



MEDIA MENGAJAR

Dasar-Dasar Pemasaran

Program Keahlian Pemasaran

Volume 3

Untuk SMK/MAK Kelas X

BAB 3

PELAYANAN PRIMA DAN KEPUASAN PELANGGAN



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



A. Pelayanan Prima



Pelayanan prima (*service excellence*) adalah upaya memberikan pelayanan kepada semua orang, khususnya pelanggan dengan perilaku dan sikap yang memenuhi harapan (ekspektasi) mereka. Bentuk pelayanan prima tidak hanya berupa pemberian rasa puas dan perhatian kepada pelanggan, tetapi juga pemberian efek lain yang lebih daripada itu.

1. Tujuan Pelayanan Prima



Pelayanan prima memiliki kaitan erat dengan pemberian kepuasan terhadap pelanggan. Tujuan pemberian pelayanan prima kepada pelanggan adalah memenangi persaingan karena pelayanan prima merupakan salah satu faktor utama keberhasilan suatu bisnis.

2. Penampilan Prima



Seorang yang berpenampilan baik dan rapi akan dinilai sebagai pribadi yang sopan dan baik. Penampilan prima tidak hanya didukung oleh penampilan luar, tetapi juga oleh kecantikan yang muncul dari dalam (*inner beauty*). Oleh karena itu, penampilan mencakup dua hal, yaitu *grooming* dan *performance*.



a. Karyawan laki-laki

Hal-hal yang perlu diperhatikan karyawan laki-laki

- Rambut dipotong rapi, tidak menutupi telinga.
- Kuku tidak panjang, apalagi sampai hitam.
- Tidak merokok ketika melayani pelanggan.
- Badan selalu tampak bersih dan terhindar dari bau badan yang tidak sedap.
- Memakai pakaian/seragam yang bersih dan rapi.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

Penampilan prima
karyawan laki-laki.



b. Karyawan perempuan

Hal-hal yang perlu diperhatikan karyawan perempuan

- Rambut dipotong rapi; jika berambut panjang, sebaiknya diikat/disanggul
- Tidak berlebihan dalam menggunakan perhiasan.
- Menggunakan parfum sewajarnya.
- Badan selalu tampak bersih dan terhindar dari bau kurang sedap.
- Memakai pakaian/seragam yang bersih dan rapi.



Sumber: *shutterstock.com*

Penampilan prima
karyawan perempuan.



Faktor-Faktor yang Harus Diperhatikan Karyawan untuk Tampil Prima

Menjaga kesehatan tubuh (makanan bergizi, olahraga, dan istirahat yang cukup)

Merawat anggota tubuh (perawatan rambut, wajah, tangan dan kaki, serta napas dan bau badan)

Berbusana serasi dan tepat

Menggunakan *make up* dan aksesoris



a. Menjaga kesehatan tubuh

Rutin berolahraga akan
menyehatkan tubuh,
menyegarkan wajah,
dan memudahkan
konsentrasi.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



b. Merawat anggota tubuh

Gunakan *hand and body lotion* untuk menjaga kelembapan kulit.

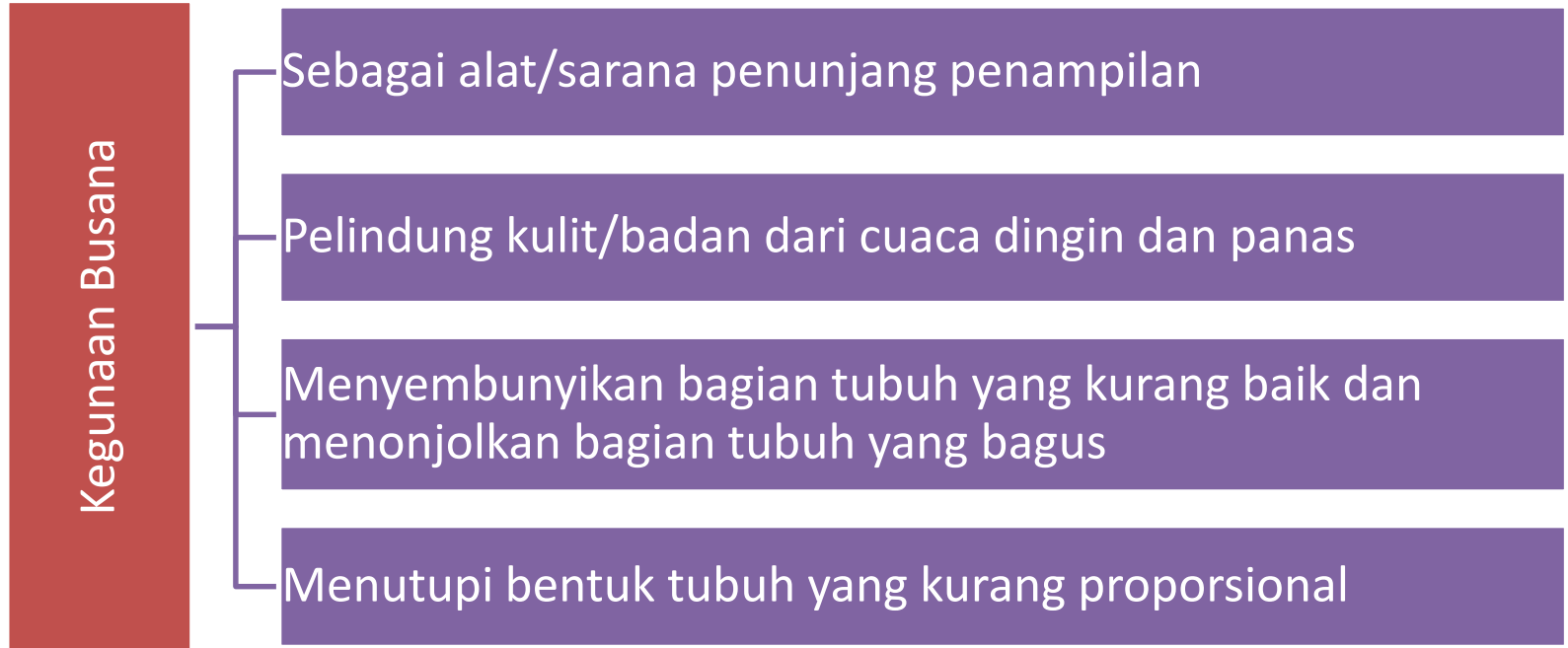


Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



c. Berbusana serasi dan tepat

Cara berbusana dapat mencerminkan kepribadian, tingkat pendidikan, dan lingkungan pergaulan seseorang.



Tata Cara Berbusana Serasi dan Tepat

```
graph TD; A[Tata Cara Berbusana Serasi dan Tepat] --> B[Busana santai]; A --> C[Busana resmi]; A --> D[Busana kerja];
```

Busana santai

Busana resmi

Busana kerja



Busana kerja untuk karyawan laki-laki dan perempuan

No.	Busana Kerja Karyawan Laki-Laki	Busana Kerja Karyawan Perempuan
1.	Kemeja lengan panjang	Gaun terusan dengan blazer
2.	Jas dan dasi	Rok span dengan blus gaya kemeja
3.	Celana panjang (pantalón)	Celana panjang, blus, dan blazer yang terkesan kasual, tetapi tetap feminin
4.	Ikat pinggang	Jilbab berbahan katun (jika menggunakan)
5.	Sepatu dan kaus kaki	



d. Menggunakan *makeup* dan aksesoris

Merias wajah harus dilakukan sewajarnya, sesuai dengan jabatan dan ciri pembawaan Anda. Jika wajah dan tubuh sehat, penampilan akan terlihat segar dan sempurna walaupun tanpa menggunakan banyak *makeup*.



Sumber: pixabay.com



Perhiasan/aksesori hendaknya tidak digunakan secara berlebihan. Hindarilah memakai perhiasan emas yang terlalu mencolok karena akan memancing timbulnya tindak kejahatan. Pakailah perhiasan/aksesori sesuai dengan busana yang dipakai.



Sumber: *pixabay.com*



Sumber: *pixabay.com*

Perhiasan/aksesori yang umumnya dipakai laki-laki antara lain jam tangan dan ikat pinggang.



Perhiasan/aksesori yang dipakai perempuan antara lain anting, ikat pinggang sederhana, jam tangan, selendang/*scarf*, cincin/kalung, gelang, dan bros.



Sumber: *pixabay.com*



Sumber: *pixabay.com*



Sumber: *pixabay.com*



Sumber: *pixabay.com*



Demikian juga dalam memilih parfum, pilihlah parfum yang aromanya tidak terlalu menyengat.



Sumber: pixabay.com



Perencanaan pemakaian sepatu juga perlu diperhatikan karena meskipun sepele, bisa mengurangi nilai penampilan Anda.

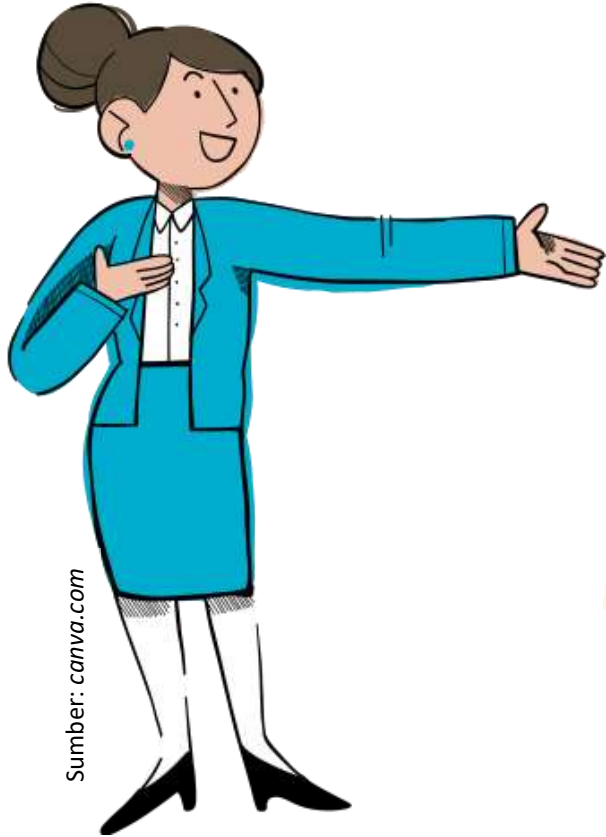


Sumber: *pixabay.com*

Jangan menggunakan sepatu yang sempit/ukurannya terlalu besar. Sepatu yang banyak digunakan untuk beraktivitas sehari-hari harus terasa nyaman di kaki.



3. Menerapkan Prinsip-Prinsip Pelayanan Prima



Sumber: canva.com

Prinsip pelayanan prima adalah suatu cara dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan berdasarkan konsep A3, yaitu *attitude* (sikap), *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan).



a. *Attitude* (sikap)



Pelayanan prima berdasarkan konsep *attitude* (sikap) adalah pemberian pelayanan kepada para pelanggan dengan berfokus pada perbaikan sikap tenaga pelayanan. *Attitude* (sikap) adalah perilaku atau gerak-gerik yang terlihat pada diri seseorang ketika ia menghadapi situasi tertentu atau ketika ia berhadapan dengan orang lain.



Pelayanan Prima
Berdasarkan Konsep
Attitude (sikap)

Pelayanan dengan penampilan sopan dan serasi

Pelayanan dengan pikiran positif dan logis

Pelayanan dengan sikap menghargai



Layanilah
pelanggan dengan
sikap hormat
disertai senyum
yang ramah.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



b. *Attention* (perhatian)

Pelayanan prima berdasarkan konsep *attention* (perhatian) adalah suatu bentuk yang lebih nyata dari perwujudan sikap pelayanan yang diberikan. Perhatian merupakan bentuk pelayanan dengan mencurahkan konsentrasi untuk lebih fokus terhadap pelanggan yang sedang dihadapi.



Sumber: canva.com



Pelayanan Prima Berdasarkan
Konsep *Attention* (perhatian)

Listening (mendengarkan)

Observing (mengamati)

Thinking (berpikir)



Dengarkan dan perhatikanlah dengan saksama hal-hal yang disampaikan oleh pelanggan, apalagi jika pelanggan sedang mengeluh atau mengkritik.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



1) *Listening* (mendengarkan)

Mendengarkan adalah proses menangkap, menelaah, dan mengingat hal-hal yang disampaikan oleh orang lain. Jika pelanggan sedang berbicara, dengarkan dan perhatikanlah dengan saksama hal-hal yang disampaikan oleh pelanggan.

2) *Observing* (mengamati)

Mengamati adalah proses melihat dan memperhatikan dengan teliti. Mengamati perilaku pelanggan tidak berarti menatap tajam penuh curiga kepada setiap pelanggan yang datang.



Mengamati perilaku pelanggan dalam hal ini berkaitan dengan sikap-sikap berikut.

- a) Memperhatikan sifat dan karakter pelanggan melalui bahasa nonverbal atau bahasa tubuhnya
- b) Menebak karakter pelanggan
- c) Memperkirakan motif dari pembelian



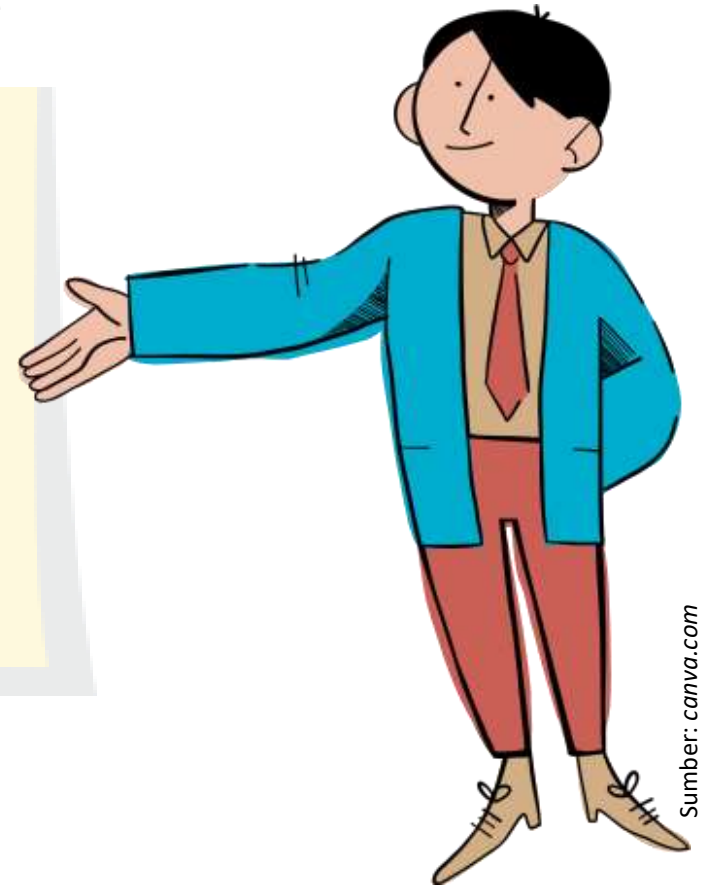
3) *Thinking* (berpikir)

Berpikir adalah proses berpikir dan mengira-ngira hal yang dibutuhkan pelanggan. Seorang penjual hendaknya berpikir cepat dan bertindak cekatan untuk segera memenuhi permintaan produk yang dicari pelanggan.



c. *Action* (tindakan)

Pelayanan prima dengan konsep *action* (tindakan) adalah bentuk konkret dari segala bentuk pelayanan sebelumnya. Tindakan adalah suatu cara/rangkaian perbuatan nyata yang dilakukan untuk meyakinkan dan memberikan jaminan kepada pelanggan agar mereka tertarik dan akhirnya membeli/menggunakan produk yang ditawarkan.



Sumber: canva.com



Catatlah pesanan pelanggan dengan rapi, terperinci, dan teliti.



Sumber: *shutterstock.com*



1) Mencatat pesanan pelanggan

Setelah mendapatkan pesanan dari pelanggan, catatlah dengan rapi, terperinci, baik, dan teliti. Pencatatan meliputi jenis/model barang, jumlah pesanan, harga, serta waktu pengiriman.

Manfaat dari adanya daftar pesanan

- 1. Menghindari kesalahan sekecil mungkin sebagai bentuk pelayanan yang memuaskan
- 2. Memudahkan pencarian/pengambilan pesanan yang diinginkan
- 3. Mempercepat pelayanan karena pesanan yang diinginkan telah jelas bentuk dan jumlahnya



2) Menegaskan kembali pesanan pelanggan

Barang-barang yang dibeli pelanggan ditunjukkan terlebih dahulu sebelum dibungkus. Tindakan ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam pengemasan barang.

Tujuan penegasan kembali pesanan pelanggan

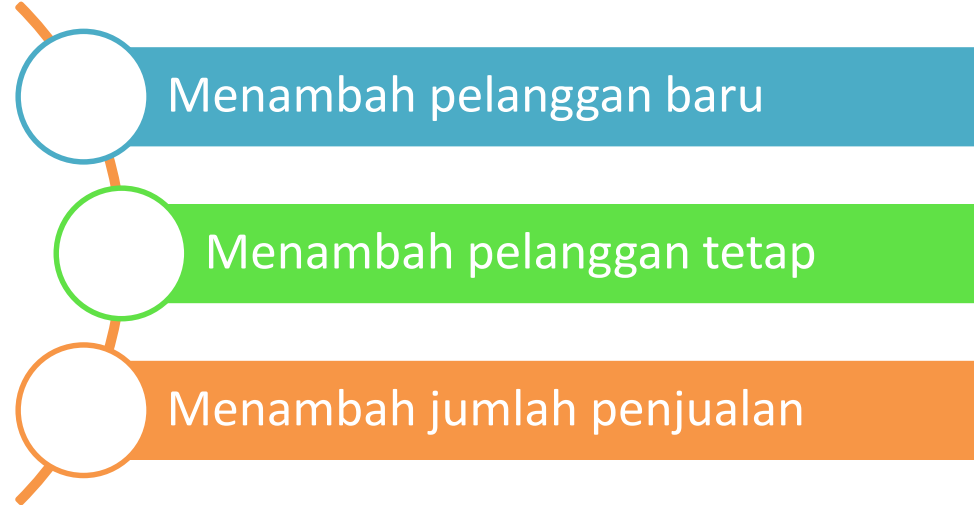
- Sebagai upaya memastikan kebenaran pesanan yang dibutuhkan oleh pelanggan
- Memberikan layanan pengiriman yang sesuai dengan permintaan pelanggan
- Memperjelas tata cara pembayaran pesanan yang dibutuhkan oleh pelanggan



3) Mewujudkan kebutuhan pelanggan

Kebutuhan pelanggan adalah segala keperluan pelanggan terhadap barang/jasa. Pelanggan akan kecewa apabila kebutuhannya terhadap suatu produk tidak terpenuhi.

Manfaat yang diperoleh jika penjual berhasil mewujudkan kebutuhan pelanggan



4) Mengucapkan terima kasih

Pernyataan terima kasih yang diucapkan petugas pelayanan merupakan bentuk penghargaan atas kedatangan dan kepercayaan pelanggan yang telah membeli produk yang ditawarkan.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

Ucapkan terima kasih kepada pelanggan sebagai bentuk penghargaan atas kedatangan dan kepercayaan pelanggan.

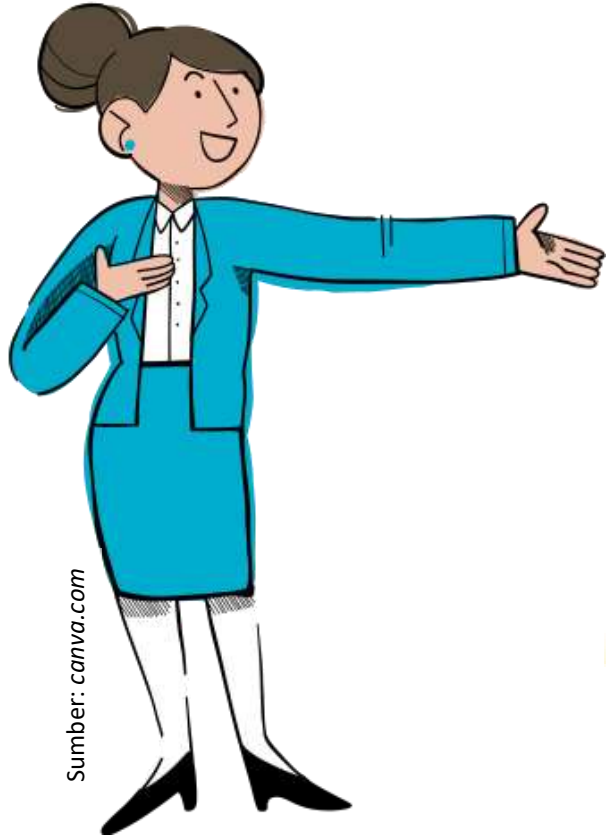


B. Peralatan dan Perlengkapan Promosi



Promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran. Setelah memproduksi berbagai barang/jasa yang dibutuhkan konsumen, perusahaan dapat memperkenalkan produk-produk tersebut kepada konsumen melalui kegiatan promosi. Promosi berperan dalam menyampaikan informasi terkait manfaat dan kelebihan suatu produk/jasa sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

1. Pengertian Promosi



Sumber: canva.com

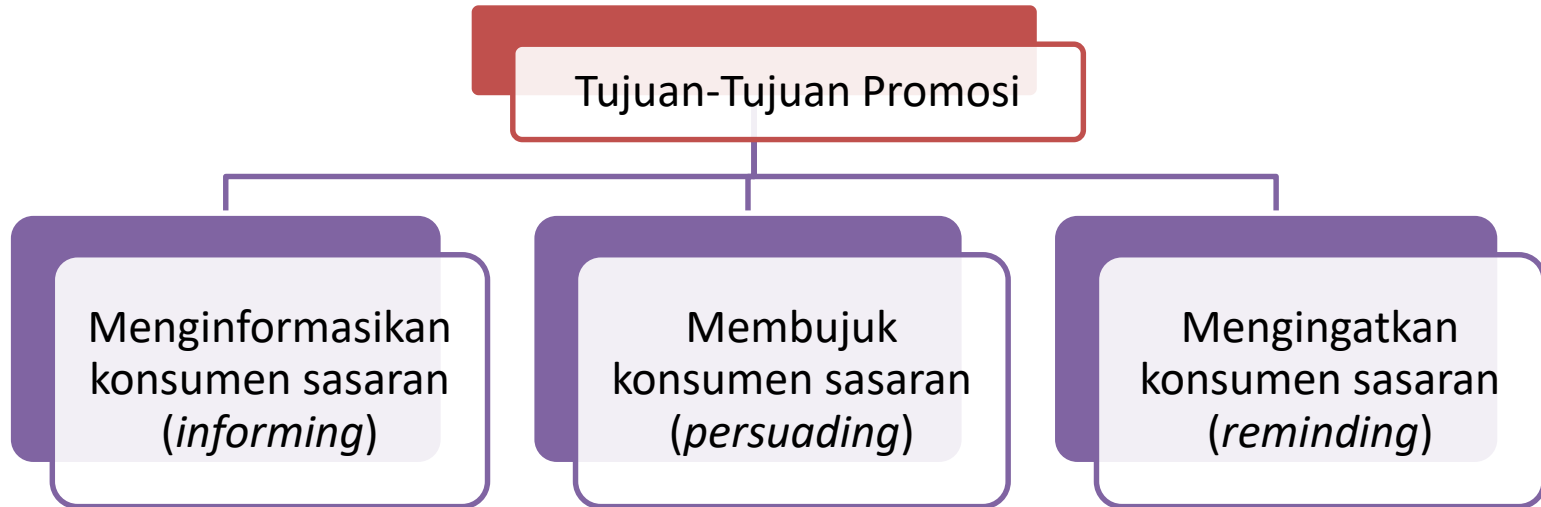
Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Menurut **Kotler**, promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi.



2. Tujuan dan Manfaat Promosi

a. Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.



b. Manfaat promosi

1) Menjaga loyalitas konsumen (*customer loyalty*)

Promosi produk yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Dengan demikian, para konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

2) Sebagai media komunikasi

Promosi merupakan salah satu media komunikasi yang membantu perusahaan menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Promosi juga dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai jenis produk yang diminati oleh masyarakat.



3) Mempertahankan posisi di pasar

Promosi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mempertahankan posisi produk dari serangan produk-produk pesaing. Dengan promosi yang gencar, produk perusahaan akan tetap diminati dan mendapat tempat di kalangan masyarakat.

4) Menciptakan pembelian ulang

Dengan melakukan promosi, sebuah perusahaan akan mendapatkan konsumen baru sekaligus mempertahankan kesetiaan konsumen lama.



5) Meningkatkan penjualan

Promosi produk sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan/penjualan barang dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi juga memudahkan perencanaan strategi pemasaran berikutnya.



3. Alat-Alat Promosi

Dalam melakukan promosi produk, diperlukan berbagai alat promosi agar pesan yang hendak disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Menurut **Kotler** dan **Amstrong**, ada empat alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).



Sumber: canva.com



a. Periklanan (*advertising*)



Iklan adalah informasi/pesan yang isinya membujuk dan mendorong khalayak agar tertarik pada barang/jasa yang ditawarkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

1) Fungsi iklan

Menurut **Terence A. Shimp** (2000:261), periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan seperti berikut.



Salah satu fungsi iklan adalah mengingatkan keberadaan produk perusahaan.

KEMENTERIAN KEUANGAN
DIREKTORAT JENDERAL PENGELOLAAN PEMBIAYAAN DAN RISIKO

SR017

sudah bisa dibeli
di Bibit. Imbal hasil
5,90% per tahun.

SR 017
Pilihan Berharga
KUATKAN BANGSA

Si Putih
Si Putih

bibit

09.38 LTE

Surat Berharga Negara

Surat Berharga Negara
Bekas kelas pertama. Bisa kontribusi bentuk negara dan dapat keuntungannya.

Mendatang Berlangsung Berakhir

Sukuk Ritel (SR017)

Imbal Hasil: **5,90%** Periode Pembelian: 19 Agustus 2022 - 14 September 2022

Obligasi Negara Ritel (ORI022)

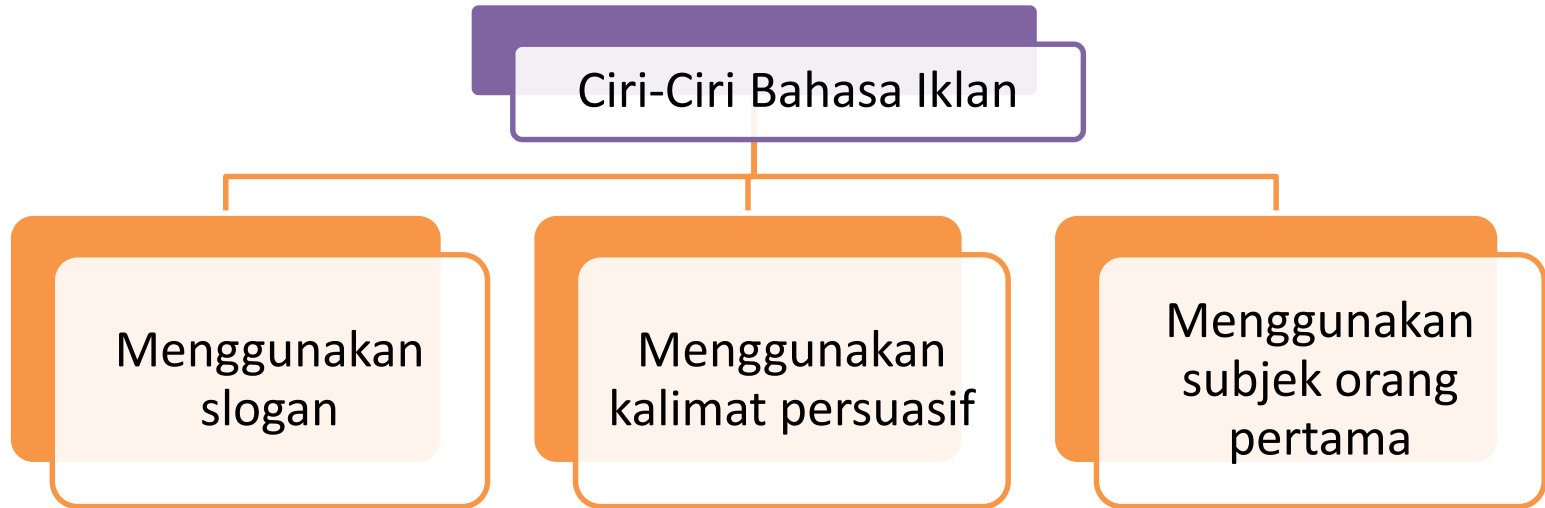
Tipe Kupon: Fixed Rate Periode Pembayaran: Waktunya Pembayaran

Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

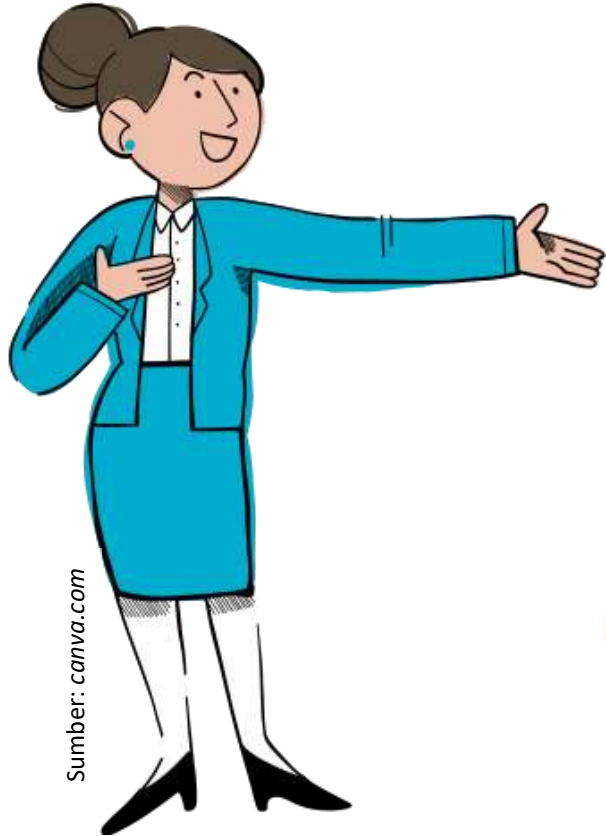


2) Bahasa iklan

Iklan memiliki gaya bahasa tersendiri.



3) Jenis iklan



Berdasarkan medianya, jenis iklan dibagi menjadi tiga, yaitu iklan media cetak, iklan media elektronik, dan iklan media digital. Iklan media cetak meliputi iklan kolom dan iklan baris dalam koran, brosur, *flyer*, spanduk, serta baliho.



Jenis-Jenis Iklan Media Cetak

Iklan kolom dan baris dalam koran

Brosur

Flyer

Spanduk dan baliho



a) Iklan kolom dan baris dalam koran

Iklan baris adalah jenis iklan yang berbentuk baris, menggunakan kata-kata singkat, dan umumnya terdiri dari 3-6 baris saja. Iklan ini tidak menggunakan gambar ilustrasi karena ruangnya sangat terbatas.

b) Spanduk dan baliho

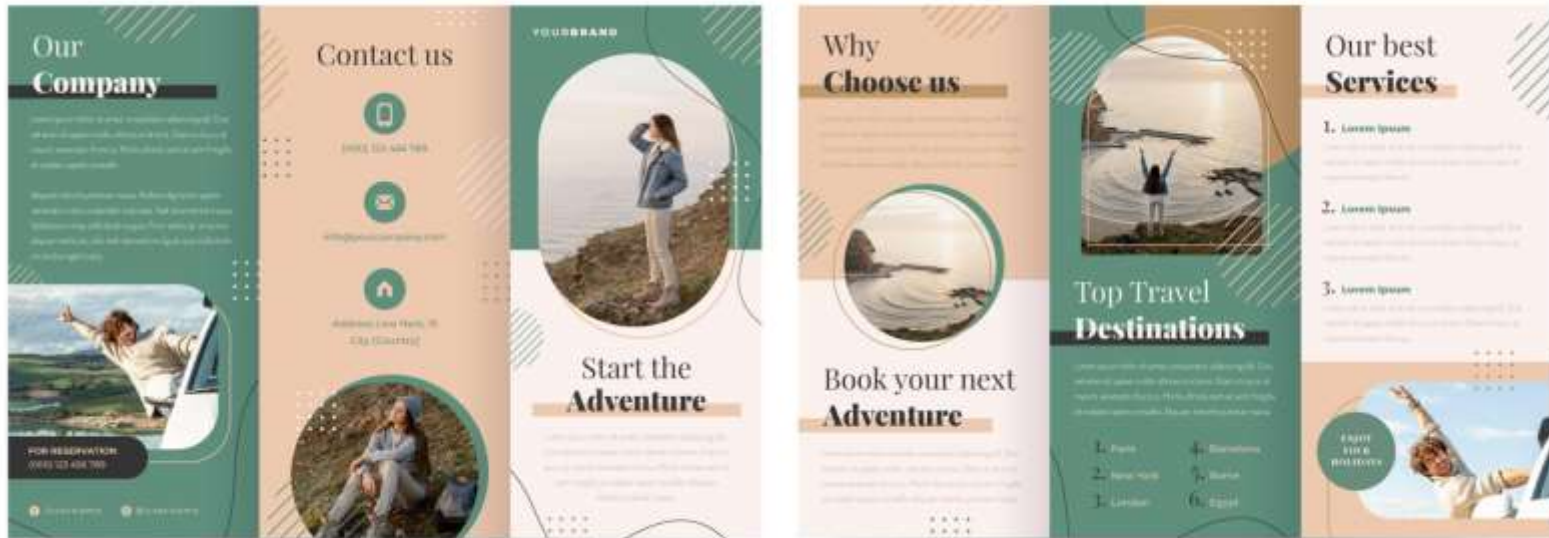
Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI), spanduk didefinisikan sebagai kain rentang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum. Biasanya, spanduk dipasang di tepi jalan dengan gambar dan warna yang mencolok.



c) Brosur

Brosur adalah alat promosi yang dicetak pada selebaran kertas, yang biasanya dilipat menjadi dua/tiga bagian. Brosur mengandung informasi seputar produk perusahaan yang dicetak pada kedua sisi kertas.

Contoh brosur jasa pariwisata.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



d) Flyer

Flyer adalah alat promosi yang hampir sama dengan brosur. Namun, ukuran kertas *flyer* biasanya lebih kecil dan informasi tentang produk hanya dicetak pada satu sisi. Sementara sisi yang lainnya dibiarkan kosong.

Contoh *flyer* bisnis jasa makanan.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



Jenis-Jenis Iklan Media Elektronik

Iklan televisi



Jenis iklan yang disiarkan melalui media televisi dalam bentuk audiovisual. Jadi, konsumen dapat mendengar, membaca, sekaligus melihat iklan yang disiarkan perusahaan.

Iklan radio



Jenis iklan yang disiarkan melalui media radio dalam bentuk audio. Oleh karena iklannya berbentuk audio, pengiklan perlu memberi deskripsi sejelas mungkin tentang barang yang ditawarkan sebab audiens tidak bisa melihat barang tersebut.





Sementara itu, iklan media digital dapat berupa iklan pada media sosial. Media sosial adalah tempat para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan konten, membuat *webpage* pribadi, dan terhubung untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media *offline*.



Media Sosial yang Dapat Dijadikan Media Promosi

YouTube

Facebook

Twitter

Instagram

WhatsApp
dan Line



a) YouTube

YouTube adalah jenis media sosial yang mengkhususkan konten dalam bentuk video. Sebagai media promosi, YouTube dapat menjadi sarana untuk menampilkan iklan produk/membagikan video yang menjelaskan tentang produk perusahaan.



Sumber: *shutterstock.com*

Pembuatan iklan pada media sosial YouTube.



b) Facebook

Facebook dapat dimanfaatkan sebagai tempat/media periklanan yang sangat efektif. Caranya cukup mudah, buatlah akun Facebook perusahaan. Selanjutnya, buatlah status */posting-an* yang menarik terkait prosuk perusahaan untuk menarik minat konsumen.



Sumber: pixabay.com

c) Twitter

Di Twitter, pengguna dapat mem-*posting* pesan singkat sekaligus menyisipkan gambar. Pengguna juga dapat memanfaatkan fitur *hashtag* dengan cara menyisipkan *hashtag* yang sedang menjadi *trending topic* pada *posting-an* pengguna.



Sumber: pixabay.com



d) Instagram

Melalui Instagram, perusahaan dapat memasarkan produk dengan cara mem-*posting* gambar yang disertai dengan deskripsinya. Pastikan gambar yang Anda unggah jelas dan menarik.



Sumber: pixabay.com

e) WhatsApp dan Line

WhatsApp dan Line merupakan aplikasi pesan singkat yang memiliki banyak pengguna. Melalui WhatsApp, perusahaan dapat mempromosikan produk dengan cara mengirimkan *broadcast* dan mengunggah foto produk pada fitur WhatsApp Status. Pada Line, perusahaan dapat memasarkan produk dengan cara mengunggah foto produk beserta deskripsi lengkapnya pada *timeline*.



Sumber: pixabay.com



b. Promosi penjualan (*sales promotion*)



Sumber: Pixabay.com

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan menjajakan produk yang mereka jual sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan tidak hanya ditujukan kepada konsumen, tetapi juga penjual perantara supaya mereka tertarik untuk turut menjual produk tersebut.



1) Cara-cara melakukan promosi

Cara-Cara Melakukan Promosi

Memberikan sampel atau contoh produk

Pemberian kupon atau nota

Kupon berhadiah

Mendemonstrasikan keunggulan produk

Pemberian potongan harga atau diskon

Rabat

Waktu pembelian terbaik



Untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian, biasanya penjual akan memberikan diskon atau potongan harga produk yang disesuaikan dengan kebijakan perusahaan.



Sumber: [sfreepik.com](https://www.freepik.com)

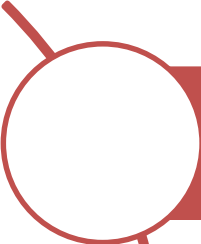
Contoh kupon potongan harga.



2) Tujuan promosi penjualan



Tujuan umum dari kegiatan promosi penjualan meliputi beberapa hal berikut.



Meningkatkan permintaan dari para konsumen industri atau konsumen akhir.



Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.



Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.



c. Hubungan masyarakat (*public relation*)

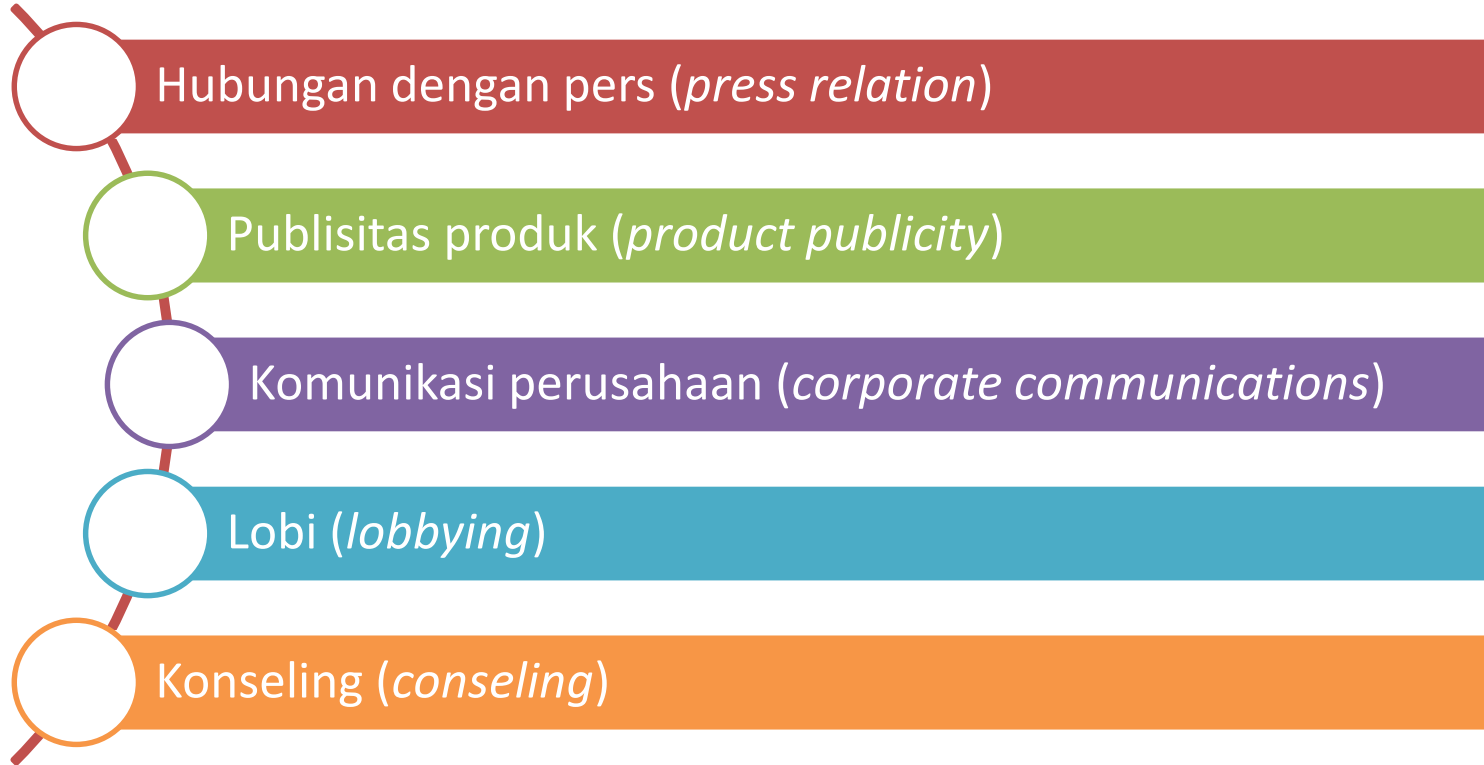
Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Dalam pelaksanaannya, umumnya perusahaan akan menempatkan petugas khusus ataupun membentuk departemen dan staf *public relation* dalam struktur organisasi.



Sumber: canva.com



Kegiatan *public relation* meliputi beberapa hal berikut.



d. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah kegiatan menjual produk melalui kontak langsung dengan calon konsumen. Penjualan perorangan juga dapat dimaknai sebagai penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual. *Personal selling* umumnya dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* perusahaan.



Sumber: canva.com



1) Sifat *personal selling*



2) Bentuk *personal selling*

a) *Retail selling*

Retail selling, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

b) *Field selling*

Field selling, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, misalnya dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.

c) *Executive selling*

Executive selling, yaitu pimpinan perusahaan turut berperan sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.



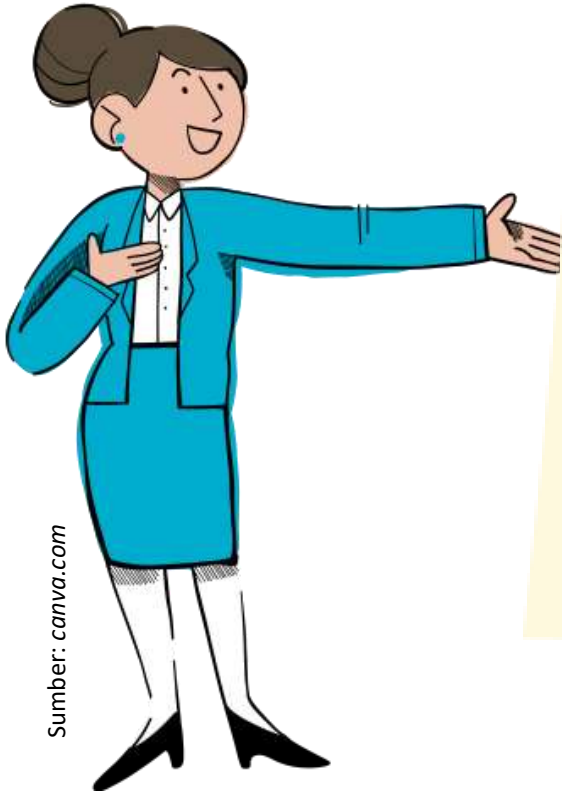
3) Tugas *personal selling*

Untuk melakukan *personal selling*, perusahaan biasanya menyiapkan beberapa unit petugas (dalam hal ini *salesman* dan *salesgirl*).

Kegiatan yang harus dilakukan oleh petugas *personal selling*



C. Kepuasan Pelanggan



Sumber: canva.com

Kepuasan pelanggan adalah perasaan lega dan senang yang dialami seseorang karena kinerja produk atau layanan tertentu sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja produk sesuai dengan harapan dan sebaliknya, mereka akan kecewa jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan.



Menjaga kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

Kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Manfaat yang diperoleh dengan memperhatikan kepuasan pelanggan

Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

Menjaga hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan

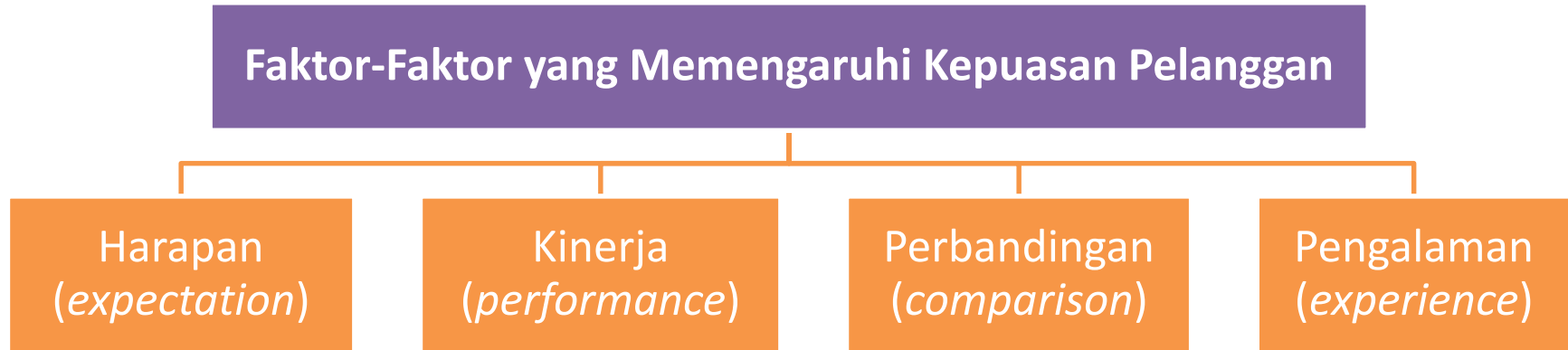
Meningkatkan semangat mencapai tujuan dan kebanggaan akan perusahaan tempat seseorang bekerja.

Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut

Meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya



1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan



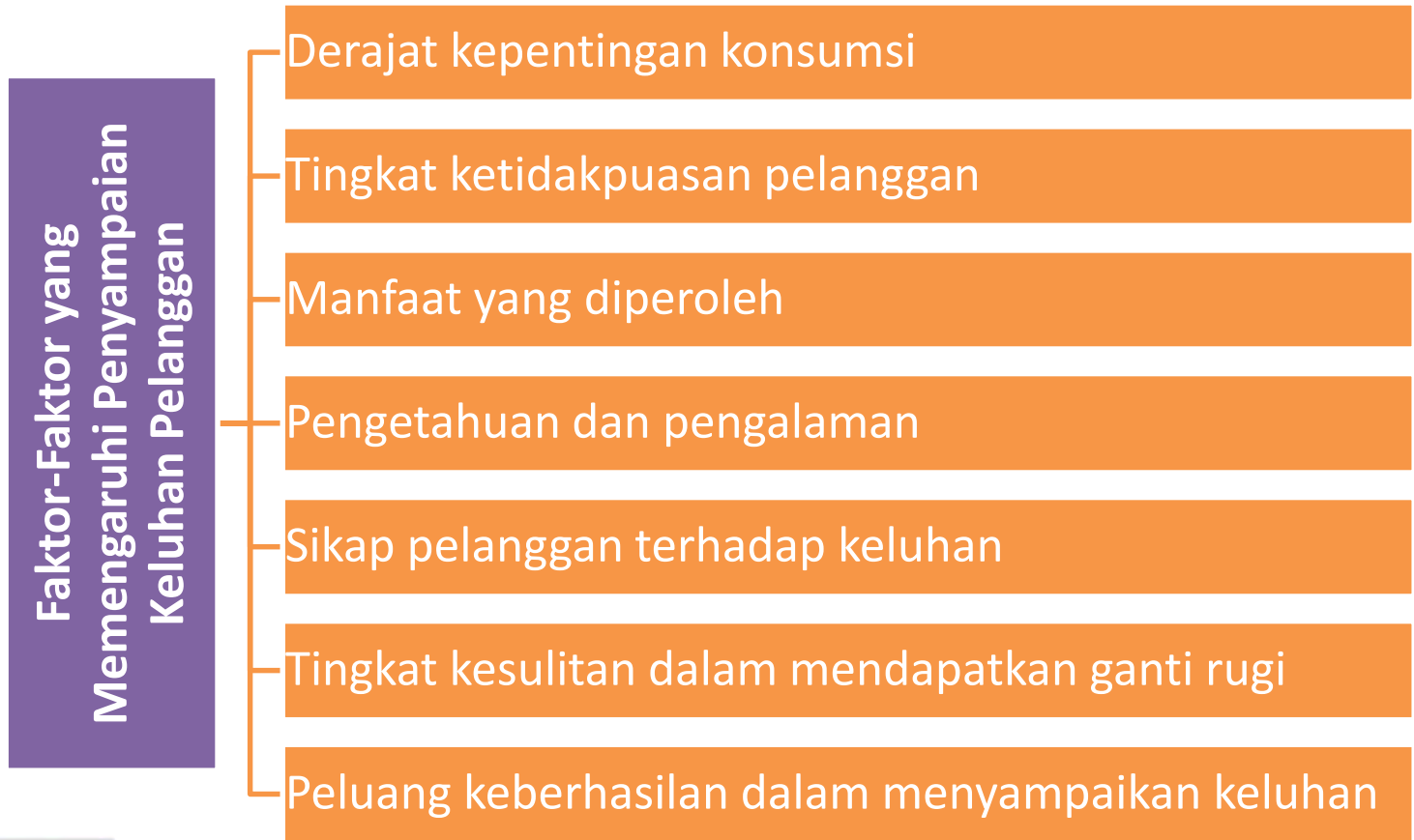
Penyajian produk makanan dengan tampilan yang unik dan rasa yang lezat dapat membentuk pengalaman pelanggan yang positif.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)



a. Faktor-faktor yang memengaruhi penyampaian keluhan pelanggan



b. Cara menangani keluhan pelanggan

Jika pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung, sebaiknya perusahaan menganggap hal tersebut sebagai koreksi untuk kebaikan perusahaan dan harus ditanggapi secara serius. Hal terpenting bagi pelanggan adalah pihak perusahaan harus menunjukkan perhatian dan penyesalan terhadap kekecewaan yang dialami pelanggan, serta berusaha memperbaikinya.



Sumber: canva.com



Hal-Hal yang Harus Diperhatikan ketika Menangani Keluhan Pelanggan

Kecepatan dalam penanganan keluhan

Empati terhadap pelanggan yang marah

Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan

Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan



3. Mengukur Kecepatan Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan guna mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.



Sumber: canva.com



Cara untuk Mengukur atau
Memantau Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan

Sistem keluhan dan saran

Ghost shopping (mystery shopping)

Lost customer analysis

Sales-related method

Customer panels



Sediakan sistem keluhan dan saran agar konsumen dapat mudah menyampaikan keluhannya.



Sumber: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

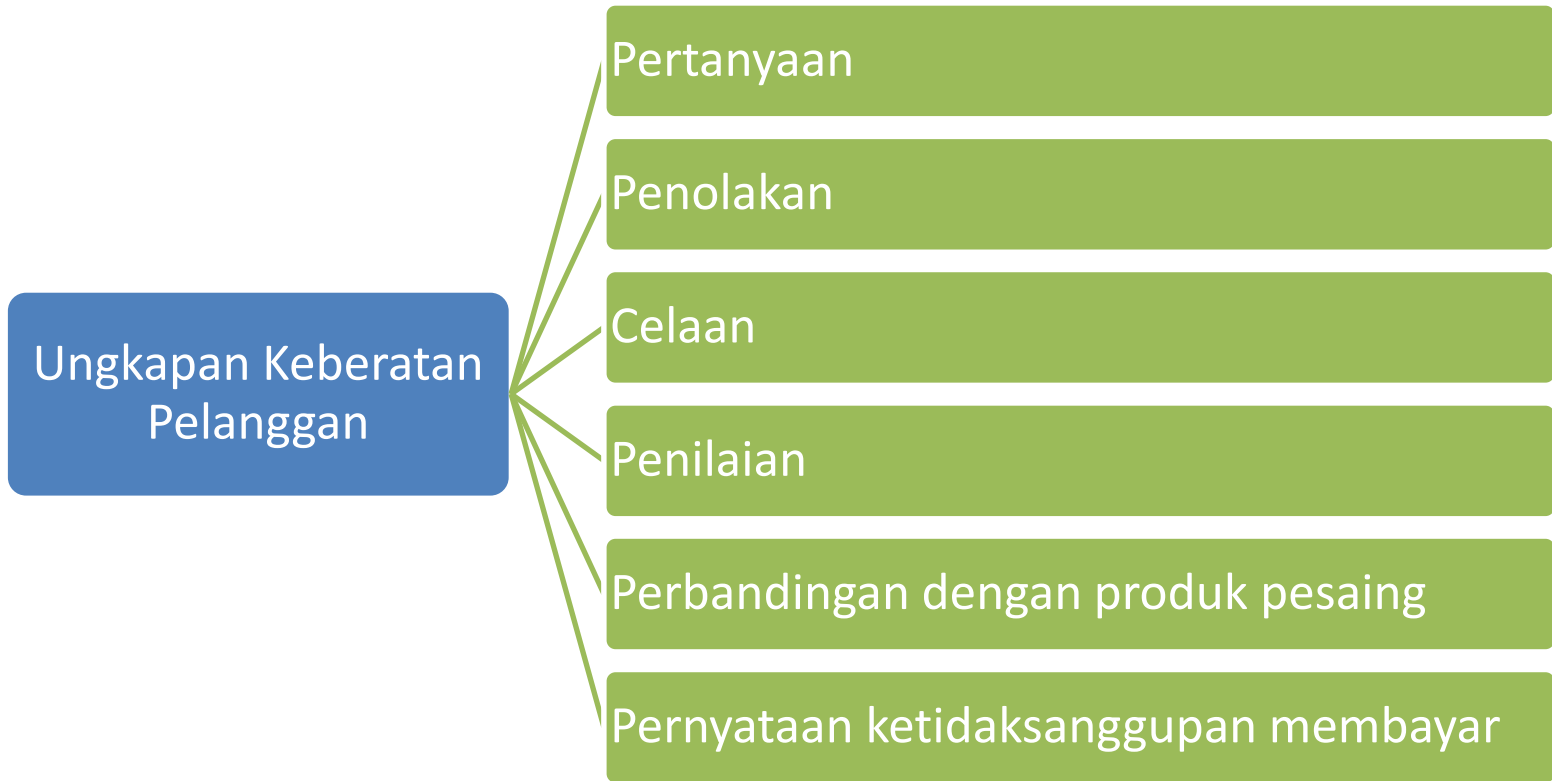


4. Keberatan Pelanggan

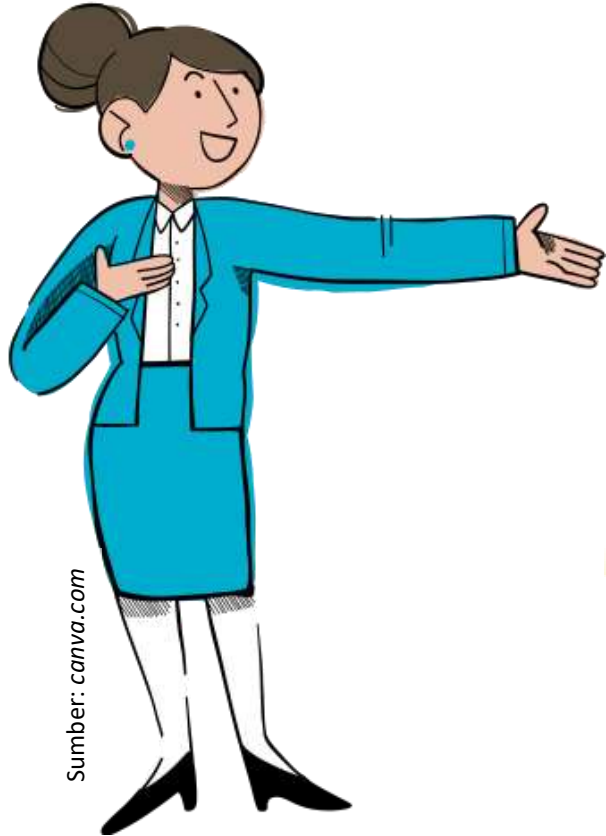


Keberatan pelanggan adalah hal-hal yang membuat pelanggan merasa berat atau enggan membeli suatu produk. Namun, tidak semua keberatan pelanggan identik dengan keengganan untuk membeli. Bisa saja saat itu, pelanggan belum siap untuk membeli.





5. Pelayanan Purnajual



Sumber: canva.com

Pelayanan purnajual adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli setelah terjadi transaksi jual beli dan produk sudah berada di tangan pembeli. Pelayanan purnajual dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjaga hubungan baik, dan menciptakan loyalitas pelanggan.



Unsur Pelayanan Purnajual

```
graph TD; A[Unsur Pelayanan Purnajual] --> B[Garansi]; A --> C[Penyediaan aksesoris]; A --> D[Layanan pemeliharaan dan perbaikan]; A --> E[Penyediaan fasilitas dan perlengkapan];
```

Garansi

Penyediaan
aksesori

Layanan
pemeliharaan
dan perbaikan

Penyediaan
fasilitas dan
perlengkapan



Salah satu bentuk layanan purnajual yang dapat diberikan perusahaan adalah jasa perbaikan dan pemeliharaan produk dalam jangka waktu tertentu.



Sumber: *freepik.com*

