

Received: April 2025	Accepted: Juni 2025	Published: Juli 2025
Article DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.24903/jam.v9i02.3340">http://dx.doi.org/10.24903/jam.v9i02.3340</a>		

## **Pelatihan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Gerai Kantin Eureka Bandung dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan**

*Christina Wirawan*

*Universitas Kristen Maranatha*

[christina.wirawan@eng.maranatha.edu](mailto:christina.wirawan@eng.maranatha.edu)

*Jimmy Gozaly*

*Universitas Kristen Maranatha*

[jimmy.gozaly@eng.maranatha.edu](mailto:jimmy.gozaly@eng.maranatha.edu)

*Yulianti Talar*

*Universitas Kristen Maranatha*

[yulianti@eng.maranatha.edu](mailto:yulianti@eng.maranatha.edu)

*Melina Hermawan*

*Universitas Kristen Maranatha*

[melina.hermawan@eng.maranatha.edu](mailto:melina.hermawan@eng.maranatha.edu)

*Indah Victoria Sandroto*

*Universitas Kristen Maranatha*

[indah.vs@eng.maranatha.edu](mailto:indah.vs@eng.maranatha.edu)

### **Abstrak**

Permasalahan yang dialami oleh gerai-gerai di Kantin Eureka, Bandung adalah penurunan pendapatan karena gerai menjadi semakin sepi pelanggan, terutama setelah pandemi COVID-19. Penurunan pendapatan ini dapat berakibat tutupnya gerai-gerai di Kantin Eureka. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berusaha untuk membantu gerai-gerai untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebelum mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, gerai harus bisa mengukur kepuasan pelanggan, menemukan variabel yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan, dan prioritasnya. Pengukuran kepuasan pelanggan pada PKM ini dilakukan dengan mengkombinasikan konsep Service Quality (Servqual) dengan variabel-variabel bauran pemasaran. Pengukuran dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Kuesioner dibuat berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu variabel bauran pemasaran. Tim PKM Dosen Prodi Teknik Industri, Universitas Kristen Maranatha membantu gerai-gerai di Kantin Eureka dengan membuat alat ukur dengan variabel yang sesuai. Setelah itu, tim memberikan pelatihan tentang kepuasan pelanggan, variabel-variabel penentu kepuasan, pembuatan alat ukur, pengolahan data, dan interpretasi

hasil pengolahan data kepada pemilik/pekerja gerai-gerai di Kantin Eureka. PKM dilakukan pada bulan Mei sampai Agustus tahun 2024. Pelatihan dilakukan di ruang pertemuan PT. DSU tanggal 25 Juli 2024. Dari hasil pengukuran, didapat variabel apa saja yang dinilai tidak memuaskan oleh pelanggan. Berikutnya pelatihan juga diberikan untuk menentukan urutan prioritas perbaikan, sehingga gerai bisa melakukan prioritas perbaikan. Dengan diberikannya pelatihan ini, diharapkan gerai-gerai dapat menjaga agar kepuasan pelanggan selalu baik, dan penjualan mereka bisa naik. Hasil dari pretest dan posttest, yaitu dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan, menunjukkan bahwa pelatihan efektif, dibuktikan dengan berbedanya hasil nilai rata-rata pretest dan posttest.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Pelanggan, Servqual, Bauran Pemasaran, Prioritas Perbaikan*

## Pendahuluan

Perguruan tinggi merupakan salah satu elemen pendidikan yang akhir-akhir ini mendapatkan banyak sorotan. Banyak pihak yang mengharapkan lulusan perguruan tinggi akan lebih mampu bersaing di pasar tenaga kerja. Perguruan tinggi perlu mengusahakan dukungan bagi kesehatan mahasiswa, dosen, dan karyawan yang ada di dalamnya. Untuk mendukung hal tersebut, salah satu elemen penting yang ada di dalam perguruan tinggi adalah kantin. Kantin merupakan salah satu sarana yang pada umumnya disediakan oleh perguruan tinggi untuk menunjang aktivitas di dalam kampus, baik bagi mahasiswa, dosen, dan karyawan. Kantin menjadi tempat yang digunakan pengunjungnya untuk makan, minum, dan melakukan interaksi sosial.

Universitas Kristen Maranatha (UKM) adalah salah satu perguruan tinggi swasta di kota Bandung. Di UKM, terdapat kantin yang dikelola oleh PT. Danamarta Sejahtera Umum (DSU). Nama kantin di UKM adalah Eureka. Di dalam Kantin Eureka terdapat berbagai gerai yang menjual berbagai makanan dan minuman. Mereka berjualan dengan cara bagi hasil dengan PT. DSU.

Saat ini gerai makanan dan minuman di Kantin Eureka mengeluhkan berkurang drastisnya penjualan mereka. Pengurangan penjualan ini terutama terjadi karena Pandemi COVID-19 (WHO, 2020). Setelah pandemi berangsur-angsur berakhir, penjualan memang berangsur-angsur meningkat juga, namun masih tetap jumlahnya jauh berkurang bila dibandingkan sebelum pandemi. Hal ini sejalan dengan kondisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia pada umumnya yang mengalami penurunan pendapatan saat dan sesudah pandemi (Siregar, 2021).

Dengan terdapatnya berbagai gerai di Kantin Eureka mengakibatkan persaingan cukup ketat, ditambah pula dengan banyaknya pesaing yang ada di luar lingkungan UKM. Karenanya pelaku bisnis harus selalu tanggap agar dapat beradaptasi dalam situasi persaingan yang dihadapinya (Kaligis et al., 2021). Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pemilik gerai di Kantin Eureka adalah menjaga kepuasan pelanggan untuk dapat menarik pelanggan atau menerapkan *service excellence* untuk dapat bersaing (Murti, Primadona, Anggraini, Kepramareni, & Rustiarini, 2024). Menjaga kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan hal yang perlu dilakukan (Wulansari et al., 2013) dengan berusaha mengetahui kebutuhan pelanggan yang perlu diperhatikan (Luthfi & Sholihah, 2019).

Untuk dapat menjaga kepuasan pelanggan, pelaku bisnis perlu dapat mengukur kepuasan pelanggan dan mengetahui hal-hal apa yang mempengaruhinya. Hal ini juga penting untuk

mengetahui dengan tepat hal apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga usaha menjadi efisien.

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan oleh tim PKM dari Program Studi Sarjana Teknik Industri, yang terdiri dari 5 orang dosen, yang dibantu oleh 5 orang mahasiswa. Pada pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, tim meneliti hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai dasar pembentukan alat ukur, lalu membuat alat ukur kepuasan pelanggan. Kualitas jasa diukur melalui kepuasan pelanggan dengan metoda Service Quality (servqual) (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). Pada metoda Service Quality, dimensi yang dipakai adalah bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), empati (empathy), ketanggapan (responsiveness), dan jaminan (assurance) (Zeithaml et al., 1990). Sejak dicetuskan tahun 1990, metoda ini dipakai dengan sangat luas. Para peneliti terdahulu sudah menggunakan metoda ini untuk mengukur kualitas jasa di rumah makan atau café (Lestari, 2023; Mensah, Achio, & Asare, 2021; Putri & Nilowardono, 2021), sehingga konsep ini cocok untuk digunakan untuk diterapkan pada gerai di kantin. Perbedaan yang kami lakukan dengan yang terdahulu adalah yang kami lakukan adalah untuk gerai-gerai di kantin universitas. Meskipun sama-sama menjual makanan, namun ada hal-hal yang berbeda. Penelitian-penelitian lain yang terkait, yang juga memberikan pelatihan dan pengukuran kualitas adalah pelatihan untuk memberikan pengertian kualitas layanan dalam hal meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mei, Adhafiya, & Rifai, 2024), pelatihan dan penelitian untuk pelayanan pelanggan service handphone (Lestari, Kasih, & Widagdo, 2022), dan pelatihan dan penelitian untuk pembentukan word of mouth communication yang baik di Bank Permusyawaratan Desa (Dewi & Ariana, 2021).

Namun karena pada PKM ini akan membentuk alat ukur untuk gerai penjualan makanan dan minuman, maka servqual dikombinasikan dengan konsep dimensi pemasaran 7P (Kotler & Keller, 2016). Yang dimaksud dengan 7P adalah produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion), manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (tangible) (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini sudah cukup luas dipergunakan oleh para peneliti. Konsep ini dipergunakan, karena obyek yang akan diukur terkait langsung dengan bisnis dan penjualan, sehingga dimensi 7P lebih cocok untuk digunakan, selain juga semua dimensi servqual sudah tercakup di 7P. Sebagian peneliti menggunakan 7P untuk penjualan makanan (Nirawati & Hasoloan, 2024; Tanjung, 2021). Selain itu, beberapa peneliti juga mengkombinasikan konsep bauran pemasaran 7P dengan kepuasan pelanggan (Chana, Siripipatthanakul, Nurittamont, & Phayaphrom, 2021; Mutia & Pujiyanto, 2022).

Ketujuh dimensi ini menjadi dasar penetapan variabel-variabel yang dapat menentukan kepuasan pelanggan di Kantin Eureka, untuk kemudian dijadikan sebagai dasar pembentukan alat ukurnya. Selain kebutuhan alat ukur, yang diperlukan oleh pemilik gerai di Kantin Eureka adalah pengetahuan cara mengukur kualitas pelanggan, cara mengolah data hasil pengukuran, menginterpretasikan hasil pengolahan data, dan melakukan perbaikan dengan tepat sesuai dengan hasil interpretasi data.

Karena itu, untuk membantu pemilik gerai di Kantin Eureka, tim PKM akan membuat alat pengukur kepuasan pelanggan dan memberikan pelatihan kepada perwakilan masing-masing gerai di Kantin Eureka dan staff PT. DSU mengenai pengertian kepuasan pelanggan, variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, cara pengukuran kepuasan pelanggan, cara pengolahan data, dan cara interpretasi data untuk melakukan perbaikan. Diharapkan dengan

apa yang dilakukan bersama antara tim PKM dengan perwakilan gerai dan staff PT. DSU dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya meningkatkan pendapatan gerai-gerai di Kantin Eureka.

### Metode

PKM dimulai dengan melakukan wawancara dengan pemilik gerai dan observasi langsung di tempat penjualan untuk mengetahui permasalahan yang ada. Dari wawancara ini, didapatkan bahwa pemilik gerai di Kantin Eureka memiliki masalah rendahnya pendapatan mereka terutama setelah terjadinya pandemi. Usaha untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat dilakukan secara efektif dengan memperbaiki hal-hal penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

PKM dilanjutkan dengan pertemuan awal dengan calon mitra, yaitu pembicaraan tentang kebutuhan pelatihan penilaian kepuasan konsumen untuk pemilik gerai di kantin Eureka antara Tim PKM dengan Manajemen PT. DSU pada tanggal 27 Mei 2024. Dilanjutkan dengan pengajuan surat kebutuhan pelatihan pada tanggal 1 Juni 2024 dan pembicaraan lanjutan dengan mitra tentang bentuk kegiatan pelatihan dan tanggal pelaksanaan. Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 25 Juli 2024. Dan penutupan PKM dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 2024.

Langkah berikutnya adalah mencari konsep-konsep yang sesuai untuk memecahkan masalah yang terjadi. Pada masalah ini, dipergunakan konsep servqual yang dikombinasikan dengan konsep 7P untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan penetapan prioritas perbaikan. Gambar 1. Menunjukkan suasana pertemuan untuk persiapan PKM.

Setelah ditentukan konsep yang dipergunakan, disusun alat ukur kepuasan pelanggan berdasarkan kedua konsep tersebut. Alat ukur ini akan diberikan kepada gerai-gerai di Kantin Eureka untuk membantu mereka agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Setelah alat ukur dibentuk, tim PKM menentukan cara pengolahan data dan interpretasi data.



Gambar 1. Pertemuan Persiapan PKM

Pengolahan data dilakukan dengan membandingkan tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja. Pengukuran kepuasan pelanggan dinilai dengan membandingkan tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja. Bila tingkat kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan puas. Sedangkan bila tingkat kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan, maka berarti pelanggan tidak puas. Bila pelanggan tidak puas, maka perlu dilakukan perbaikan. Namun karena ada kemungkinan banyak hal yang perlu diperbaiki, maka

perlu disusun prioritas perbaikan. Variabel yang menjadi prioritas perbaikan diurutkan: dengan urutan prioritas pertama yang akan diperbaiki adalah variabel dengan kepentingan tinggi, namun kinerja rendah, dilanjutkan dengan prioritas kedua yaitu variabel yang memiliki kepentingan rendah dan kinerja rendah. Prioritas ketiga adalah variabel dengan kepentingan tinggi dan kinerja tinggi, dan prioritas keempat variabel dengan kepentingan rendah dan kinerja rendah.

Berikutnya, tim PKM menentukan materi pelatihan. Tujuan utama PKM adalah membantu gerai untuk meningkatkan pendapatan melalui perbaikan yang akan dilakukan berdasarkan penetapan prioritas perbaikan yang. Materi pelatihan akan mencakup pengenalan kepuasan pelanggan, pembentukan dan pelaksanaan pengukuran kepuasan pelanggan, interpretasi dan penarikan kesimpulan untuk penentuan prioritas perbaikan yang perlu dilakukan. Selain materi, dirancang juga mekanisme pelatihan perwakilan gerai dan staff PT. DSU. Pelatihan akan mengambil waktu selama 3 jam. Waktu ini ditentukan dengan memperhatikan bahwa pelatihan tidak dapat terlalu lama menyita waktu perwakilan gerai yang harus melaksanakan pekerjaannya. Pelatihan diadakan di ruang pertemuan PT. DSU, dan diikuti oleh perwakilan tiap gerai di Kantin Eureka sebanyak 22 orang.

Pelatihan dimulai dengan pretest untuk mengetahui pengetahuan dan pengertian peserta sebelum pelatihan, dan kemudian setelah pelatihan selesai diadakan posttest untuk mengetahui pengetahuan dan pengertian peserta setelah pelatihan. Perbandingan pretest dan posttest ini menjadi dasar untuk mengevaluasi efektivitas program pelatihan yang sudah dilakukan.

### Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan PKM dilakukan di Kantin Eureka, Bandung dimulai dengan wawancara untuk menemukan permasalahan yang dihadapi pemilik gerai. Setelah mengetahui masalah yang ada yaitu penurunan pendapatan, maka konsep yang akan dipakai untuk memperbaikinya adalah konsep servqual dikombinasikan dengan 7P.

Alat ukur yang akan dibuat berupa kuesioner yang akan diisi oleh pelanggan gerai. Kuesioner terbagi menjadi 3 bagian. Bagian I berisi pernyataan tentang profil pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan pada bagian ini adalah tentang kondisi pelanggan, meliputi usia, menu yang disukai, menu yang tidak disukai, alasan memilih gerai, kesediaan membayar untuk kemasan bawa pulang, kesediaan membawa peralatan makan sendiri, keinginan adanya layanan antar, media sosial yang digunakan, kesediaan menerima informasi promosi, discount, dll, dan saran untuk gerai.

Profil ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pelanggan yang membeli makanan/minuman di gerai dan apa yang disukai oleh pelanggan. Kuesioner lengkap dapat dilihat pada Lampiran 1. Kuesioner bagian II dan bagian III berisi pernyataan-pernyataan yang perlu direspon yang diturunkan dari dimensi-dimensi 7P. Untuk meminimasi waktu pengisian kuesioner, alat ukur yang digunakan hanya terdiri atas 15 variabel, namun masih bisa dimodifikasi dengan menambah atau mengurangi variabel sesuai dengan kebutuhan. Variabel-variabel yang ditanyakan adalah rasa makanan/minuman, variasi makanan/minuman, kebersihan alat makan, harga sesuai dengan porsi, harga terjangkau, jenis promosi (contoh: buy one get one, discount 10%), frekuensi promosi, kenyamanan tempat duduk, kesejukan ruangan tempat makan, keramahan karyawan, pengetahuan karyawan tentang menu makanan, kecepatan proses



penyajian makanan, ketepatan menu yang dipesan dan disajikan, kemenarikan desain gerai, dan kebersihan gerai

Namun ditekankan bahwa gerai diperkenankan untuk menambahkan, mengganti atau mengurangi variabel sesuai kebutuhan.

Kuesioner bagian II mengukur kepentingan tiap variabel untuk pelanggan. Pelanggan diminta menentukan tingkat kepentingan masing-masing variabel dengan skala Likert: 1 Sangat tidak penting, 2 Tidak penting, 3 Penting, dan 4 Sangat penting. Kuesioner bagian III mengukur kinerja gerai menurut pelanggan. Pelanggan diminta menilai kinerja gerai dalam tiap variabel dengan skala Likert: 1 Sangat tidak baik, 2 Tidak baik, 3 Baik, dan 4 Sangat baik.

Berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan. Pelatihan dilaksanakan pada Hari Kamis, 25 Juli 2024 pk. 14.00-17.00. Pemilihan waktu dikaitkan dengan kondisi peserta pelatihan, di mana pada tanggal tersebut mahasiswa sedang tidak ada kegiatan proses belajar mengajar, dan siang hari saat waktu makan siang sudah berakhir. Dengan demikian tidak terlalu mengganggu kegiatan peserta pelatihan di kantin. Peserta pelatihan terdiri dari 20 orang peserta dari perwakilan gerai, dan 2 orang staff PT. DSU. Pelatihan dibuka oleh Bapak Eddy seperti pada Gambar 2 yang menunjukkan pembukaan pelatihan oleh perwakilan PT. DSU dan Bapak Jimmy Gozaly, S.T., M.T. sebagai Ketua Tim PKM.



Gambar 2. Pembukaan Pelatihan oleh Bapak Eddy, staff PT. DSU dan Pak Jimmy Gozaly

Sebelum pelatihan diberikan pretest yang terdiri dari 6 pertanyaan tentang:

1. Pemahaman arti kepuasan pelanggan
2. Pengetahuan hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mengukur kepuasan pelanggan
3. Pengetahuan cara membuat kuesioner
4. Pengetahuan cara menyebarkan kuesioner
5. Pengetahuan cara mengolah data kuesioner
6. Pengetahuan cara menetapkan prioritas upaya perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Suasana pelaksanaan pretest dapat dilihat pada gambar 3.

Pelatihan dibagi menjadi 3 modul. Modul pertama menjelaskan tentang kepuasan pelanggan. Metoda yang digunakan adalah ceramah dengan selalu mengusahakan adanya interaksi dengan peserta.

Di sini dipaparkan tentang:

- Pengertian dan karakteristik jasa

- Kaitan jasa dengan kepuasan pelanggan
- Cara mengukur kepuasan pelanggan
- Dimensi bauran pemasaran 7P

Setelah mengikuti pelatihan modul ini, peserta pelatihan diharapkan sudah mengerti tentang jasa, kualitas jasa, cara pengukurannya, dan dimensi marketing mix 7P.



Gambar 3. Pengisian pretest oleh peserta pelatihan

Modul kedua adalah tentang pembuatan dan penyebaran kuesioner. Pada modul ini peserta pelatihan diberikan pengetahuan tentang:

- Pengertian kuesioner
- Contoh kuesioner (fisik dan google form)
- Pembuatan kuesioner
- Tujuan kuesioner
- Penyebaran kuesioner.

Pada modul ini, peserta diajak untuk mulai memikirkan variabel-variabel yang cocok untuk menjadi alat ukur kepuasan pelanggan, dan mencoba untuk mengisi alat ukur melalui google form. Dengan mencoba mengisi alat ukur, peserta pelatihan dapat mengetahui bagaimana pelanggan mengisi alat ukur. Pada modul ini juga, peserta pelatihan diberikan alat ukur yang cocok untuk mengukur kepuasannya, namun ditekankan juga bahwa peserta dapat mengubah sendiri variabel-variabel kuesioner berdasarkan kebutuhan dan kondisi mereka.

Modul ketiga disampaikan dengan metoda ceramah dan interaktif seperti pada Gambar 4. Materi di modul ketiga adalah:

- Cara mengolah data kepuasan pelanggan, yaitu membandingkan tingkat kepuasan dengan tingkat kinerja.
- Penentuan prioritas perbaikan
- Tahapan penentuan prioritas
- Mencoba penentuan prioritas dengan data dummy
- Contoh perbaikan

Setelah modul ketiga, pelatihan dilanjutkan dengan posttest. Peserta pelatihan diminta untuk mengisi pertanyaan yang sama dengan pertanyaan pretest, untuk mengetahui perbedaan

pengetahuan dan pengertian peserta setelah dilakukan pelatihan. Hasil pretest dan posttest dan selisih keduanya dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 4. Pelatihan modul 3

Dari pretest dapat dilihat bahwa masih banyak peserta yang belum mengerti tentang kepuasan pelanggan, kuesioner, dan penyusunan prioritas perbaikan. Dari rata-rata keseluruhan pada Tabel 1, dapat dilihat terjadi peningkatan nilai sebanyak 0.52. Berarti secara rata-rata peserta pelatihan mendapatkan tambahan pengetahuan dan pengertian. Bila dilihat lebih mendetail, ternyata ada 4 orang yang tidak menunjukkan peningkatan pengertian, yang berarti memang sudah mengerti dari sebelum pelatihan. Sisanya mengalami penambahan pengertian, bahkan 2 orang mengalami penambahan yang sangat signifikan (selisih 1 atau lebih). Maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan cukup efektif dengan berhasil meningkatkan pengetahuan atau pengertian peserta pelatihan.

Setelah pelatihan, pemilik gerai mendapatkan kuesioner untuk mengukur kepuasan pelanggan mereka. Dengan kuesioner ini, pemilik gerai dapat melakukan pengukuran kepuasan, lalu mengolah data dan menginterpretasikan sesuai yang dilatihkan. Berikutnya, pemilik gerai dapat membuat urutan prioritas perbaikan, dan melakukan satu persatu perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.** Hasil Pretest dan Posttest

No.	Nama Gerai	Rata-rata Nilai Pretest	Rata-rata Nilai Posttest	Selisih Nilai
1	Gerai A	1.83	2.50	0.67
2	Gerai B	1.83	2.33	0.50
3	Gerai C	2.00	3.00	1.00
4	Gerai D	3.00	3.00	0.00
5	Gerai E	2.83	2.83	0.00
6	Gerai F	2.67	3.00	0.33
7	Gerai G	2.67	3.00	0.33
8	Gerai H	1.83	2.50	0.67
9	Gerai I	2.33	2.83	0.50



10	Gerai J	3.00	3.00	0.00
11	Gerai K	2.00	2.83	0.83
12	Gerai L	2.00	2.83	0.83
13	Gerai M	2.00	2.83	0.83
14	Gerai N	1.00	2.50	1.50
15	Gerai O	3.00	3.00	0.00
16	Gerai P	2.33	3.00	0.67
17	Gerai Q	2.67	3.00	0.33
18	Gerai R	2.50	2.83	0.33
19	Gerai S	2.33	3.00	0.67
20	Gerai T	2.67	3.00	0.33
<b>Rata-rata</b>		<b>2.33</b>	<b>2.84</b>	<b>0.52</b>



Gambar 5. Peserta pelatihan dan tim PKM

### Simpulan dan rekomendasi

Kegiatan PKM yang dilakukan di Kantin Eureka, yaitu mencari permasalahan yang dihadapi, mencari konsep yang sesuai, mengidentifikasi variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, menyusun kuesioner, menentukan cara pengolahan data (mengukur kepuasan pelanggan), menentukan cara menyusun prioritas perbaikan. Dengan kegiatan ini, diharapkan gerai-gerai di Kantin Eureka dapat mengukur kepuasan pelanggannya, menentukan variabel-variabel yang perlu diperbaiki beserta prioritas perbaikannya, lalu melakukan perbaikan.

Dari pretest dan posttest terlihat bahwa pelatihan efektif, karena secara rata-rata ada peningkatan pengetahuan peserta pelatihan. Selanjutnya, pemilik gerai dapat langsung menggunakan alat ukur untuk mengukur kepuasan pelanggan secara berkala dengan mengikuti tahap-tahap yang telah disampaikan pada pelatihan. Tim PKM juga sudah memberikan nomor kontak agar gerai dapat mengontak bila ada permasalahan. Selain itu, tim juga akan memantau kegiatan gerai terkait pengukuran kualitas pelanggan secara periodik.

Untuk PKM selanjutnya, pemilik gerai perlu diberikan pelatihan untuk dapat membuat kuesioner dengan google form, yang akan membantu proses pengisian menjadi cepat dan praktis.

## Daftar Pustaka

- Chana, P., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(2)(13), 1–15. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3944080>
- Dewi, K. M., & Ariana, I. K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Bpd Bali Cabang Tohpati. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(4), 556–567. Retrieved from <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ABDIDOS/issue/archive>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Lestari, I. (2023). An Influence Of Service Quality And Cafe Atmosphere On Customer Interest To Return Visit Starbuck In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1577–1581. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Lestari, R. B., Kasih, Y., & Widagdo, H. (2022). Coaching Kualitas Pelayanan Prima (Service Excellence) pada Jasa Service Handphone "Ricky Cellindo". *Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (PADIMAS)*, 2(1), 22–27. <https://doi.org/10.35957/padimas.v2i1.2861>
- Mei, N. A. M., Adhafiya, W., & Rifai, M. B. P. (2024). Sosialisasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Jasa Perjalanan Wisata Mojopahit Tour & Travel di Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(4), 46–52.
- Mensah, B. A., Achio, S., & Asare, I. O. (2021). Effect of service quality on customer satisfaction in selected cafeterias: A Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/ijthmda.2021070101>
- Murti, N. P. M. A., Primadona, I. A. L., Anggraini, N. P. N., Kepramareni, P., & Rustiarini, N. W. (2024). Penerapan Service Excellence dalam pelayanan pada LPD Desa Adat Kuku. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(2), 104–110.
- Mutia, M., & Pujiyanto. (2022). Literature review: Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11677–11686.
- Nirawati, I., & Hasoloan, J. (2024). The effect of marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) on customer loyalty of Nasi Jamblang Bu Nur Cirebon. *Greenation International Journal of Economics and Accounting (GIJEA)*, 2(1), 30–36.
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The influence of brand image, service quality, and social media marketing on purchase decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260.
- Siregar, B. P. (2021). Survei: 80% UMKM alami penurunan pendapatan selama pandemi (Survey: 80% of MSMEs experienced a decrease in income during the pandemic). *Wartaekonomi*. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read323973/survei-80-umkm-alami-penurunan-pendapatan-selama-pandemi>
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the effect of marketing mix 7P on purchase decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2421>

WHO. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. Retrieved December 1, 2020, from <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Face Press.