun Shapiro-wilk maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Oleh karena data yang digunakan tidak normal maka untuk menguji efektifitas pelatihan kiat memuaskan pelanggan menggunakan Wilcoxon Signed Rank Test.

Uji wilcoxon signed test merupakan uji non-parametrik yang digunakan untuk mengukur perbedaan rata-rata dua kelompok data berpasangan berskala ordinal atau interval tetapi data tidak berdistribusi normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut

Ketika nilai probabilitas Asym. sig  $< 0,05$  maka terdapat perbedaan rata-rata.

Ketika nilai probabilitas Asym. sig  $> 0,05$  maka tidak terdapat perbedaan rata-rata.

Hasil uji Wilcoxon dalam penelitian ini dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Wilcoxon

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Pelatihan	Negative Ranks	2 <sup>a</sup>	4.00	8.00
	Positive Ranks	8 <sup>b</sup>	5.88	47.00
	Ties	26 <sup>c</sup>		
	Total	36		

a. Sesudah Pelatihan < Sebelum Pelatihan

b. Sesudah Pelatihan > Sebelum Pelatihan

c. Sesudah Pelatihan = Sebelum Pelatihan

**Test Statistics<sup>a</sup>**

Sesudah Pelatihan – Sebelum Pelatihan	
Z	-2.070 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.038

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar  $0,038 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada perbedaan rata-rata skor sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelatihan kiat memuaskan pelanggan cukup efektif dalam meningkatkan persepsi pemilik usaha batik untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis Statistik di atas, diperoleh hasil bahwa pelatihan dengan tema “Kiat-Kiat Memuaskan Pelanggan Batik” cukup efektif dalam meningkatkan persepsi pemilik usaha Batik untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya.

**Saran**

Saran yang diberikan bagi pemilik Uasa Batik adalah bahwa sebaiknya pengusaha Batik terus mengusahakan pemberian pelayanan kepada pelanggan Batik agar

pelanggan menjadi lebih loyal. Sedangkan saran yang diberikan kepada Pemerintah dan Mitra terkait usaha Batik, agar selalu memantau kepentingan Pengusaha Batik agar penjualannya tetap stabil dan bahkan meningkat, dengan memfasilitasi dengan regulasi-regulasi yang mendukung, seperti kolaborasi dengan tempat-tempat wisata, tidak menaikkan harga bahan baku, bahkan ikut mempermudah distribusi Batik.

**REFERENSI**

Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality , Brand Image , Perceived Value on

- Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24–30
- Bastiar, Zein (2010). Service Excellent dalam rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Manajerial Volume 8, NO 16, Januari 2010: 54 – 65*
- Bhati, Narender S. 2020. Validation of Customers' Perceived e-service Quality Determinants : a Confirmatory Factor Analysis Approach. *International Journal of Services, Economics and Management (IJSEM)*. Vol 11. No.2.  
<https://www.inderscience.com/info/article.php?artid=108978>
- DAM, Sao Mai and DAM, Tri Cuong. (2021). Relationship between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Asians Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021): 585 – 593*
- Dewi,D.,Ferdian H., Yunita, W.H.Maria G.(2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Growing Science* , Publisher of Distinguished Academic, Scientific and Professional Journal, ISSN 2291-6830 (online) ISSN 2291-6822 (print) Quarterly Publication vol. 9. Issue 3 , pp 631-636.  
<http://growingscience.com/beta/uscm/4914-the-effect-of-service-quality-and-customer-satisfaction-toward-customer-loyalty-in-service-industry.html>
- <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.19>
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Bandung: PT Mizan Pustaka dan MarkPlus&Co.
- Kotler, Philip T, Kevin Lane Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, Philip T, Waldemar Phoefertsch, Uwe Sponholz. (2020). *H2H Marketing the Genesis of Human-to-Human Marketing*. Springer.
- Liyang Wei. 2016. Decision Making Behaviors toward Online Shopping, *International Journal of Marketing Studies*. Vol.8. No.3.. ISSN : 1918-719XE-ISSN 1918-7203. Published by Canadian Center of Scientific and Education.  
<http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n3.p111>
- Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry : Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25–33.
- Putro, R. N. C. A., & Rachmat, B. (2019). Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 152–165.  
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.19>
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer

satisfaction, and store loyalty.  
*International Journal of Retail &  
Distribution Management*, 28(2),  
73–82.

<https://doi.org/10.1108/09590550010315223>

Solanki, Mihir. (2018). *Review of QFD and Kano Model for customer satisfaction for collecting and delivering Voice of Customer (VOC)*. Proceedings of 2nd International

Susanto, A.H. (2013). The influence of Customer Purchase Decision on Customer Satisfaction and Its Impact to Customer Loyalty. *Jurnal EMBA Vol 1 No 4 Desember 2013: 1659 – 1666*.

Sundaram, V.,D Ramkumar, Poorna S. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business, *Journal Indexing ASEAN, Kinerja Journal of Business and Economic, DOAJ, Open Access Journal, Member of Crossref, IPI, Vol. 21, No. 1*.  
<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/kinerja/article/view/1034>.