

PERAN *PRODUCT KNOWLEDGE* CASHIER PADA PELAYANAN *P.O.S DELICA* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PT AEON INDONESIA SENTUL

Dian Rahmawati¹

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
dian.hutami.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstrak

Saat ini usaha ritel modern terus berkembang, dan seluruh pebisnis ritel modern harus melakukan yang terbaik dalam jasa dan pelayanannya. Kepuasan pelanggan menjadi aset berharga bagi perusahaan ritel. Kualitas Sumber Daya Manusia juga harus diperhatikan, terutama kasir. Kasir merupakan bagian dari ritel yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Pengetahuan employee, dan tentunya kasir sangat dibutuhkan untuk memenuhi dan menjawab pertanyaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas. Jika kepuasan pelanggan sudah tercapai, maka perusahaan akan mudah dalam bertahan di persaingan bisnis yang terjadi di era ini. Tujuan observasi dilakukan untuk mengetahui seberapa penting pengetahuan produk bagi kasir dan segala hambatan yang dilalui dalam penerapan pengetahuan produk di area P.O.S kasir delica PT AEON Indonesia. Metode yang digunakan ialah, metode observasi yaitu turun langsung ke area P.O.S kasir PT AEON Indonesia, Sentul City untuk mengamati penerapan product knowledge pada kasir. Metode selanjutnya merupakan studi kepustakaan, yaitu dibantu dengan membaca jurnal, literatur, buku, dan artikel. Product knowledge merupakan suatu softskill yang harus dimiliki oleh seluruh staff, jika hal tersebut tidak dilatih akan menimbulkan complain customer. Dalam mengatasi hal tersebut, PT AEON Indonesia khususnya section kasir bisa melakukan pelatihan bagi employee-employee nya dalam aspek product knowledge, dan pelatihan harus dilakukan secara rutin agar hasilnya lebih maksimal.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Delica, Kepuasan Pelanggan, Kasir

Pendahuluan

Pusat perbelanjaan merupakan area atau kompleks yang dirancang khusus untuk berbelanja berbagai macam barang kepada konsumen dan memiliki peran sebagai sektor penting dalam meningkatnya kebutuhan masyarakat. Semakin beragam kebutuhan masyarakat serta penghasilan yang selalu bertumbuh setiap waktu, membuat bisnis ritel di Indonesia semakin berjaya. Persaingan usaha ritel, terutama ritel modern terus mengalami perkembangan dan semakin dekat dengan masyarakat yang dibuktikan dengan semakin banyak bermunculan toko ritel berskala kecil hingga besar yang dapat ditemui di setiap sudut kota. Jika dahulu ritel modern di Indonesia hanya dapat ditemukan pada kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan daerah perkotaan lainnya, sekarang ritel modern mulai merambah sehingga mudah didapati di daerah kabupaten. Dengan semakin banyaknya ritel modern yang terdapat di Indonesia, perusahaan harus mencari cara untuk unggul dalam persaingan.

Salah satu cara yang dilakukan PT AEON Indonesia adalah memperhatikan kepuasan pelanggan, tidak hanya kualitas produk tetapi juga menawarkan pelayanan prima yang melebihi ekspektasi pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar PT AEON Indonesia bisa unggul dalam persaingan diantara banyak kompetitor di Indonesia. Selain itu, perusahaan ini juga mempunyai

produk unggulan yang tidak terdapat di perusahaan lain, yaitu Delica dan Sushi. Dengan adanya produk baru, muncul tantangan-tantangan baru seperti pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karyawan diharuskan untuk menguasai *product knowledge* agar ketika melayani pelanggan merasa puas dengan jawaban yang diperoleh dari pengetahuan karyawan dan membuat pelanggan merasa puas. Penguasaan *product knowledge* oleh karyawan merupakan salah satu faktor penentu kualitas perusahaan yang dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

Product knowledge merupakan hal yang sangat penting, terutama pada kasir Delica. Jika hal tersebut dapat dikuasai dengan baik oleh para karyawan, akan membentuk rasa peduli atau *customer orientation* yang merupakan tradisi perusahaan yang paling efektif serta efisien untuk menciptakan nilai perusahaan yang baik di mata para pelanggan. Perusahaan yang dapat memenuhi *customer orientation* akan dengan mudah mempertahankan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, mencapai target pertumbuhan yang diinginkan dari pangsa pasar, pertumbuhan kinerja bisnis hingga dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Saat *customer orientation* telah bekerja dengan baik, tentunya akan menghasilkan *customer satisfaction* yang merupakan situasi dimana konsumen sadar akan kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi secara baik bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan, seperti rasa senang konsumen yang diperoleh dari mendapatkan pengalaman yang dirasakan saat mengonsumsi produk yang dijual dan melebihi harapan pelanggan saat proses transaksi akan membuat pelanggan merasa puas.

Semua hal tersebut merupakan aspek-aspek penting untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Kesetiaan pelanggan merupakan sebuah komitmen antara pelanggan dengan perusahaan berupa sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dapat diukur dari *Attitude Patronage* dan *Behavioral Patronage* yang merupakan sikap pelanggan untuk kembali berbelanja ke AEON Store dan mempromosikannya secara mulut ke mulut. Jika semua aspek tersebut tidak dapat terpenuhi, tentunya akan menghasilkan kepercayaan pelanggan yang rendah. Oleh karena itu, *refreshments training* sangat penting untuk meningkatkan *product knowledge* dan *customer satisfaction* pada PT AEON Indonesia.

Refreshment training atau pelatihan penyegaran adalah salah satu aspek program pelatihan yang dilakukan oleh PT AEON Indonesia untuk memperbarui keterampilan atau pengetahuan dasar. *Refreshment training* ini merupakan upaya mempertahankan kinerja dan

memiliki fungsi penting dalam sebuah perusahaan karena dapat berfungsi sebagai *agent of change* dalam perusahaan. *Refreshment training* dapat menjadi wadah untuk melakukan penerapan nilai-nilai strategis perusahaan, membangun serta mempertahankan budaya perusahaan, kompetensi inti perusahaan kepada anggota dalam rangka meningkatkan semangat dan mendongkrak kinerja sejalan dengan standar kinerja yang telah ditetapkan. *Refreshment training* juga sebagai solusi terhadap problema kinerja individu maupun kinerja perusahaan. Metode *refreshment training* karyawan membantu karyawan dalam membangun dan mempertahankan pengetahuan dasar yang harus dimiliki oleh setiap karyawan atau posisi tertentu.

Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang yang telah dituliskan sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah, antara lain :

1. Masih ada kasir yang kurang menguasai keymap delica, terutama kasir baru dan kasir magang
2. Dalam pelayanan, kasir masih membutuhkan waktu yang lama sehingga menyebabkan antrean Panjang terutama ketika *Weekend*, hal ini disebabkan oleh kasir masih hati-hati dalam menekan produk pada monitor karena kurangnya *product knowledge*.
3. Pada saat transaksi kasir salah menekan jenis produk asli dengan produk yang ada pada monitor, dan bisa menyebabkan *complain customer*

Kasir melakukan *double scan*, yang dimana merupakan kesalahan dalam memasukkan *quantity* produk, sehingga menyebabkan kerugian pada pelanggan

Perumusan Masalah

Menurut identifikasi masalah yang sebelumnya dibahas, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *product knowledge* kasir PT AEON Indonesia di P.O.S delica terhadap pelanggan?
2. Apa pengaruh *product knowledge* terhadap customer satisfaction di PT AEON Indonesia?
3. Hal apa yang menjadi hambatan dalam penerapan pentingnya *product knowledge* kasir PT AEON Indonesia?

Landasan Teoritis

Product Knowledge

Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang mempunyai pengetahuan lebih banyak, akan lebih mudah untuk mengambil keputusan. Begitupun dengan *employee*, seorang karyawan juga dituntut untuk menguasai *product knowledge*, agar ketika melayani pelanggan merasa puas dengan jawaban yang diperoleh dari pengetahuan karyawan dan membuat pelanggan merasa puas. Pentingnya kepuasan pelanggan merupakan aset bagi perusahaan, karena dalam perusahaan ritel kepuasan pelanggan bisa menyebabkan tingginya kepercayaan pelanggan dalam perusahaan. Penguasaan *product knowledge* oleh karyawan merupakan salah satu faktor penentu kualitas perusahaan yang dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

Product knowledge adalah pengetahuan segala informasi mengenai suatu produk (Sumarwan, 2011). Dalam perusahaan ritel, karyawan harus memiliki *product knowledge* tentang produk maupun layanan yang baik agar dapat melayani pelanggan dengan baik dan sesuai kebutuhan. Produk yang ditawarkan pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, karyawan harus pandai dalam mengelola kata-kata yang disampaikan kepada pelanggan agar tidak cenderung berlebihan dan menjelekkan produk. Dari penelitian terdahulu milik Wijanarko (2016), mengatakan bahwa variabel penguasaan *product knowledge* merupakan hal yang cukup berpengaruh dalam kinerja karyawan, jika dibandingkan dengan variabel lain seperti, pelayanan dan penampilan. Maka dari itu penguasaan *product knowledge* karyawan memiliki peran yang penting bagi karyawan untuk melakukan pekerjaannya supaya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen hingga tercapainya kepuasan konsumen. (Arethusa & Indrarini, 2019).

Peter & Olson (2014) mengemukakan bahwa *product knowledge* memiliki indikator pengukuran yaitu, pengetahuan tentang karakteristik, manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk bagi konsumen.

Indikator *Product Knowledge*

Menurut Peter dan Olson dalam Mutasyakkirah (2018:11) pengetahuan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Pengetahuan Atribut Produk

Setiap produk memiliki atribut produk yang bisa menjadi ciri khas sebuah produk. Sebuah manajemen pemasaran bisa saja menambah, mengurangi atau bahkan memodifikasi atribut suatu produk. Namun, pemasar harus mengetahui apa yang

konsumen butuhkan seperti fungsi atribut produk untuk konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan sebagai landasan pemahaman dan pemilihan keputusan.

2. Pengetahuan Manfaat Produk

Manfaat produk sesungguhnya akan diketahui dengan cara pemakaian produk secara langsung. Pemasar dapat mengetahui bahwa konsumen akan lebih memperhatikan manfaat produk daripada atribut produk.

3. Pengetahuan Kepuasan yang Diberikan Produk

Kepuasan konsumen dapat diketahui melalui kegunaan manfaatnya setelah di konsumsi oleh konsumen. Maksimal atau tidaknya kepuasan dari produk yang diberikan pada konsumen bisa dilihat dari maksimalnya pemakaian.

Fungsi Pentingnya *Product Knowledge*

Pengetahuan lebih pada employee akan memberi nilai tambah untuk perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor. Fungsi dari *product knowledge* juga berpengaruh pada penjualan produk. Oleh karena itu, pentingnya *product knowledge* bagi segala karyawan. Berikut merupakan beberapa fungsi *product knowledge* :

1. Peningkatan *Customer Trust*
2. Peningkatan Keputusan Pembelian
3. Peningkatan Peluang Usaha
4. Peningkatan Penjualan

Manfaat Penerapan Pentingnya *Product Knowledge*

Pengetahuan produk tentunya memberi manfaat yang cukup signifikan dalam suatu perusahaan. Manfaat *product knowledge* akan membantu perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan dan bisa meningkatkan *customer loyalty*. Berikut merupakan manfaat *product knowledge* yang berdampak pada perusahaan, terutama pada kasir :

1. Meningkatkan kemampuan komunikasi
Kemampuan komunikasi karyawan semakin meningkat jika menguasai pengetahuan produk, hal tersebut juga memudahkan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan akan suatu produk.
2. Meningkatkan kepercayaan diri

Ketika kemampuan komunikasi meningkat, penguasaan *product knowledge* juga membuat karyawan bisa menjelaskan mengenai kelebihan dan kekurangan produk secara maksimal.

3. Meningkatkan kualitas produk

Kepercayaan diri akan muncul ketika karyawan telah menguasai *product knowledge*. Tentu saja hal tersebut meningkatkan kualitas produk.

4. Membentuk karakter SDM

Karakter karyawan yang berkualitas juga dapat terbentuk melalui penguasaan pengetahuan produk.

Customer Orientation

Orientasi pelanggan merupakan kecenderungan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam menjalankan tanggung jawab sebagai karyawan. Mahmood dalam Asahi (2017) menjelaskan bahwa orientasi pasar merupakan tradisi perusahaan yang dinilai paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik untuk pelanggan, hal ini yang mendasari terciptanya kinerja unggul secara signifikan pada perusahaan. Orientasi pasar juga bisa diartikan dengan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar unggul dalam kompetisi. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar akan dengan mudah dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, mencapai target pertumbuhan yang diinginkan dari pangsa pasar, pertumbuhan kinerja bisnis hingga dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai orientasi pelanggan merupakan serangkaian keyakinan bahwa kebutuhan, kepuasan hingga loyalitas pelanggan adalah prioritas sebuah perusahaan, dengan tujuan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan secara konsistensi.

Menurut (Jalilvand, 2017) dalam penelitiannya terdapat 8 indikator untuk mengukur orientasi pelanggan yang bisa digunakan, yaitu sebagai berikut :

1. Pelayanan Konsumen

Memberikan layanan konsumen dalam rangka menerima kritik dan saran, sebagai bahan evaluasi perusahaan di waktu yang akan datang.

2. Pengembangan Produk Berdasarkan Informasi Pelanggan

Pelanggan diberikan kebebasan dalam menyampaikan informasi mengenai keinginan dan kebutuhan, maupun keluhan yang bersifat pengembangan produk-produk yang

sudah ada, informasi yang disampaikan pelanggan akan mendorong perusahaan menciptakan produk sesuai dengan permintaan pelanggan.

a. Pesaing

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor harus diperhatikan agar perusahaan tahu informasi mengenai aktivitas yang dilakukan oleh pesaing.

b. *Customer Value*

Nilai lebih pada pelanggan harus diberikan oleh perusahaan, upaya untuk mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan tidak mudah berpindah, karena sudah nyaman dengan nilai yang diciptakan perusahaan.

c. Diferensiasi Produk

Indikator berikut merupakan hal penting bagi perusahaan, karena menciptakan produk yang beragam dan berbeda sesuai dengan kebutuhan pelanggan bisa membuat pelanggan bertahan.

d. Fokus Pelanggan

Dalam proses pemenuhan kebutuhan pelanggan, umumnya perusahaan mengutamakan suara pelanggan bukan mengutamakan keinginan perusahaan sendiri. Dengan mengutamakan keinginan pelanggan, pelanggan akan merasa dihargai dan akan puas dengan pelayanan perusahaan.

e. Menciptakan Produk Terbaik

Kualitas di perusahaan sangat harus diperhatikan dibanding dengan kuantitas, produk terbaik membuat pelanggan ingin kembali lagi.

f. Bisnis untuk Melayani Pelanggan

Bisnis ritel dilakukan dengan tujuan pemenuhan kebutuhan pelanggannya, dengan memberikan pelayanan maksimal.

Complain Customer

Neira, Casielles, dan Iglesias (2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur dari seberapa besar ekspektasi konsumen yang sesuai dengan produk atau jasa yang didapatkan. Maka dari itu, *Customer Complaint* harus ditangani oleh pihak perusahaan dengan baik dan profesional, dan bisa menjadi bahan evaluasi supaya konsumen mau kembali lagi untuk membeli produk dan jasanya. Seperti yang dikemukakan Heung & Lam (2003), *Customer Complaint* dapat menjadi kesempatan hingga keuntungan bagi pengusaha untuk memperbaiki kesalahan saat memberikan pelayanan. *Complaints are gift*, setiap komplain

adalah tanda bahwa *customer* memiliki perhatian terhadap produk atau pelayanan anda. Komplain juga menunjukkan campur tangan *customer* meskipun tidak langsung dan belum tentu positif, jika komplain sudah disampaikan oleh *customer* tandanya, *customer* sudah mencintai produk, jasa, dan pelayanan perusahaan yang selama ini mereka beli dan nikmati.

Pentingnya *complain customer*, adalah bisa membuat perusahaan belajar dari kesalahan, bisa mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi duta, belajar mengidentifikasi apa yang salah dalam pelayanan dan menjadikannya bahan evaluasi, membantu memahami konsumen dengan cara yang lebih baik, berdasarkan hasil evaluasi, dan yang terpenting perusahaan mendapatkan hasil dari riset pasar secara tidak langsung dan gratis. Sebaliknya, *Customer Complaint* juga bisa menjadi bumerang bagi sebuah perusahaan jika *Handling Customer Complaint* dilakukan dengan kurang maksimal, seperti respon perusahaan yang lambat, sukar untuk konsumen menyuarkan keluhannya, hingga kurang maksimalnya wadah untuk mengajukan komplain. Hal tersebut bisa menurunkan yang namanya loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan berpikir dua kali untuk kembali ke perusahaan tersebut. Menurut Emir (2011), penyebab komplain pelanggan adalah ketidakpuasan yang disampaikan pelanggan sehingga menyebabkan adanya motivasi untuk melakukan komplain, hal ini yang membuat motivasi dan perilaku komplain konsumen terjadi.

Stauss dan Seidel (2007) mengatakan kekecewaan menimbulkan dua tipe motivasi komplain yaitu motivasi untuk ingin mendapat perbaikan dan motivasi meluapkan emosi. Melalui pandangan tersebut, pada dasarnya dapat dipahami bahwa motivasi komplain yang dilakukan konsumen sebenarnya diarahkan untuk perusahaan agar kinerjanya lebih baik.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah situasi dimana konsumen sadar akan kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi secara baik bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan. Tingkat kepuasan dapat diukur dari perbedaan antara kinerja dengan ekspektasi, jika kinerja sudah sesuai dengan harapan pelanggan maka munculah kepuasan pelanggan, namun jika kinerja dibawah harapan pelanggan, kekecewaan yang akan dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, pentingnya sebuah perusahaan fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan dengan cara memperbaiki SDM nya, karena pelanggan memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan. Pelanggan yang merasa tidak puas akan mudah beralih pada produk kompetitor. Begitupun

sebaliknya, pelanggan yang memiliki kepuasan tinggi akan sulit untuk mengubah pilihan mereka. Menurut Apriyani dan Sunarti (2017), dimensi pengukuran kepuasan pelanggan adalah:

- a. *Customer Feelings*: Rasa senang konsumen yang diperoleh dari mendapatkan pengalaman yang dirasakan saat mengkonsumsi produk yang dijual. Pemilihan keputusan tepat, juga membuat konsumen merasa puas dengan pembelian produk yang pas.
- b. *Expected Performance*: Melebihi harapan pelanggan saat proses transaksi akan membuat pelanggan merasa puas dan akan kembali. Nyaman dalam proses pembelian, yang terbentuk akibat kepuasan yang muncul *pasca* pengalaman pembelian produk.

Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan adalah sebuah komitmen antara pelanggan dengan suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif, menyenangkan yang tercermin dalam pembelian yang konsisten. Dimensi pengukuran loyalitas pelanggan menurut Dimiyati dan Affandi (2018) adalah :

- a. *Attitude Patronage* : banyaknya customer yang memiliki sikap ingin kembali berbelanja di AEON Store Sentul City. Dan, sikap memilih untuk membeli makanan delicia pada AEON Store Sentul City.
- b. *Behavioral Patronage* : Kesiediaan rantai informasi mouth-to-mouth mengenai rekomendasi produk greenly kepada orang lain. Kesiediaan untuk memberikan respon atau tanggapan positif mengenai produk AEON Store Sentul City.

Cashier

Kasir merupakan salah satu bagian dari bisnis ritel yang cukup berdampak pada perusahaan, karena kasir berhubungan langsung dengan pelanggan. Secara definisi, kasir adalah seseorang yang memiliki tugas dalam penerimaan omset harian toko ritel atau seseorang yang mempunyai tanggung jawab untuk menerima dan membayarkan sejumlah uang. Bisa didefinisikan juga sebagai seseorang yang bertugas menghitung produk yang dibeli pelanggan, menerima uang pembayaran dari pelanggan dan mengembalikan uang tersebut jika ada kelebihan. Pada perusahaan ritel, kasir dibagi dua, yaitu kasir besar dan kasir kecil. Kasir besar memiliki tugas menerima omset harian toko dan wajib menyetor pada bank, menyediakan modal untuk pos kasir, pembuatan buku kas harian, hingga melayani penukaran uang oleh dari kasir yang berada di pos kasir. Sementara itu, kasir kecil bertugas sebagai seseorang yang

menerima dan membuat rekaman setiap transaksi keluar dan masuk setiap barang. (Soesanto et al., 2022)

Metode Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan mengambil data yang berkaitan dengan penelitian, melalui metode penelitian sebagai berikut : Studi Lapangan Studi lapangan merupakan metode penelitian dengan turun secara langsung sebagai kasir, dalam mengobservasi pentingnya *product knowledge* di P.O.S kasir delica di PT AEON Indonesia sebagai objek penelitian. Studi Pustaka Studi pustaka merupakan metode penelitian dengan cara pengumpulan data-data pendukung melalui pustaka seperti buku, jurnal, catatan dan referensi tertulis lainnya.

PEMBAHASAN

Diskusi Mengenai Penerapan Pentingnya *Product Knowledge* Kasir Di PT AEON Indonesia

Delica merupakan salah satu bagian tempat dari Aeon Store yang menjual makanan khas Jepang, yang menjual sushi hingga teppanyaki. Makanan yang ada pada delica seperti sushi, teppanyaki dan bakery kebanyakan tidak memiliki *barcode*, yang membuat kasir yang bertugas pada P.O.S kasir bagian delica harus scan item secara satu persatu. Hal tersebut, membuat kasir cukup sering melakukan kesalahan-kesalahan pada proses *scan item* yang bisa menyebabkan *complain customers*. Jika hal itu dibiarkan terjadi, kepuasan pelanggan akan menurun dan akan mempengaruhi citra perusahaan. Jika dilihat dari penjelasan diatas, *product knowledge* pada kasir yang sedang beroperasi di P.O.S delica sangat dibutuhkan, supaya tidak terjadinya salah *scan item* antara produk asli dengan produk di monitor atau *double scan* pada jumlah produk.

Product knowledge pada kasir terutama kasir yang berada pada P.O.S delica, tidak diberikan pelatihan secara langsung oleh PT AEON, tidak ada panduan juga mengenai segala *item* yang ada di area delica. Kasir benar-benar diterjunkan pada P.O.S kasir untuk belajar langsung mengenai produk delica. Kesalahan kasir seperti salah scan item, terjadi karena kasir kurang memahami pengetahuan dari produk, karena foto produk pada monitor sangat berbeda dengan produk asli, bisa dari bentuk, warna atau ukurannya. Hal yang harus dilakukan kasir ialah :

1. Mengeluarkan satu persatu produk dengan mengelompokkan setiap produk
2. Melakukan penekanan bar keymap pada monitor secara urut
3. Mulai scan produk sesuai jenisnya, supaya memudahkan kasir dalam proses scan produk.
4. Memastikan produk yang dipegang dan jumlah produk yang ada di monitor sama

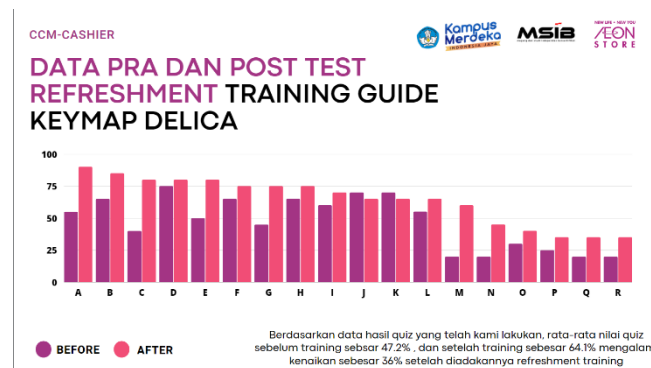
Pada kenyataanya,, kasir masih kurang paham tentang *product knowledge*, terutama pada produk teppanyaki dan ayam, yang cenderung memiliki bentuk, ukuran, warna, dan rasa yang sukar untuk dibedakan pada monitor, yang membuat salah scan item dan produk yang dibeli dengan yang ada di struk berbeda. Langkah yang telah disebutkan memang tidak tertulis secara langsung di SOP, sehingga hal tersebut dapat dijadikan SOP agar memudahkan kasir baru dan diadakannya pelatihan secara rutin agar bisa meningkatkan *product knowledge* kasir. Dengan minimal *product knowledge* kasir magang dan kasir baru, speed yang dilakukan pasti belum maksimal yang menyebabkan antrian panjang saat weekend.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Customer Satisfaction* pada PT AEON Indonesia

Pengetahuan adalah bentuk banyaknya pengalaman dan informasi mengenai sebuah produk ataupun jasa yang akan dimiliki oleh konsumen. *Product knowledge* bisa didefinisikan sebagai sekelompok dari informasi yang berkaitan dengan fungsi produk yang akan dikonsumsi oleh pelanggan. Pengaruh *product knowledge* kasir dibuktikan dari penguasaan pengetahuan tentang ciri sebuah produk. Hal tersebut, bisa menentukan kepuasan pelanggan dalam konsistensi membeli produk delica.

Penulis melakukan uji coba dalam aspek *product knowledge* kasir PT AEON Indonesia dengan menggunakan kuis setelah pelatihan yang dilakukan, dan pada data yang diambil oleh penulis sebelum dan sesudah diadakannya *refreshment training*, *product knowledge* kasir mengalami kenaikan rata-rata nilai kuis sebesar 36%. Dengan adanya peningkatan *product*

knowledge pada kasir bisa menekan jumlah *complain customer* yang disebabkan oleh salah scan produk atau double scan, dan bisa meningkatkan *speed* kasir yang ada pada P.O.S kasir delica.



Gambar 1. Kenaikan nilai rata-rata kuis

Diskusi Tentang Hambatan Dalam Penerapan *Product Knowledge* Kasir Di PT AEON Indonesia

Product knowledge merupakan aspek penting dalam *customer satisfaction* untuk bisnis ritel, dengan tingginya *product knowledge* yang dimiliki kasir bisa membuat pelanggan merasa puas dalam proses transaksi, karena tidak ada kesalahan yang dilakukan oleh kasir. Terkadang ada saja masalah yang terjadi setiap harinya entah dari kasir atau *customer*, namun apapun masalahnya tetap harus diselesaikan sehingga tidak terjadi permasalahan antara kasir dengan pelanggan, yang bisa membuat citra perusahaan menjadi rendah. Berikut merupakan hambatan yang terjadi dan solusi untuk mengatasi hal tersebut : Kasir yang baru ditempatkan di P.O.S kasir delica, melayani dengan waktu yang tidak singkat sehingga menyebabkan antrian. Hal tersebut terjadi karena kasir baru juga belajar dalam memahami *product knowledge keymap delica*, yang membuat *speed* menjadi lebih lambat dalam kecepatannya melayani pelanggan. Kasir senior bisa membantu menggantikan kasir baru jika antrian terus memanjang, lalu Ketika antrian sudah habis kasir baru bisa beroperasi kembali.

Salah melakukan *scan* produk delica, Ketika transaksi dilakukan pada P.O.S kasir delica sering terjadi salah scan produk dikarenakan bentuk, ukuran, atau warna produk yang berbeda dengan monitor keymap. Hal itu bisa menyebabkan *complain customer* karena tidak sinkronnya barang yang di beli dengan barang yang tertera di struk, jika ada selisih bisa saja pelanggan meminta uang selisih itu dikembalikan. *Refreshment training product knowledge* sangat penting bagi kasir terutama kasir baru, dan upaya lainnya bisa dilakukan dengan koreksi ulang barang yang telah di *scan* agar tidak adanya *double scan*.

Simpulan

Kesimpulan yang bisa ditarik oleh penulis berdasarkan hasil observasi pentingnya *product knowledge* terhadap *customer satisfaction* di POS kasir delica PT AEON Indonesia, ialah sebagai berikut : PT AEON Indonesia sangat memprioritaskan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan bagi perusahaan ini merupakan asset berharga yang tidak dapat dinilai dengan apapun. Pelayanan yang baik yang diakibatkan dengan *product knowledge* kasir yang baik bisa menjadi cerminan baik pada citra perusahaan. Saat masih banyaknya *complain customer* di area POS kasir delica, menunjukkan belum maksimalnya *product knowledge* kasir yang ditempatkan di area tersebut. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, masih adanya kendala-kendala dalam pengimplementasian *product knowledge* kasir pada saat transaksi di POS kasir delica. Masih sering terjadi salah *scan* atau *double scan* produk oleh kasir,

Saran

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, berikut beberapa saran yang bisa diberikan pada perusahaan, yaitu : Penulis memberikan *suggestion* bahwa *department Customer Care Management section cashier* bisa menentukan PIC untuk pengadaan *Refreshment training product knowledge* secara rutin minimal setiap sebulan 1x dan melakukan test setelah pelatihan dilaksanakan. Hal tersebut dalam membantu kasir terutama kasir baru dalam meningkatkan *product knowledge*. Membuat panduan *keymap delica* yang bisa dipelajari oleh kasir baru secara tertulis juga dapat *meningkatkan product knowledge item delica*. Supaya dapat mencapai *customer satisfaction* yang tinggi, *Group Leader cashier* harus terus menerus melakukan briefing kepada kasir mengenai *product knowledge* pada saat transaksi, yang bisa meminimalisir kesalahan kasir. Jika kasir masih terus melakukan kesalahan, GL harus memberi konsekuensi sehingga dapat membuat kasir lebih berhati-hati dan fokus pada saat melayani pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Soesanto, S., Tatyana, T., & Anggraeni, A. (2022). Strategi Proteksi Transaksi Kasir Pada Central Fashion Store Cabang Cikupa Kabupaten Tangerang. *Remittance: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 38–44.

<https://doi.org/10.56486/remittance.vol3no1.194>

- Aris, A. (2010). Kegiatan Community Relations Bagi Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum Dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan Di Masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009). *Sebelas Maret Institutional Repository*, 38–66.
- Desthiani, U., Program, D., Sekretari, S. D., Pamulang, U., & Sekretari, M. P. D. (2020). *Peran Pelayanan Prima Kasir Terhadap Kepuasan Dosen Program Studi D-III Sekretari Universitas Pamulang Mahasiswi Prodi D-III Sekretari*. 7(1).
- Eddy Soegiarto K Dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Elansary, R. N., Akhir, L. T., Praktik, H., Lapangan, K., & Jakarta, P. N. (2022). *Prosedur Pelaksanaan Refreshment Training (Pelatihan Penyegaran) Karyawan Di Aston Priority Simatupang Hotel And Conference Center*.
- Khaeruman, K., & Hartoko, G. (2021). Pelaksanaan Training Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(2), 91. <https://doi.org/10.35906/jurman.v7i2.931>
- Marani, I. N. (2021). Pelatihan Public Speaking Untuk Meningkatkan Pengetahuan Tentang Public Speaking Di Kelurahan Jatimulya Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat. *Eminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, 2021*, 20–27.
- Meryana. (2020). Peran Customer Service Sebagai Fungsi Public Relations Dalam Mengatasi Handling Complaint (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kotabumi). *Skripsi Pada Jurusan Ilmu Ekonomi*, 21(1), 1–9.