

Pelatihan Pelayanan Bermutu pada Klinik Kecantikan yang Natural dan *Beautyxpert*

DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v9i2.6908>

Harry Nenobais*, Yunita Sari, Ferid Nugroho, Roy Tumpal Pakpahan, Muhammad Hanan Rahmadi, Jubery Marwan, Dwi Satriany Unwidjaja, Faridah Ismiyati, Arief Rahman Hakim, Witarlina Zhai

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir 1 No.8, RT.1/RW 3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270

*Email Korespondensi: harynenobais@dsn.moestopo.ac.id

Abstract - *The goal of business is to create customers. A company's ability to stay in business is a function of its competitiveness and ability to attract customers in a competitive market. Therefore, it is very important for all of us involved in the business world, whether as owners, managers, or employees, to be able to provide the best quality service to our customers so that they are satisfied and remain loyal to the products and services we offer. It is through our customers that our business activities can continue to run optimally and generate maximum profits. The purpose of quality service training for your business is to improve the knowledge, skills, and performance of employees in providing quality service to customers. The methods used in quality service training for your business are surveys, forum group discussion, quality service training, quality service technique mentoring and professional work etiquette, as well as evaluation. The results of the training show that participants' knowledge and skills regarding quality service have increased. Participants realize the importance of creating quality service and professional work etiquette so that customers can be satisfied and loyal.*

Keywords: *Quality Service; Business; Customers; Work Etiquette*

Abstrak - Tujuan bisnis yaitu menciptakan pelanggan. Kemampuan sebuah perusahaan untuk tetap berada dalam bisnis merupakan sebuah fungsi dari daya saing dan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dalam persaingan. Karena itu, penting sekali bagi kita semua yang terlibat dalam dunia bisnis, baik sebagai pemilik, manajer dan karyawan untuk dapat memberikan mutu pelayanan terbaik kepada pelanggan kita agar pelanggan terpuaskan dan tetap setia membeli produk dan jasa yang kita tawarkan, karena melalui pelangganlah kegiatan bisnis yang kita lakukan dapat terus berjalan secara optimal dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Tujuan dari kegiatan pelatihan layanan bermutu bagi bisnis Anda adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan bermutu kepada pelanggan. Metode yang digunakan dalam pelatihan layanan bermutu bagi bisnis Anda ini adalah survei, forum grup diskusi, pelatihan layanan bermutu, pendampingan teknik layanan bermutu dan etiket kerja profesional, serta evaluasi. Hasil pelatihan memperlihatkan bahwa pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai layanan bermutu bertambah, peserta menyadari pentingnya menciptakan layanan bermutu dan etiket kerja secara profesional agar pelanggan dapat dipuaskan dan loyal.

Kata Kunci: *Layanan Bermutu; Bisnis; Pelanggan; Etiket Kerja*

I. PENDAHULUAN

Di abad 21 ini, perkembangan dunia usaha selalu tidak terduga. Banyak perusahaan yang berusaha untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya yang mengarah lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, serta berusaha mengungguli. Tujuan bisnis, yaitu menciptakan pelanggan. Kemampuan sebuah perusahaan untuk tetap berada dalam bisnis merupakan sebuah fungsi dari daya saing dan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dalam persaingan. Pelanggan merupakan fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis tetap ada.

Menurut Kaufman (2012) layanan adalah mengambil tindakan untuk menciptakan nilai bagi orang lain. Memberikan layanan kepada orang lain akan memberikan kita sesuatu juga. Membuat orang lain merasa senang entah bagaimana kita lebih kuat. Organisasi-organisasi yang membangun kebudayaan layanan yang giat dan mencerahkan akan menikmati keunggulan kompetitif berkelanjutan, menarik dan mempertahankan pelanggan yang lebih baik, juga pegawai yang lebih berbakat dan punya motivasi. Selanjutnya, Sulistiowati (2022) menjelaskan manfaat pelayanan bermutu yang paling utama adalah meningkatkan kualitas standar pelayanan perusahaan bagi pelanggan.

Dalam persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan untuk bersaing, bertahan, dan mendominasi pasar. Keberhasilan pemasaran suatu produk seringkali tidak cukup untuk menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki layanan tersebut. Yang terpenting adalah apakah pasokan produk sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan nilai pelanggan (nilai biaya) (Hasrat, T., & Rosyadah, 2021; Simanjuntak, M., & Putra, 2021). Loyalitas yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut, dan kemudian muncul perasaan suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Permatasari, N., Anwar, S. R., & Rustham, 2021).

Salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan (Walker-Harrison, 2001). Kepuasan pelanggan bisa dinyatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya (Walker-Harrison, 2001). Dengan timbulnya rasa dalam diri pelanggan cenderung akan membuat pelanggan kembali lagi berbelanja, dan bahkan dapat berbicara tentang kebaikan perusahaan kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001).

Hubungan antara organisasi bisnis dan pelanggannya bersifat transaksional, jika pelanggan tidak puas mereka dapat beralih ke penyedia lain. Hal ini menciptakan tekanan kompetitif yang memaksa organisasi bisnis untuk terus berinovasi dan menjaga efisiensi agar tetap bertahan hidup. Pendanaan di sektor bisnis sangat tergantung kinerja pasar dan kepuasan pelanggan secara langsung (Nenobais, 2026). Karena itu, salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas atau mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, sebab saat ini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Kecintaan terhadap suatu produk dapat terjadi ketika konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melampaui keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai tinggi di mata konsumen. Meningkatnya minat untuk membeli kembali akan berdampak positif

pada keberhasilan produk di pasaran. Salah satu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah melalui layanan yang diberikan kepada konsumen.

Jadi, jelaslah bahwa membangun sebuah bisnis bertujuan menciptakan pelanggan. Tanpa keberadaan pelanggan, sebuah bisnis tidak berarti. Inilah yang harus kita semua pahami. Kita percaya bahwa ada gelombang kekuatan baru untuk menghantam hiruk pikuk bisnis di dunia ini. Ada banyak bisnis atau usaha yang sejenis. Bagaimana kita bisa menghadapi persaingan ini? Hanya ada satu kata, yaitu pelayanan. Pelayanan yang bermutu atau berkualitas dapat mempertahankan dan menciptakan pelanggan. Produk atau layanan yang akan ditawarkan adalah bagian terpenting dari bisnis yang dilakukan. Semua kegiatan bisnis diarahkan untuk memunculkan produk atau layanan yang kemudian akan dicoba oleh para calon pemakai. Jika seorang pemakai merasa puas dengan produk atau layanan—melebihi kepuasannya terhadap penawaran-penawaran lain yang serupa maka ia membeli lagi dan terus membeli lagi, dan jelas hal ini akan memberikan keuntungan yang lebih baik.

Menurut (Kotler, 2016) salah satu faktor tercapainya kepuasan pelanggan adalah tergantung pada mutu produk dan jasa. Mutu didefinisikan sebagai kesesuaian dengan penggunaan, kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan, dan sebagainya. Meningkatkan kepuasan pelanggan membangun citra positif perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Murdoko (2013), bahwa ada hakikatnya pelayanan merupakan suatu proses perbaikan secara terus menerus sehingga hasil yang diberikan kepada pelanggan lagi. Pelanggan yang loyal memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seseorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan (Hurriyati, 2008). Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000).

Penting sekali bagi semua yang terlibat dalam dunia bisnis, baik sebagai pemilik, manajer dan karyawan untuk dapat memberikan mutu pelayanan terbaik kepada pelanggan, agar pelanggan terpuaskan dan tetap setia membeli produk dan jasa yang ditawarkan, karena melalui pelangganlah kegiatan bisnis yang dilakukan dapat terus berjalan secara optimal dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Menurut hasil penelitian yang pernah dilakukan (Parasuraman, Valarie A., Ziethmal, 1990) kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas juga melihat kualitas layanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak (Parasuraman, Valarie A., Ziethmal, 1990).

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar pelanggan tidak kecewa. Pengukuran kualitas pelayanan secara umum dapat dilakukan dengan metode *servqual*, yaitu istilah yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Valarie A., Ziethmal (1990). *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yakni persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang pelanggan terima dari penyedia layanan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu. Menurut hasil penelitian A.A.G. Agung Hardi Wahyu D (2017) dengan mengedepankan kualitas produk dan kualitas pelayanan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan lebih loyalitas terhadap produk yang diproduksinya.

Gerson (2011) berdasarkan hasil surveinya, mengungkapkan sebab-sebab mengapa pelanggan berhenti berbisnis berikut ini:

Tabel 1. Penyebab Pelanggan Berhenti berbisnis

Jumlah (Presentase)	Penyebab
1%	<i>Meninggal dunia</i>
3%	<i>Pindah</i>
5%	<i>Mencari alternatif atau membentuk hubungan bisnis alternatif</i>
9%	<i>Mulai berbisnis dengan kompetitor Anda</i>
14%	<i>Tidak puas dengan produk atau servis</i>
68%	<i>Tidak puas dengan perlakuan yang mereka terima</i>

Dari tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan kesetiaan mereka untuk tetap membeli atau memakai produk dan jasa yang kita sediakan. Layanan pelanggan berkualitas tinggi adalah sebuah alat pemasaran yang handal bagi bisnis kita, sama handalnya dengan pendekatan manajemen atau filosofis bisnis itu sendiri. Layanan bermutu memotivasi pelanggan untuk bercerita tentang bisnis kita kepada orang lain, dan rekomendasi semacam ini, biasanya menciptakan sebuah kekuatan pemasaran dari pelanggan. Hasilnya adalah peningkatan kepuasan dan rekomendasi dari pelanggan yang bersangkutan, peningkatan produktivitas pegawai, serta peningkatan keuntungan bisnis kita (Gerson, 2011).

Pelayanan pelanggan memberikan imbalan dalam banyak cara, termasuk kemampuan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang dan keuntungan yang terus meningkat. Banyak bisnis memahami biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan pelanggan, namun mereka kurang paham harga yang harus mereka bayar saat mereka harus kehilangan seorang pelanggan. Padahal sebenarnya mereka harus mengeluarkan biaya lima atau enam kali untuk mendapatkan seorang pelanggan baru, daripada melakukan bisnis dengan pelanggan yang sudah lama. Bitner (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan. Tetapi masih terlihat banyak perusahaan yang menyepelekan pelayanan bermutu.

Hal ini disebabkan karena perusahaan menyepelekan rasa kepercayaan dari para konsumen. Masih banyak perusahaan yang mengira hanya karena perusahaan mereka sudah lama melayani konsumen mereka beranggapan bahwa konsumen tidak akan beralih ke yang lain karena konsumen sudah memiliki kepercayaan penuh pada perusahaan tersebut. Perusahaan beranggapan jika mereka memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen tidak akan beralih kepada yang lain tetapi sebenarnya tidak begitu konsumen tidak hanya ingin keinginannya dipenuhi tetapi juga dihargai (Nenobais, Harry, T. Herry Rachmatsyah, Roy Tumpal, 2025).

Oleh sebab itu, maka perlu diadakan pelatihan pelayanan bermutu kepada pemilik, pimpinan dan seluruh pegawai supaya mereka semua dapat memberikan pelayanan bermutu kepada pelanggan agar pelanggan terpuaskan dan loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan digunakan. Teori yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan teori kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) dari Parasuraman, Valarie A., Ziethmal (1998) yang mengukur kualitas layanan ke dalam lima dimensi yakni: (1) keandalan (*reliability*); (2) daya tanggap (*responsivness*); (3) jaminan (*assurance*); (4) empati (*empathy*); (5) bukti fisik (*tangibles*).

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah *pertama*, untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian para peserta tentang pelayanan bermutu dalam dunia usaha. *Kedua*, untuk meningkatkan citra atau nama baik perusahaan di mata masyarakat. *Ketiga*, untuk menyatukan visi, misi dan hati guna menciptakan pelayanan bermutu bagi pelanggan sehingga diharapkan mampu mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan. Model pelatihan pelayanan prima ini berbeda dengan model-model pelatihan sebelumnya. Perbedaannya bisa dilihat dari segi metode, yakni terlebih dahulu dilakukan survei, FGD kepada para pemilik dan pemimpin klinik untuk mengetahui kondisi pelayanan prima yang dilakukan selama ini oleh para pegawai. Lalu diidentifikasi apa saja yang menjadi kendala atau tantangan saat-saat ini. Kemudian sebelum dan setelah dilakukan pelatihan diadakan *pre-test* dan *post-test* melalui kuesioner yang disusun ke dalam 50 pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert 5-poin yang mencakup tentang pelayanan pelanggan. Tujuannya *pre-test* adalah untuk mengukur kemampuan atau pengetahuan, sikap dan tindakan awal peserta sebelum materi pelatihan disampaikan, sedangkan *post-test* dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keberhasilan belajar para peserta setelah materi pelatihan selesai diberikan.

II. METODE PELAKSANAAN

2.1. Desain dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pelatihan pemberdayaan komunitas dengan pendekatan partisipatif kolaboratif yang menintegrasikan evaluasi kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui desain *pre-test* dan *post-test*, dengan memberi kuesioner tentang pengetahuan, sikap dan tindakan para peserta terhadap layanan bermutu sebelum dan sesudah materi pelatihan disampaikan tujuannya untuk mengukur perubahan pengetahuan, sikap, dan niat perilaku peserta sebelum dan sesudah pelatihan pelayanan bermutu bagi pelanggan Anda. pelatihan yang terbagi dari beberapa kegiatan, yakni: (1) *ceramah* yakni dengan memberikan wawasan kepada para peserta yang terdiri dari pemilik, pimpinan, dokter dan perawat mengenai menciptakan pelayanan yang bermutu bagi pelanggan dan etiket kerja dalam memberikan layanan bermutu. Selain itu, juga memotivasi dan menginternalisasi para peserta untuk mempraktikannya saat melaksanakan tugasnya; (2) *interaktif*, dengan memberikan kesempatan kepada para peserta untuk bertanya atau berbagi pengalaman seputar materi yang belum atau tidak dipahaminya, atau pertanyaan di luar materi tapi masih relevan dengan topik yang disampaikan; (3) *problem solving*, proses mental dan tindakan terstruktur untuk mengidentifikasi, menganalisis dan menyelesaikan masalah secara efektif; (4) praktik layanan bermutu; (5) pendampingan.

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 16-17 Februari 2026 di klinik Cantik Yang Natural (CYN) RT.002/RW.008, Marga Mulya, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi Jawa Barat. Dalam pelaksanaannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melibatkan dosen dan mahasiswa sebagai fasilitator pelatihan dan pemilik klinik, manajer, dokter, perawat CYN dan *BeautyExpert* Kota Bekasi dan Depok yang seluruhnya berjumlah 30 orang sebagai sasaran.

2.2. Peserta Dan Fasilitator Kegiatan

Peserta kegiatan berjumlah 30 orang, yang terdiri dari: pemilik klinik, manajer, dokter, perawat CYN dan *BeautyExpert* Kota Bekasi dan Depok. Selanjutnya, pelaksanaannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melibatkan dosen dan mahasiswa sebagai fasilitator pelatihan. Karakteristik peserta menunjukkan mayoritas peserta adalah perempuan (98%) berusia 18-50 tahun, berpendidikan S1 (50%), D3 (40%), SMA (10%). Pengalaman bekerja di atas 5 tahun (10%), di bawah 2 tahun (70%), dan di bawah 1 tahun (20%).

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui:

1. Survei, pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan kepada sampel individu

terpilih.

2. Diskusi Kelompok Terarah (FGD), yang melibatkan pemilik usaha, manajer, dokter dan 4 perawat dengan jabatan sebagai supervisi.
3. Kuesioner *pre-test* dan *post-test*, yang disusun 50 pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert 5-poin yang mencakup tentang pelayanan pelanggan.
4. Observasi Partisipatif; dilakukan oleh tim fasilitator selama sesi pelatihan, praktik, interaktif, *problem solving*.
5. Dokumentasi, berupa foto kegiatan, daftar hadir, catatan lapangan fasilitator, interaktif, penyelesaian masalah untuk keperluan triangulasi dan validasi data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survei, FGD, observasi dan wawancara yang dilakukan oleh dosen, tim mahasiswa kepada pemilik, manajer, dokter dan beberapa orang perawat, maka diperoleh data, klinik CYN terdiri atas 3 cabang yang berada di kota Bekasi dan Depok. Klinik ini telah beroperasi selama 13 tahun. Sedangkan klinik *BeautyXpert* berdiri pada Desember 2023 di Sumarecon Bekasi. Klinik ini merupakan klinik kecantikan hasil pengembangan dari klinik CYN Bekasi yang mengusung konsep *advanced treatment*. Peralatan berteknologi canggih dan tim dokter beserta *beautician* dengan jam terbang tinggi untuk menghadirkan layanan kecantikan mulai dari wajah, rambut, hingga tubuh. Bahkan sekarang sedang dalam persiapan untuk menjadi klinik bedah plastik. Setidaknya ada 10 persen dari *database* pasien atau sekitar 2.000 pasien tindakan *treatment* sudah masuk ke tingkat *advanced treatment*.

Jadi, pada dasarnya pasien klinik *BeautyXpert* sekarang bukan didominasi pasien baru. Kebanyakan ialah pasien-pasien lama dari klinik CYN. Selain tindakan *advanced*, disediakan pula *treatment filter*, *botox*, Tarik benang (HIFU), *hair transplant*, *eyebrow transplant*, *endolift*, *subsisi trifil pro* dan peralatan canggih, seperti *laser PICO*, *laser erbium*, dan alat pelangsing tubuh *wonder slimming technology*, yang ternyata satu-satunya di Bekasi dan di Indonesia. Untuk fasilitas, klinik *BeautyXpert* sangat memikirkan kenyamanan dan kesehatan pasien yang datang perawatan. Memiliki 3 lantai klinik ini menyediakan ruang perawatan yang banyak, baik *VIP* maupun *couple* dengan *bed elektrik* yang ergonomis, dilengkapi pula dengan smart restroom dan fasilitas minuman untuk pasien mulai dari *purified water*, juice, kopi, the, sampai susu coklat, dan *snack* untuk pasien beserta anak-anaknya.

Selanjutnya, pemilik klinik rencananya akan menyediakan layanan tindakan *expert* untuk *surgery* yang dilakukan dokter spesialis bedah plastik, karena tujuan awal dari mendirikan Klinik *BeautyXpert* sejatinya untuk membuat klinik kecantikan dan bedah plastik. Hampir tiga tahun klinik *BeautyXpert* dibuka, animo masyarakat Bekasi sangat baik di mana banyak pasien baru yang datang *treatment*. Dengan semakin banyaknya cabang klinik yang dibuka sekaligus semakin bertambahnya jumlah pasien atau pelanggan membuat klinik CYN dan *BeautyXpert* agak mengalami kewalahan dan permasalahan dalam memberikan layanan bermutu kepada pelanggan. Beberapa perawat dinilai belum mampu memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan yang datang ke klinik. Masih belum ada senyuman yang manis dan sapaan yang ramah kepada pelanggan.

Pelayanan yang diberikan masih kurang responsif dengan permintaan pelanggan. Seragam yang digunakan kadangkala belum terlihat rapih dan bersih, penampilan wajah dan rambut juga belum tertata dengan baik dan rapih. Keahlian bagaimana menghadapi pelanggan yang sulit, seperti pelanggan yang marah, pelanggan yang tidak sabar, pelanggan yang bingung, pelanggan yang cerewet, pelanggan yang merasa terhina, pelanggan masih belum dipahami secara optimal oleh sebagian besar perawat. Etiket bertelepon secara profesional dari pelanggan

juga belum dikuasai.

Mereka juga belum mampu membedakan antara etiket kerja dengan etiket bergaul sehingga hal ini kadangkala menimbulkan persoalan dalam membangun kerja sama dengan atasan, rekan kerja, dan bawahan sehingga menimbulkan kesalahan dan konflik-konflik kecil dengan atasan, rekan kerja dan bawahan. Selanjutnya, menjadi tantangan tersendiri untuk klinik *BeautyXpert* yang baru dibuka berlokasi di daerah elit Sumarecon Bekasi. Hal ini menjadi beban oleh pemilik dan manajer untuk bagaimana mampu mempersiapkan para dokter dan perawat dapat memberikan layanan secara prima kepada para pelanggan. Oleh sebab itu, perlu diadakan penyegaran dan peningkatan kinerja layanan melalui pelatihan layanan bermutu.

Tercatat dari 30 perawat kemampuan memberikan layanan bermutu baru sekitar 5 pegawai cenderung sudah mempunyai dasar kuat dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena beberapa alasan, yakni sudah mempunyai perasaan bangga terhadap profesi dan pekerjaan yang dimiliki sehingga apa yang dilakukan kepada pelanggan dasarnya adalah ketulusan dan keikhlasan. Sudah memahami dan mengerti terhadap tugas dan tanggung jawab sehingga sikap dan tindakannya cenderung mempunyai tujuan yang jelas, yaitu berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Lalu ada 20 pegawai dinilai sudah cenderung mampu mengarahkan sikap dan tindakan dalam bentuk pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

Namun demikian dengan kondisi seperti ini dapat saja mengalami penurunan ketika menerima pengaruh-pengaruh yang lebih kuat dari luar. Untuk semakin memperkuat sikap dan tindakan tidaklah salah apabila meminta orang-orang dekat Anda (rekan kerja ataupun atasan) untuk memotivasi supaya lebih total lagi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kemudian sisanya, 10 pegawai cenderung belum sepenuhnya mempunyai sikap dan tindakan yang berorientasi pada pelanggan, sehingga sikap dan perilaku yang ditampilkan masih lebih berorientasi pada diri Anda sendiri.

Puncak kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah kegiatan pelatihan Layanan Bermutu bagi Binis Anda kepada pemilik, manajer, para dokter dan perawat diselenggarakan tanggal 16-17 Februari 2026 di klinik CYN RT.002/RW.008, Marga Mulya, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi Jawa Barat. Dalam pelaksanaannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melibatkan dosen dan mahasiswa sebagai fasilitator pelatihan dan pemilik klinik, manajer, dokter, dan perawat CYN dan *BeautyXpert* Kota Bekasi dan Depok yang seluruhnya berjumlah 30 orang sebagai sasaran.

Kegiatan dimulai sambutan sekaligus membuka acara oleh manajer dr. Cynthia dan kemudian dilanjutkan dengan doa pembukaan oleh Pemilik klinik Pak Yudo. Setelah itu acara dilanjutkan dengan pengisian kuesioner *Customer Service*. Kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan pemaparan materi dan praktik langsung, yang terbagi atas dua sesi. Sesi pertama tentang pentingnya pelayanan pelanggan dalam menentukan kesuksesan bisnis Anda, membangun sebuah sistem pelayanan pelanggan yang berkualitas, mengenali pelanggan, mengatasi pelanggan yang marah, tipe pelanggan yang sulit, mempertahankan pelanggan, bagaimana MEMEDULIKAN (C.A.R.E) pelanggan kita.



Gambar 1. Manajer Klinik CYN dan BeautyExpert

Setelah pemaparan materi selesai, dibuka sesi tanya jawab dan diskusi dengan peserta. Para peserta sangat antusias untuk bertanya dan berbagi pengalaman di lapangan dan bertanya bagaimana tips menghadapi pelanggan. Salah satu peserta menyampaikan pertanyaan bahwa ada seorang pelanggan selalu marah dan tidak sabaran ketika diberikan layanan, pertanyaannya bagaimana cara menghadapi dengan bijak agar orang tersebut tidak semakin marah dan setia menggunakan produk dan jasa di klinik kami? Peserta lainnya juga ada yang bertanya, bagaimana membangun sistem pelayanan yang bermutu di klinik kami, sehingga kami dapat memberikan pelayanan secara prima kepada seluruh pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan loyal dengan kami?



Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Dosen kepada Peserta

Setelah itu, dilanjutkan dengan sesi kedua, yaitu tentang etiket kerja dalam memberikan layanan bermutu, pemahaman etiket kerja, pemahaman tentang dasar-dasar etiket kerja, manfaat etiket kerja, perilaku yang mencerminkan etiket kerja profesional, etiket kerja dalam bergaul dengan atasan, rekan kerja, dan bawahan, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam etiket kerja, etiket bertelepon yang profesional, cara-cara bertelepon dan menggunakan *social media marketing* yang profesional, etiket dalam menggunakan telepon genggam (HP), dan penampilan.

Dalam sesi kedua ini, peserta tetap antusias mengikuti pemaparan materi. Pemateri memberikan beberapa kasus dalam permasalahan layanan sehari-hari kepada pelanggan dan peserta secara berkelompok diminta untuk melakukan analisis dan *problem solving* terhadap setiap kasus yang diberikan sehingga peserta dapat mengetahui dan memahami secara baik dalam memecahkan kasus-kasus tersebut berdasarkan materi yang telah diberikan.

Pada akhir pemaparan materi, peserta diberikan juga kesempatan untuk bertanya. Setidaknya ada lima peserta yang mengajukan pertanyaan. Pertanyaannya adalah bagaimana tips bergaul dengan atasan dan rekan kerja? Pertanyaan lainnya adalah bagaimana menegur rekan kerja yang suka mengganggu pekerjaan? Dan bagaimana cara menjawab telepon yang

profesional dan bagaimana menggunakan *social media marketing* yang tepat untuk mempromosikan produk dan jasa kepada masyarakat?

Pada era globalisasi ini, perkembangan dunia usaha selalu cepat berubah dan penuh dengan kompetisi yang sangat ketat. Banyak perusahaan yang berusaha untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya yang mengarah lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, serta berusaha memenangkan kompetisi. Ini semua menjadi tantangan di dunia usaha. Membangun sebuah bisnis bertujuan untuk menciptakan pelanggan. Tanpa keberadaan pelanggan, sebuah bisnis tidak berarti. Inilah yang harus kita semua pahami. Kita percaya bahwa ada gelombang kekuatan baru untuk menghantam hiruk pikuk bisnis di dunia ini. Ada banyak bisnis atau usaha yang sejenis. Bagaimana kita bisa menghadapi persaingan ini? Hanya ada satu kata, yaitu pelayanan bermutu. Pelayanan yang bermutu dapat mempertahankan dan menciptakan pelanggan. Pelanggan merupakan fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis tetap ada dan semakin berkembang.

Produk dan jasa yang akan ditawarkan adalah bagian terpenting dari bisnis yang dilakukan. Semua kegiatan bisnis diarahkan untuk memunculkan produk dan jasa yang kemudian akan dicoba oleh para calon pemakai. Jika seorang pemakai merasa puas dengan produk dan jasa—melebihi kepuasannya terhadap penawaran-penawaran lain yang serupa maka ia membeli lagi dan terus membeli lagi, dan jelas hal ini akan memberikan keuntungan yang lebih baik.



Gambar 3. Peserta Pelatihan saat sesi Tanya Jawab

Untuk mengetahui perbedaan tingkat pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan diadakan *pre-test* dan *post-test* yang kemudian dianalisis dengan menggunakan *Wilcoxon Signed Rank*, yang dapat dilihat pada tabel 1 dan 2. Adapun yang mendasari penggunaan analisis ini karena data merupakan sampel yang berhubungan karena pertanyaan *pre-test* dan *post-test* sama. Jenis datanya adalah data ordinal dengan peserta hanya menjawab skala 1-5.

Tabel 1. Hasil Statistik Skor Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Statistik	Skor Sebelum	Skor Sesudah
N	30	30
Mean	209,567	230,467
Median	212	230,5
Std. Deviasi	20,161	15, 285
Minimum	158	197
Maximum	239	255

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat terlihat bahwa skor sebelum dan sesudah diadakannya pelatihan kepada seluruh peserta yang berjumlah 30 orang telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, untuk skor mean yang awalnya jumlah skor 209,567 setelah diadakan pelatihan berubah menjadi 230,467. Begitu juga yang terjadi pada median yang awal skornya 212 setelah diadakannya pelatihan menjadi 230,5. Sedangkan jumlah skor minimum dan maksimum sebelum dan sesudah diadakannya pelatihan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Skor minimum awalnya 158 dan sesudah pelatihan skornya menjadi 197. Skor maksimum awalnya 239 kemudian menjadi 255 sesudah pelatihan.

Tabel. 2 Hasil Analisis Uji Statistik *Pre-test* dan *Post-test Customer Service*

Parameter	Nilai
Jumlah sampel (n)	30
Ranking Positif (T+)	397,5
Ranking Negatif (T-)	67,5
Nilai Z hitung	-3,3938
P-Value (two-tailed)	0,0007
Alpha (α)	0,05
Keputusan	H0 ditolak
Kesimpulan	Terdapat peningkatan signifikan setelah pelatihan

Berdasarkan hasil analisis tabel 2 tersebut, maka dapat diketahui bahwa H0 ditolak karena terdapat perbedaan signifikan antara skor dan sesudah pelatihan, yakni p-value = 0.0007 yang artinya membuktikan pengetahuan, sikap dan tindakan peserta tentang pelayanan bermutu mengalami peningkatan setelah diadakannya pelatihan pelayanan bermutu oleh peneliti.

Berdasarkan teori SERVQUAL, maka temuan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu: (1) *Reliability* (Keandalan), sebelum diadakannya pelatihan ditemukann adanya peserta yang belum mampu memberikan pelayanan secara konsisten sesuai standar operasional. Namun setelah pelatihan terlihat adanya peningkatana pemahaman atau pengetahuan tentang pentingnya ketepatan dan keandalan dalam memberikan layanan; (2) *Responsiveness* (Daya Tanggap), setelah diadakannya pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan kesadaran dalam memberikan respon yang lebih cepat dan tepat; (3) *Assurance* (Jaminan), setelah pelatihan pengetahuan peserta tentang pentingnya kepercayaan pelanggan melalui profesionalisme, kompetensi, serta komunikasi yang menyakinkan semakin meningkat. Hal ini menambah rasa percaya diri peserta dalam melayani pelanggan; (4) *Empathy* (Empati), peserta mulai memahami pentingnya memperlakukan pelanggan secara personal, termasuk dalam menghadapi pelanggan yang sulit, seperti pelanggan yang marah atau tidak sabar; (5) *Tangibles* (Bukti Fisik), aspek penampilan, kerapian, dan kebersihan diri dan ruang kerja yang sebelumnya belum konsisten mulai menunjukkan perbaikan setelah pelatihan.

Pada hari lainnya dosen dan mahasiswa melakukan pendampingan kegiatan layanan di klinik CYN dan *BeautyXpert*, sebagai kilnik yang memberikan layanan perawatan kulit dan tubuh secara komprehensif, serta melayani berbagai prosedur seperti laser, *filler*, *botox*, dan *facial*. Pendampingan dilakukan dengan pembuatan media promosi kesehatan dan kecantikan kulit, serta akun Instagram klinik CYN dan *BeautyXpert* Bekasi dan Depok sebagai sarana promosi informasi kesehatan dan kecantikan kulit yang benar dan valid.

Hasil akhir dari kegiatan ini adalah peserta mengetahui teknik dasar layanan bermutu yang tepat, sehingga semua peserta dapat memperoleh pengertian, pemahaman, sikap dan tindakan yang benar tentang bagaimana menciptakan pelayanan bermutu supaya mampu

menarik dan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pelayanan bermutu kepada karyawan klinik CYN dan *BeautyXpret* menunjukkan tugas pokok dan fungsi karyawan klinik memang membutuhkan kemampuan untuk melayani secara profesional agar dapat mewujudkan kepuasan dan loyalitas kepada seluruh pelanggan. Berdasarkan hasil *post-test* kegiatan pelatihan ini telah menunjukkan peningkatan pengetahuan, sikap dan tindakan layanan bermutu secara profesional para karyawan. Dengan hasil ini diharapkan para karyawan dapat mempraktikkannya dalam melayani pelanggan setiap harinya di klinik.

Sebagai tidak lanjut, disarankan agar kegiatan serupa dilaksanakan dengan durasi yang agak panjang sehingga setiap topik pada materi yang dibagikan bisa dieksplorasi secara lebih komprehensif dan mendalam dengan penerapan metode penyampaian materi yang divariasikan dengan menggunakan metode praktik dan *roleplay* sehingga penyampaian materi tidak hanya disampaikan dengan metode ceramah dan diskusi, tujuannya ialah agar dapat menjaga fokus peserta, menghilangkan kebosanan, dan mengakomodasi berbagai gaya belajar sehingga dapat merangsang partisipasi aktif dan meningkatkan hasil belajar para peserta. Kemudian setelah dilakukan kegiatan pelatihan ini, perlu dilakukan evaluasi secara jangka panjang kepada para peserta pelatihan guna mengetahui perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan layanan bermutu para karyawan apakah dapat berjalan secara konsisten dalam melayani para pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pelatihan layanan bermutu bagi bisnis Anda ini merupakan program kolaboratif antara pemilik dan manajer klinik CYN dan *BeautyXpert* Bekasi dan Depok bersama Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Kegiatan ini bisa terselenggara secara baik atas bantuan antara dosen, mahasiswa. Kepada pemilik, manajer, dokter dan seluruh perawat yang menjadi inspirasi dan semangat untuk kami bekerja keras dan cerdas dalam kegiatan pengabdian ini kami mengucapkan terima kasih. Tidak lupa ucapan terima kasih disampaikan juga kepada para dosen dan mahasiswa yang selama ini telah bekerja sama untuk menyukseskan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- A.A.G. Agung hardi Wahyu D., & A. A. N. Eddy Supriyadinata Gorda. (2017). Kualitas Produk, Kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* Dengan kepuasan Konsumen dan Loyalitas pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2). <http://journal.undikas.ac.id/index.php/manajemen>
- Bitner & Zeithmal. (2003). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Form*. 3rd ed. McGraw Hill.
- Gerson, F. R. (2011). *Beyond Customer Service*. Lutan Publishing.
- Hasrat, T., & Rosyadah, K. (2021). Usability Factors as Antecedent and Consequence on Business Strategy and SERVQUAL: Nielsen & Mack Approach. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.80>
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kaufman, R. (2012). *Uplifting Service: The Power to Delighting Your Customers, Colleagues, and Everyone Else You Meet!* Evolve Publishing.

- Kotler, P. & Kevin L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15, Jilid 1 & 2. (Benyain Molan, Trans). Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran jasa. Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Salemba Empat.
- Murdoko, H. W. E. (2013). *Great Customer Service. Melayani dari Hati*. Elex Media Komputindo.
- Nenobais, Harry, T. Herry Rachmatsyah, Roy Tumpal, Ferid Nugroho. (2025). Optimalisasi Layanan Publik untuk UMKM Berbasis Media, Informasi, dan Teknologi sebagai Pilar Ekonomi Indonesia. *ABDI MOESTOPO Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 154–163. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/abdimoestopo>
- Nenobais, H. (2026). *Organisasi & Manajemen Publik*. Amerta Media.
- Parasuraman, Valarie A., Ziethmal, L. L. B. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception, and Expectation*. New York: Free Press.
- Parasuraman, Valarie A., Ziethmal, L. L. B. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-retailing>
- Permatasari, N., Anwar, S. R., & Rustham, A. T. P. (2021). The Relationship Between Perceived Emotional Intelligence and Late Adolescent Autonomy. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 1(2), 73–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.52970/grsse.v1i2.93>
- Simanjuntak, M., & Putra, A. H. P. K. (2021). Theoretical Implications of Theory Planned Behavior on Purchasing Decisions: A Bibliometric Review. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/tps://doi.org/10.52970/grmilf.v1i1.18>
- Sulistiowati, T. (2022). *Manfaat Pelayanan Prima dalam Perusahaan. Dalam Dasar-Dasar Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Universitas Pamulang.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi.
- Walker-Harrison, J. L. (2001). The Meansurement of Word of Mout Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Committed As Potential Antecedents. *Journal of Service Reseacrch*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/https://doi.org/1011777/109467050141006>