

RELASI TERJAGA USAHA BERDAYA

Panduan Relasi Pelanggan
untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Daftar Isi



Kata Pengantar	03
Capaian Pembelajaran	04
Bagian 1: Memetakan Pelanggan	05
Bagian 2: Tipe-Tipe Pelanggan	09
Bagian 3: Memahami Tahapan Pelanggan	12
Bagian 4: Menjaga Loyalitas Pelanggan	18
Bagian 5: Mengelola Keluhan Pelanggan	26
BERMAIN PERAN	40
Daftar Pustaka	55
Lampiran	56

TIM PENYUSUN, DESAIN & ILUSTRASI

OCTAVINIANT ASPARY, S.I.K., M.SI

ALIFIA FIRLIANI, S.I.KOM., M.A

ANNISA FITRIANA LESTARI, S.I.K., M.SI

© 2025



KATA PENGANTAR

Jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 60 persen dari total pelaku usaha (Kemenkeu, 2018). Mereka memainkan peran penting dalam meningkatkan produktivitas ekonomi di Indonesia. Hal ini sejalan dengan agenda pemerintah Indonesia yang tertuang dalam Sustainable Development Goals (SDGs) 8 mengenai Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi dan SDG 12 – Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab.

Dalam era kompetisi yang semakin ketat, terutama di sektor UMKM, pelayanan pelanggan menjadi salah satu kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Pelayanan pelanggan yang berkualitas dapat membangun loyalitas, menciptakan hubungan jangka panjang, dan meningkatkan nilai ekonomi suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan teori Service Excellence, yang menekankan pentingnya memberikan pengalaman positif dan memuaskan kepada pelanggan sebagai strategi untuk mencapai keberhasilan bisnis.

Modul ini berisikan panduan bagi UMKM untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam hal menjual produk, menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun kepercayaan. Pendekatan yang diberikan sangat relevan bagi UMKM yang beroperasi dalam lingkup komunitas yang mengandalkan relasi sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian.

JAKARTA, JANUARI 2025
TIM PENULIS



Setelah menerapkan pembelajaran pada modul, peserta diharapkan:

-
- 1: Mampu memetakan pelanggan potensial untuk usahanya

 - 2: Mampu mengenali tipe pelanggan dan cara menanganinya

 - 3: Mampu memahami tahapan pelanggan

 - 4: Mampu memahami cara membentuk loyalitas pelanggan

 - 5: Mampu mengelola keluhan pelanggan

Capaian Pembelajaran

Modul ini membantu peserta untuk bisa memahami LIMA kompetensi dasar dalam mengelola pelanggan, yaitu pemahaman dalam memetakan pelanggan, mengenali tipe pelanggan, mengenali tahapan pelanggan, mengenali tahapan loyalitas pelanggan serta mengelola keluhan pelanggan.



Bagian 1

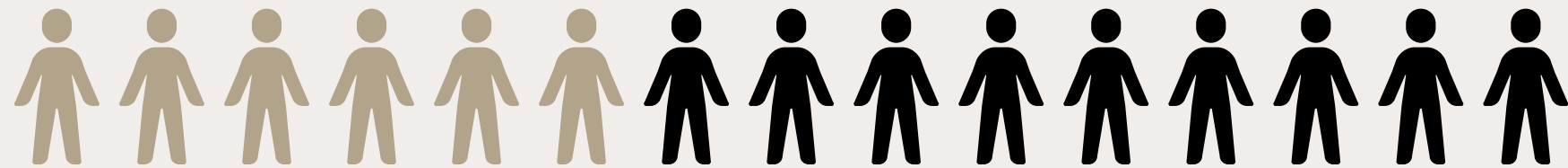
Memetakan Pelanggan

Langkah awal untuk memahami siapa yang paling membutuhkan produk atau jasa adalah dengan memetakan pelanggan. Dengan mengenali profil pelanggan, UMKM dapat lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Proses ini membantu mengidentifikasi segmen yang paling potensial untuk dijangkau.

Definisi Pelanggan

Manfaat Pemetaan Pelanggan

Lembar Kerja Pemetaan Pelanggan



APA ITU PELANGGAN?

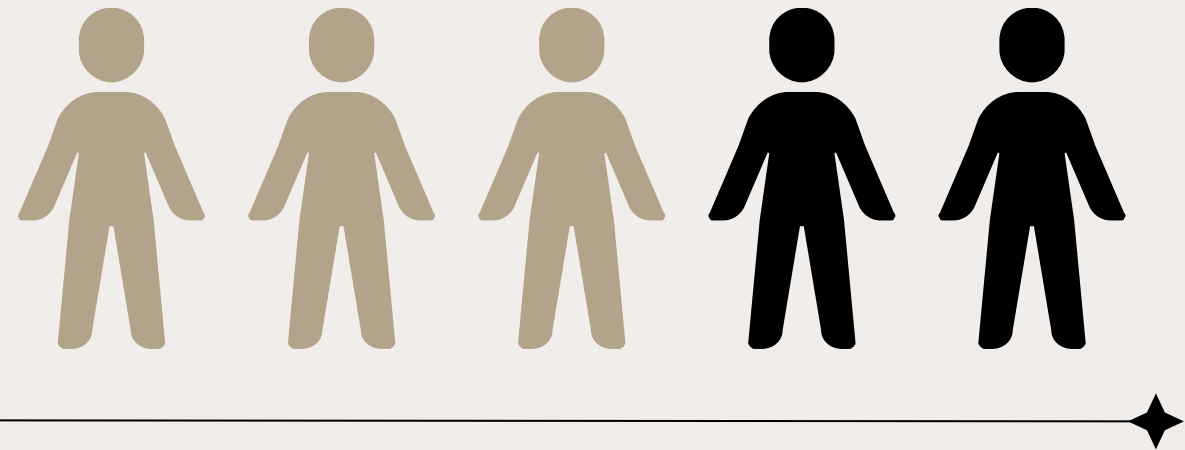
Individu atau organisasi yang membeli barang atau jasa dari suatu usaha untuk memenuhi **KEBUTUHAN** atau **KEINGINAN** mereka. (Kotler dan Keller, 2012)

APA ITU 'PEMETAAN PELANGGAN?

Cara untuk menggambarkan dan menganalisis pengalaman pelanggan secara visual dari tahap awal mengenali produk kita hingga pasca pembelian. Tujuannya agar **memahami kebutuhan pelanggan di setiap tahapannya**. (Richardson, 2010)

APA MANFAATNYA?

1. Peningkatan kepuasan pelanggan
2. Efisiensi sumber daya
3. Pengambilan keputusan yang lebih baik



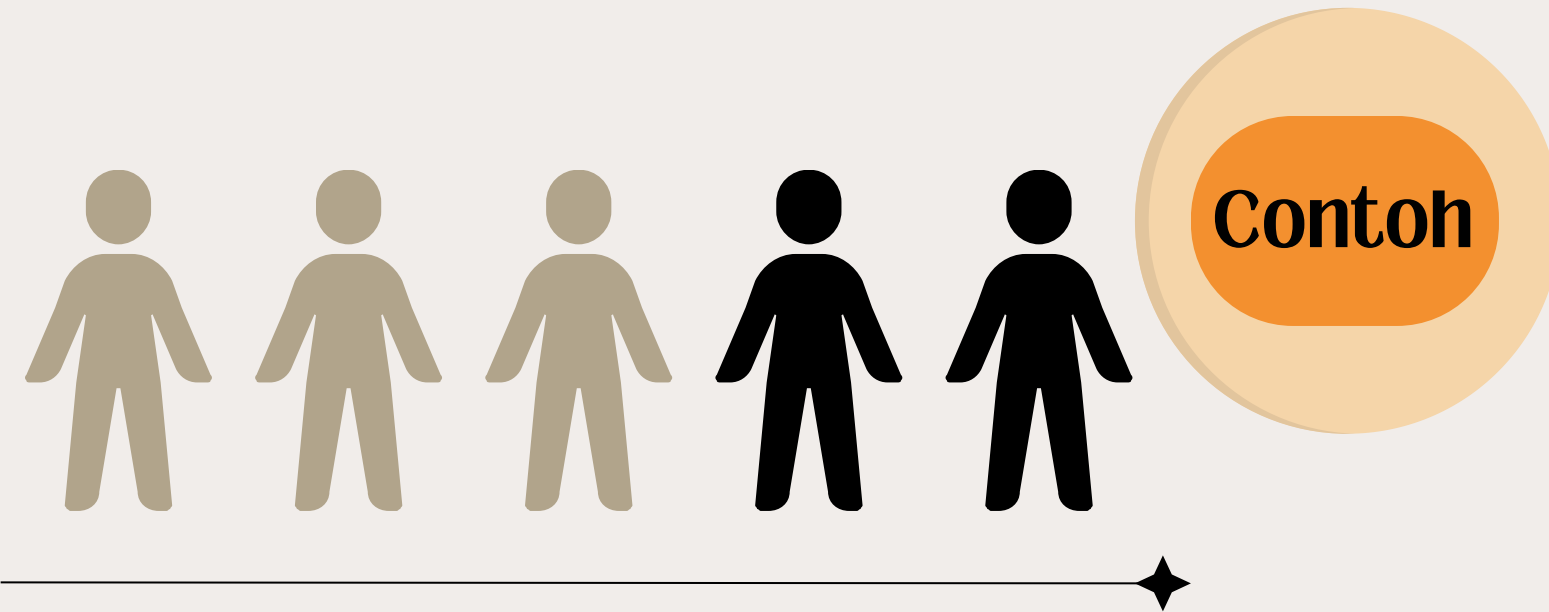
SEBUTKAN MINIMAL 5 ORANG YANG SERING MEMBELI BARANG/JASA ANDA!

Nama dan Jenis Usaha:		
Siapa Namanya?	Berapa Kisaran Usianya?	Apa Profesi/Pekerjaannya?
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.



Semakin spesifik informasi yang Anda dapat akan semakin baik.

Anda juga bisa mencari tahu alasan-alasan lain kenapa pelanggan membeli produk Anda.



SEBUTKAN MINIMAL 5 ORANG YANG SERING MEMBELI BARANG/JASA ANDA!

Nama dan Jenis Usaha: Ibu Rima – Berjualan Nasi Uduk		
Siapa Namanya?	Berapa Kisaran Usianya?	Apa Profesi/Pekerjaannya?
1. Pak Rudi	1. 50 Tahun	1. Driver Ojol
2. Bu Ika	2. 35 Tahun	2. Ibu Rumah Tangga
3. Bu Nurmala	3. 40 Tahun	3. Guru TK
4. dst	4. dst	4. dst
5. dst	5. dst	5. dst



Semakin spesifik informasi yang Anda dapat akan semakin baik.

Anda juga bisa mencari tahu alasan-alasan lain kenapa pelanggan membeli produk Anda.



Setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda, mulai dari loyal hingga pembeli satu kali. Dengan memahami tipe-tipe pelanggan, UMKM dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi dan layanan yang diberikan untuk memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini akan memperkuat hubungan bisnis dan meningkatkan peluang pembelian berulang.

Memahami tipe-tipe pelanggan

Memahami bentuk implementasi tipe pelanggan

Memahami penanganan suatu tipe pelanggan

Bagian 2

Tipe-Tipe Pelanggan

Griffin, 2003

1) Suspect

- Orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- Disebutkan suspect karena penjual percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi penjual masih belum cukup yakin.

Contoh:

Ibu Neng sudah sering membeli sabun di Warung RW 02. Namun Ibu Neng masih terlihat juga membeli sabun di toko lain.

2) Prospect

- Orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli.
- Meskipun prospect belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar informasi tentang penjualan tersebut, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikannya. Prospect mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang dijual.

Contoh:

Ibu Neng sudah sering belanja di Warung RW 02 dan sering memantau diskon di WA Group Warung RW 02.

3) Disqualified Prospect

Prospect yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk yang dijual.

Contoh:

Ibu Neng sudah sering membeli sabun di warung RW 02, tapi setelah dia mencari tau lebih dalam nutrisi dalam sabun tidak sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga ia memutuskan untuk berhenti membeli.



4) First time Customer

Orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan pertama atau sekaligus juga pelanggan pesaing.

Contoh:

Bapak Sobri pertama kali membeli sabun di Warung RW 02. Namun dia juga membeli di warung pesaing untuk dibandingkan.

6) Client

Orang yang membeli apa pun yang dijual dan dapat ia gunakan.

Contoh:

Bapak Sobri sudah menjadi pelanggan Warung RW 02. Pak Sobri hanya membeli produk yang sesuai kebutuhannya di Warung RW 02.

5) Repeat Customer

Orang yang telah membeli lebih dari dua kali.

Contoh:

Bapak Sobri sudah menjadi pelanggan setia Warung RW 02. Seluruh kebutuhan dapur di rumah Pak Sobri berasal dari Warung RW 02.

7) Advocate

Orang yang membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan (Seperti *client*) dan mendorong orang lain untuk membeli produk yang pernah dibeli.

Contoh:

Ibu Neng setiap bulan selalu membeli produk di Warung RW 02. Ibu Neng juga seri mempromosikan Warung RW 02 ke tetangga sekitar.



Bagian 3

Memahami Tahapan Pelanggan

Tahapan pelanggan mengacu pada perjalanan pelanggan dari mengenal produk hingga menjadi pelanggan loyal. Memahami tahapan ini membantu UMKM menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada setiap tahapannya.

Memahami konsep tahapan pelanggan

Memahami tindakan penjual yang harus dilakukan

Memahami bentuk implementasi dari tahapan pelanggan



Awareness (Kesadaran)

- Konsumen mulai mengenali produk atau jasa yang ditawarkan.
- Aktif mencari informasi tentang produk atau jasa tersebut.
- Mengevaluasi kecocokannya dengan kebutuhan mereka.

Isdianti (2025)

Tindakan Penjual

- Penjual meningkatkan kesadaran konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk pemasaran tradisional (seperti iklan di televisi, radio, atau media cetak) dan pemasaran digital (seperti iklan online, email marketing, atau media sosial).
- Penjual memperkuat visibilitas merek dengan menggunakan branding yang konsisten, seperti menciptakan logo, slogan menarik, dan memastikan kualitas website perusahaan tetap optimal.

Contoh Kasus

- **Isu yang diangkat:** Mengolah limbah jadi hal yang bermanfaat
- **Dikaitkan dengan:** Tren peduli lingkungan
- **Bentuk tindakan:**

Berikan konten-konten menarik tentang bahaya limbah yang tidak diolah dan daur ulang limbah menjadi hal yang bermanfaat seperti sabun. Di saat yang bersamaan, kita dapat memperkenalkan merek bisnis.



Consideration (Perhatian)

- Mulai mempertimbangkan apakah produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan layak untuk dibeli.
- Mereka secara aktif mencari informasi lebih lanjut dan membandingkan produk atau jasa tersebut dengan opsi lain di pasar.


Isdianti (2025)

Tindakan Penjual

- Penjual menyediakan informasi yang lengkap dan akurat melalui berbagai saluran, seperti website, brosur, atau layanan pelanggan, yang mencakup spesifikasi produk, harga, garansi, dan dukungan purna jual.
- Penjual menawarkan uji coba gratis atau promosi khusus.
- Penjual memperkuat reputasi melalui media publikasi, testimonial pelanggan, dan partisipasi dalam aktivitas sosial.

Contoh Kasus

- Setelah memberikan awareness terkait pentingnya tren daur ulang limbah dan merek bisnis, maka akan muncul prospek.
- Prospek ditunjukkan seperti:
- Mulai memikirkan apakah mereka akan berlangganan pilihan menu.
- Mencari tahu terlebih dahulu tentang review layanan atau produk.



Decision (Keputusan)

- Konsumen mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, dan reputasi brand.
- Mereka mengevaluasi proses pembayaran dan pengiriman yang disediakan serta membandingkannya dengan opsi lain di pasar.

Isdianti (2025)

Tindakan Penjual

- Penjual memastikan bahwa pengalaman pembelian konsumen berlangsung mulus untuk mendorong keputusan yang positif.

Contoh Kasus

- Prospek telah menyelesaikan pembayaran produk sabun jelantah dan terkonversi menjadi seorang pelanggan.
- Namun penjual harus mempertahankan pelanggan tersebut dengan memberikan layanan terbaik dan menjalin hubungan baik dengan mereka. Misalnya:
- Warung RW 02 secara berkala memberikan boardcast WA tentang diskon atau ucapan di hari raya. Selalu menjawab dengan cepat dan tepat apabila ada pertanyaan atau komplain.



Loyalty (Kesetiaan)

- Konsumen menilai pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang mereka beli.
- Memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang di masa depan.

Isdianti (2025)

Tindakan Penjual

- Penjual aktif menjaga kepuasan konsumen melalui layanan purna jual yang unggul, solusi masalah yang cepat, dan komunikasi yang efektif melalui email, media sosial, atau survei pelanggan.
- Menawarkan program khusus, seperti diskon atau hadiah bagi pelanggan setia.

Contoh Kasus

Penjual Warung RW 02 menyiapkan Membership yang di dalamnya memberikan penawaran khusus bagi konsumen setia, seperti (diskon potongan, diskon hari ulang tahun).



Advocacy (Advokasi)

Pelanggan setia secara aktif membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui ulasan, rekomendasi dari mulut ke mulut, atau postingan di media sosial.

Isdianti (2025)

Tindakan Penjual

- Penjual memanfaatkan advokasi ini untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui testimoni pelanggan dan program rujukan.
- Membuat screenshot dan publikasi di media sosial.

Contoh Kasus

Penjual Warung RW 02 memberikan hadiah bagi konsumen yang bisa mengajak 5 orang konsumen baru untuk membeli produk.



Pelanggan yang loyal adalah aset terbesar bagi UMKM. Bagian ini membahas pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan prima, program loyalitas, dan komunikasi yang berkelanjutan.

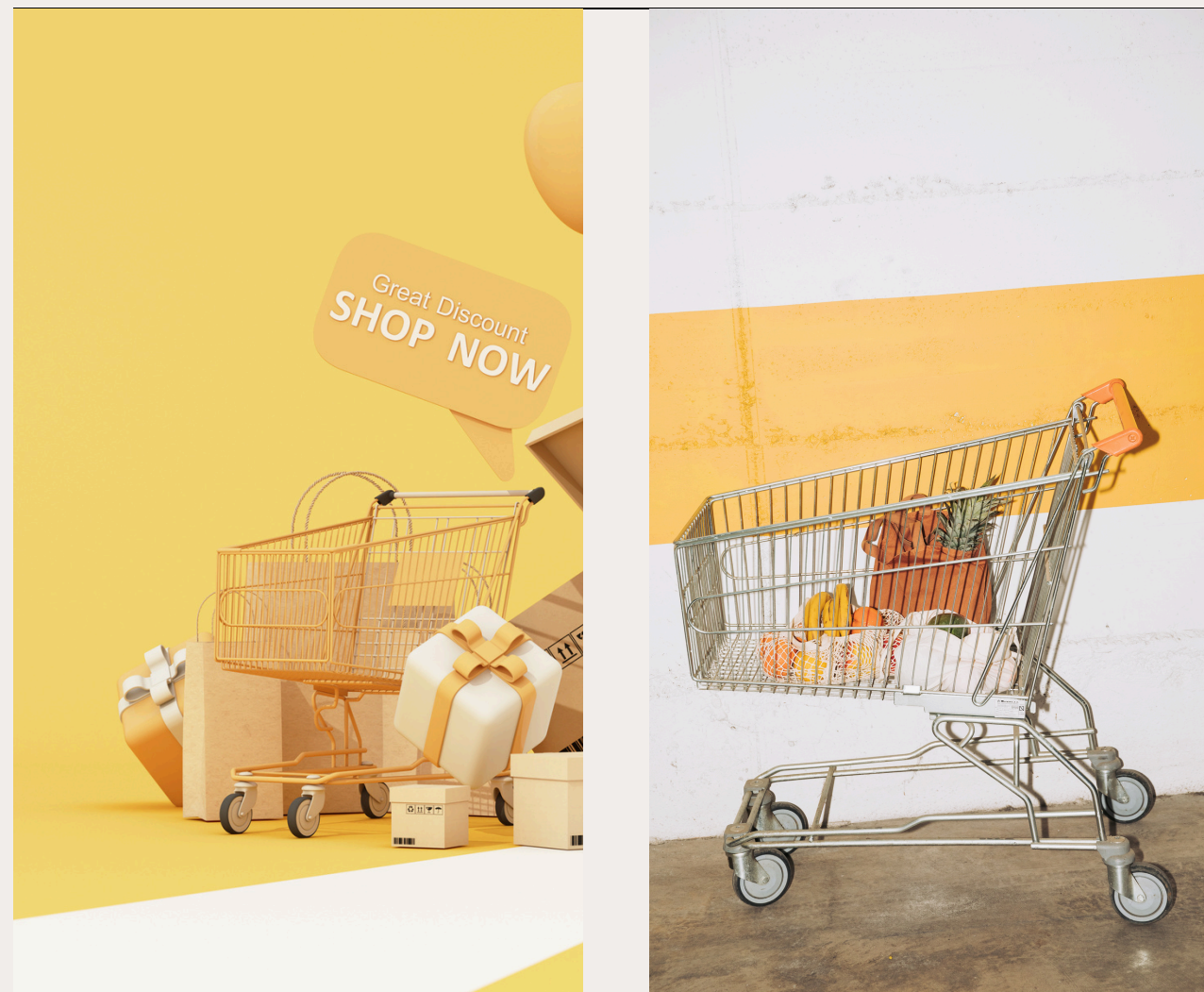
Memahami konsep loyalitas pelanggan

Memahami jenis loyalitas pelanggan

Memahami langkah menjaga loyalitas pelanggan

Bagian 4

Menjaga Loyalitas Pelanggan



Loyalitas Pelanggan

Komitmen pelanggan terhadap suatu produk, toko atau merek, pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali dan melakukan pembelian ulang secara teratur.

Heruwasto, 2013

Cognitive Loyalty

- Loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek.
- Pengetahuan berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi.
- Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

Heruwasto, 2013

Contoh Kasus

Ibu Neng percaya nutrisi di dalam kandungan sabun Warung RW 02 memberikan efek cantik, putih, dan bersinar. Manfaat tersebut sesuai dengan kebutuhannya, sehingga ia memutuskan menjadi pelanggan loyal.

Affective Loyalty

- Kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk.
- Pelanggan cukup rentan untuk mengganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya.

Heruwasto, 2013

Contoh Kasus

Ibu Neng sering membeli sabun di Warung RW 02. Dia sudah menjadi pelanggan selama 2 tahun lebih. Ia menjadi pelanggan setia karena merasa puas dengan produk, selain itu selama menggunakan ia selalu mendapatkan pelayanan yang baik dan diskon-diskon menarik.

Conative Loyalty

- Komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek.
- Dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek.
- Pada tahap ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

Heruwasto, 2013

Contoh Kasus

Ibu Neng merasa selalu mendapat jawaban positif apabila dia kehabisan stok atau ada komplain terkait produk.

Keterikatan dengan penjual dan produk membuat dia melakukan pembelian ulang.



Action loyalty

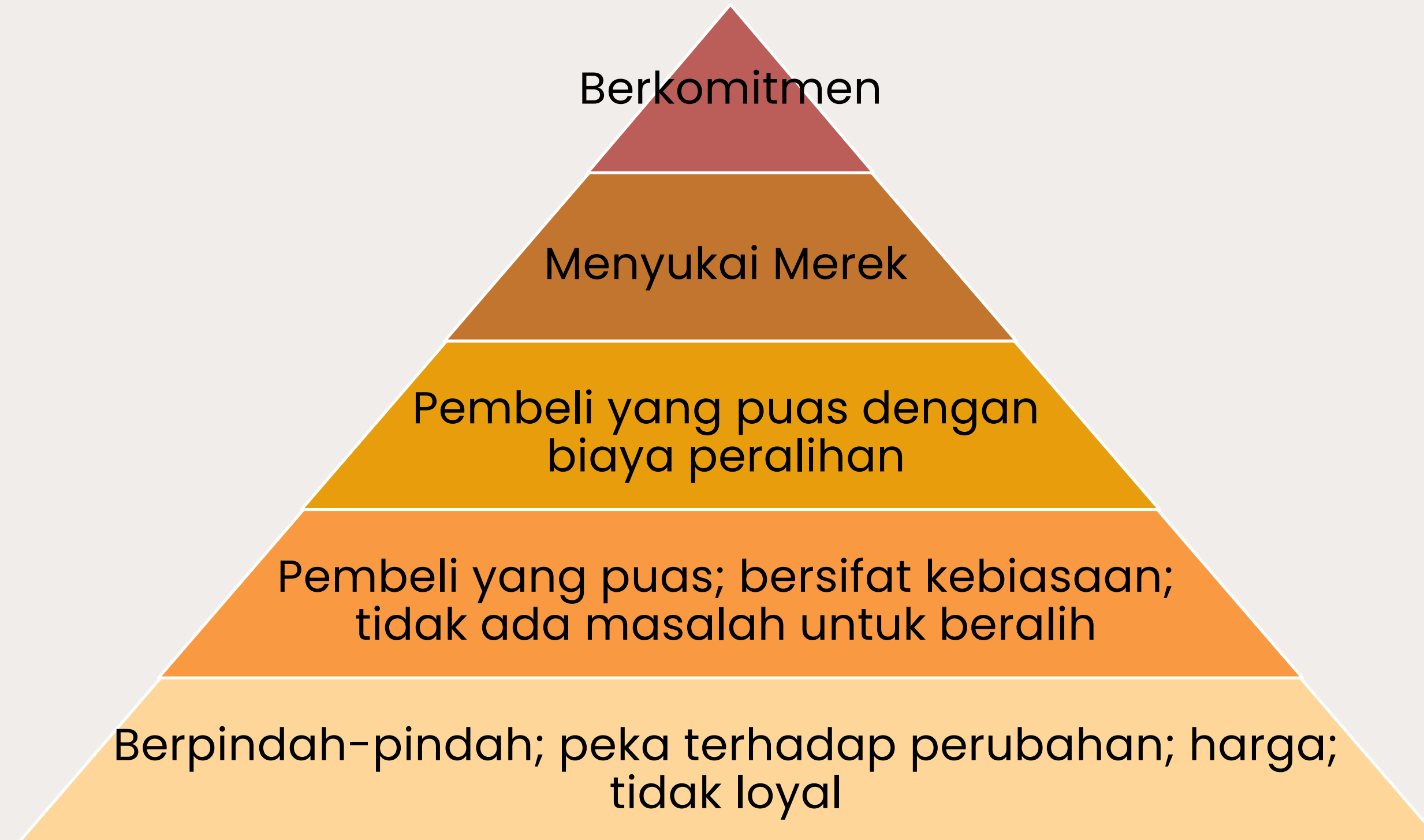
Sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

Heruwasto, 2013

Contoh Kasus

- Ibu Neng merasa puas menggunakan sabun produk Warung RW 02, sehingga dia secara terus menerus dan hanya percaya pada sabun tersebut.
 - Ibu Neng merasa tidak puas menggunakan sabun produk Warung RW 02, sehingga Ibu Neng tidak membeli lagi, Namun ia tidak menceritakan kekurangan produk pada orang lain.
-

Tingkatan Loyalitas Pelanggan



Heruwasto, 2013

Menjaga Loyalitas

Husein, 2003

✦ Perhatian (Caring)

- Penjual harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan maupun masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
- Pelanggan akan menjadi puas terhadap penjual dan melakukan transaksi ulang.
- Pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.

✦ Perlindungan (Length Of Patronage)

Penjual harus dapat memberikan perlindungan kepada ke pelanggannya baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain atau layanan purna jual.

✦ Kepercayaan (Trust)

- Cara yang dilakukan oleh penjual dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu dengan segala jenis produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas dan kesempurnaan, sebagaimana dijanjikan.
- Sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, atau kecewa, hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

✦ Kepuasan Akumulatif (Overall Satisfaction)

Keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.



Keluhan pelanggan adalah peluang untuk memperbaiki produk atau layanan dan membangun kepercayaan. Dengan mengelola keluhan secara profesional dan responsif, UMKM dapat menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga menjadi sarana penting untuk mempertahankan reputasi.

Apa yang dimaksud dengan keluhan pelanggan?

Strategi penanganan keluhan pelanggan (Model DIGOSOK-PR)

Bermain peran: Aplikasi pembelajaran dalam *real-life setting*

Bagian 5

Mengelola Keluhan Pelanggan

Mengapa perlu mengelola keluhan pelanggan?

Karena berimplikasi terhadap reputasi brand yang bisa berdampak terhadap penjualan.

Peran media sosial (Contoh: konten review) dapat memperburuk implikasi melalui penjangkauan informasi yang luas.



Apa yang dimaksud “Keluhan Pelanggan”?

“

Ketidakpuasan terhadap
produk / jasa

”

Pertanyaan:

Berdasarkan pengalaman Anda,
adakah contoh masalah lainnya yang
sering dikeluhkan pelanggan?

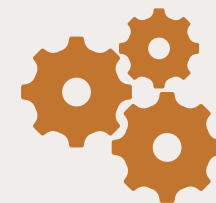
Masalah yang umum (tidak terbatas pada):



HARGA TERLALU MAHAL



KUALITAS PRODUK TIDAK MEMENUHI HARAPAN



MASALAH DENGAN TEKNOLOGI: MIS.
PROSES PEMBAYARAN, MEDIA KOMUNIKASI



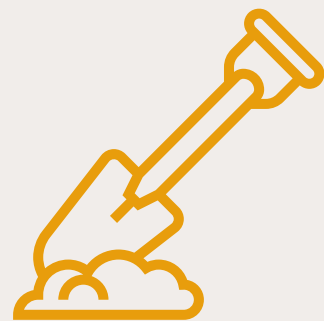
PENGIRIMAN TERLAMBAT

Strategi penanganan keluhan pelanggan: Model **DIGOSOK-PR**

Denham, 1998; Stone, 2011



1. Dengar:
Mendengarkan keluhan



2. G(ali):
Menggali permasalahan



3. S(olusi):
Mengidentifikasi solusi



4. K(omunikasi):
Mengkomunikasikan solusi yang dipilih



5. P(endampingan):
Pendampingan resolusi



6. R(ecord):
Mendata keluhan

Strategi penanganan keluhan pelanggan: Model DIGOSOK-PR : Mendengarkan Keluhan



1. D(engar): Mendengarkan keluhan

- Menanamkan sifat keterbukaan terhadap kritik
- Mendengarkan secara aktif dan mencatat informasi jika perlu
- Menanamkan sikap positif
- Menjaga sikap non-verbal (gestur, raut muka, posisi tangan, tatapan mata, dsb)



Strategi penanganan keluhan pelanggan: Model DIGOSOK-PR : Menggali Permasalahan



2. G(ali) Menggali permasalahan

- Bertujuan untuk memastikan kebenaran dari keluhan dan dapat dilakukan dengan pertanyaan penggali. Hal ini dapat memastikan solusi tidak merugikan kedua pihak
- Apakah Ibu/Bapak dapat jelaskan lebih lanjut mengenai...?
- Apa yang Ibu/Bapak maksud dengan...?
- Apakah Ibu/Bapak dapat memberikan contoh ...?
- Apakah ini pernah terjadi sebelumnya?



Strategi penanganan keluhan pelanggan: Model DIGOSOK-PR : Mengidentifikasi Solusi



3. S(olusi): Mengidentifikasi solusi

- Berdasarkan jawaban dari pertanyaan penggali dan sumber lainnya
- Sumber pembelajaran: pengalaman lampau, data yang ada, konsultasi dengan para ahli dan masukan dari pelanggan
- Memikirkan serangkaian opsi penyelesaian untuk pelanggan putuskan
- Contoh: mis. pengembalian dana vs. pemberian voucher untuk berbelanja berikutnya
- Solusi menyesuaikan dengan tipologi pelanggan
- Contoh: pelanggan lama, pelanggan baru
- Solusi harus mempertimbangkan keuntungan bagi seluruh pihak.
- Mis. sikap terlalu mengalah juga tidak baik untuk bisnis.

Memetakan kategori permasalahan untuk **identifikasi solusi**: contoh kunci (tidak terbatas pada)



HARGA TERLALU MAHAL



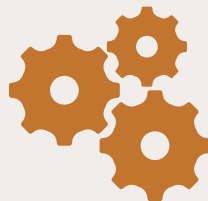
Memberi informasi yang transparan mengenai penetapan harga



KUALITAS PRODUK TIDAK MEMENUHI HARAPAN



Mengkomunikasikan rencana perbaikan kedepannya, melakukan penukaran produk, pengembalian dana



MASALAH DENGAN TEKNOLOGI: PEMBAYARAN, MEDIA KOMUNIKASI



Menawarkan metode transaksi lain (mis. cash daripada digital), implementasi perbaikan yang telah dijanjikan



PENGIRIMAN TERLAMBAT



Memberikan update status pengiriman, memanfaatkan teknologi tracking (pihak pengiriman), kerja sama dengan jasa pengiriman

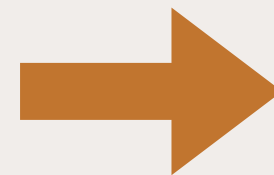
Strategi penanganan keluhan pelanggan: Model DIGOSOK-PR : Mengkomunikasikan solusi



4. K(omunikasi): Mengkomunikasikan solusi secara efektif (1/2)

1

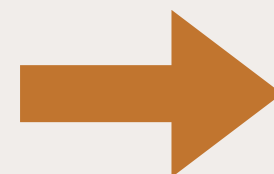
Menyampaikan terima kasih atas perhatian pelanggan



“Baik Ibu, terima kasih sebelumnya atas masukannya”
“Terima kasih sudah menghubungi kami”

2

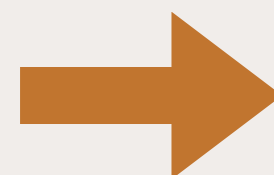
Memberikan pengakuan terhadap keluhan



“Kami turut berempati dengan pengalaman Ibu”
“Pasti pengalaman Ibu tidak enak”
“Kami memahami frustrasi yang Ibu rasakan”
“Kami memahami kekhawatiran Ibu”

3

Menyampaikan permohonan maaf


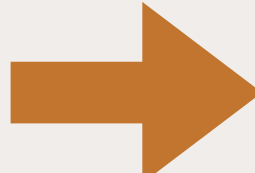



“Kami mohon maaf sebelumnya atas ketidaknyamanan / pengalaman ini”

Strategi penanganan keluhan pelanggan: Model DIGOSOK-PR : Mengkomunikasikan solusi



4. K(omunikasi): Mengkomunikasikan solusi secara efektif (2/2)

- | | | |
|--|---|---|
| <p>4 Menawarkan solusi secara sopan, namun lugas, terbuka dan informatif untuk menghindari kesalahpahaman</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> • “Sayangnya, kami tidak dapat melakukan pengembalian dana karena tidak ada struk, tetapi kami bisa menawarkan...” • [Komunikasikan jika ada beberapa solusi yang dapat difasilitasi] --> “Kami dapat menawarkan dua opsi...” |
| <p>5 Meminta konfirmasi / persetujuan atas solusi</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> • “Bagaimana, apakah penyelesaian ini sudah sesuai dengan kebutuhan Ibu?” • [Dapat memberikan pilihan] --> “Berdasarkan beberapa opsi ini, opsi yang mana yang sesuai dengan kebutuhan Ibu?” |
| <p>6 Menginformasikan rencana perbaikan kedepannya</p> |  | <p>“Untuk perbaikan kedepannya, kami akan..”
 “Agar hal ini tidak terulang kembali, kami akan...”</p> |

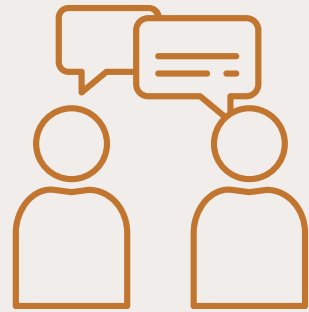
✦ CONTOH

PELANGGAN MENGELUHKAN KEMASAN CHEESE-STIK YANG TIDAK MEMILIKI LOGO HALAL

“Baik Ibu, terima kasih sebelumnya atas masukannya [terima kasih]. Sebagai pelanggan setia kami, kami sangat memahami masukan dari Ibu [pengakuan]. Kami memohon maaf sebelumnya [memohon maaf]. Izinkan saya menjelaskan bahwa seluruh bahan yang kami gunakan tidak mengandung bahan utama serta turunan dari alkohol dan babi. Selain itu, kebetulan sekali Ibu juga mengingatkan kami, kami tengah mengurus perizinan sertifikasi Halal ke MUI. Saat ini, proses masih tengah ditinjau, dan jika tidak ada halangan, kami akan mendapatkan sertifikasi Halal pada produk kami sekitar 3-4 minggu kedepan. Tentunya, kami akan menghubungi Ibu kembali jika sertifikasi kami sudah termiet [solusi yang dipilih]. Bagaimana Ibu, apakah dapat ada pertanyaan atau butuh kami klarifikasi? [konfirmasi]. Kedepannya, kami akan memerhatikan lebih dalam lagi terkait kebutuhan pelanggan kami [rencana perbaikan]”

**TERIMA KASIH | PENGAKUAN | MEMOHON MAAF | SOLUSI YANG DIPILIH |
KONFIRMASI | RENCANA PERBAIKAN**

Strategi penanganan keluhan pelanggan: Model DIGOSOK-PR : Pendampingan resolusi



5. P(endampingan) resolusi

Tindak lanjut untuk memastikan implementasi solusi.

- Berikan pendampingan kepada pelanggan selama proses resolusi untuk memastikan resolusi terlaksana
- Meminta umpan balik dari pelanggan terkait penyelesaian yang ditawarkan



Strategi penanganan keluhan pelanggan: Model DIGOSOK-PR : Mendata keluhan



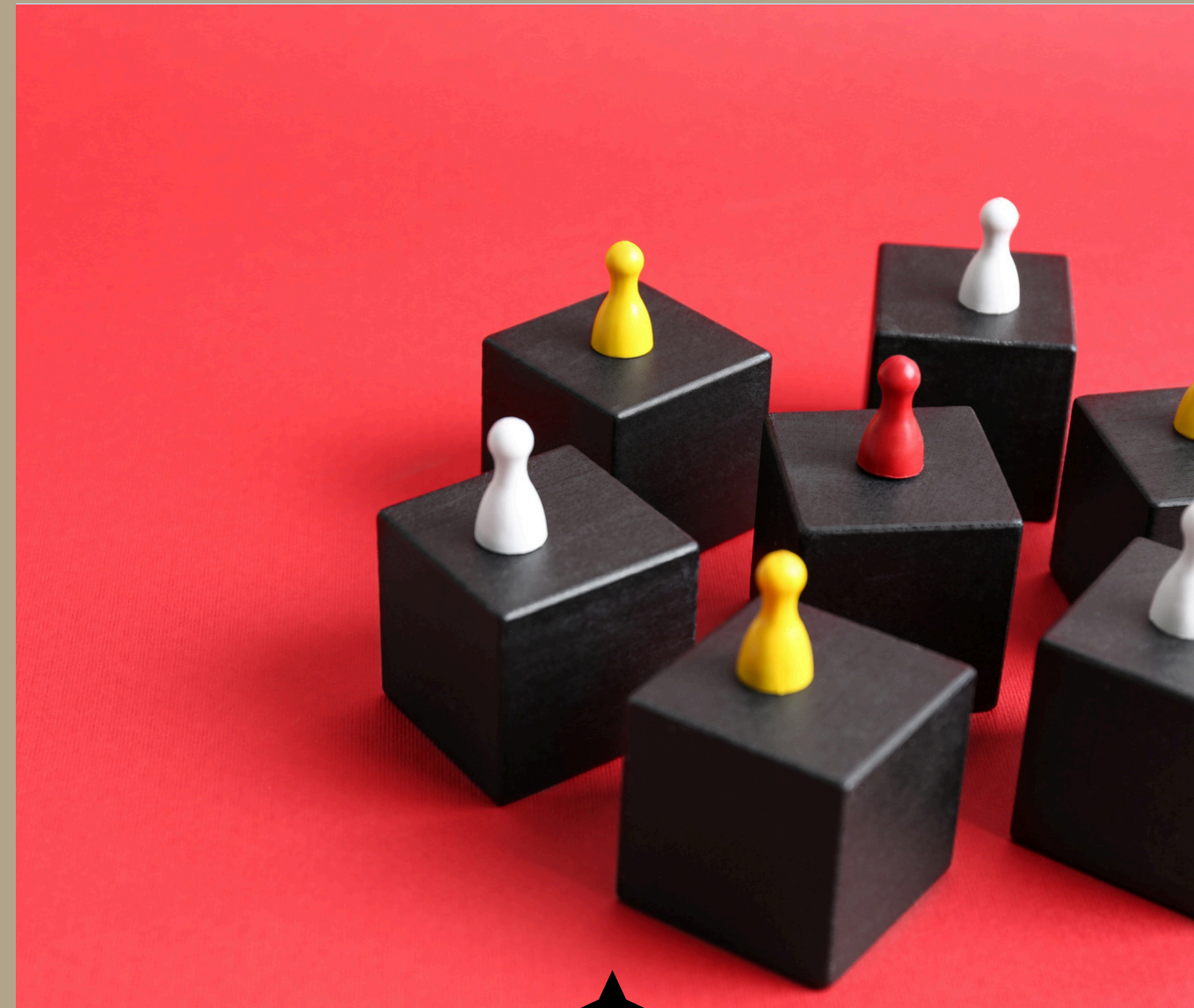
6. R(ecord): Mendata keluhan

- Mencatat setiap keluhan dalam sebuah database
- Melakukan pembaruan data secara berkala
- Database ini dapat digunakan untuk mencari solusi kedepannya
- Pencatatan sederhana dapat dibuat di microsoft excel, spreadsheet, ataupun manual di buku tulis



Contoh pendataan keluhan pelanggan

Nama	No Tlp	Alamat	Tgl Keluhan	Tipe Keluhan	Deskripsi	Solusi	Status	Feedback pelanggan
Fia	0812xxxx	Jl. Agung no 34, Cikini, Jakpus,	12/03/2024	Kualitas	Tidak renyah, melempep,	Memberikan produk gratis pada pembelian berikutnya	Masih berlangsung Target selesai 20/03	-
Andi	0817xxxx	Jl. Agung no 34 Cikini, Jakpus	15/03/2024	Pengiriman	Pengiriman telat, dan produk terbuka	Mengembalikan dana pengiriman (dari jasa pengiriman)	Selesai	Kurang baik, pengembalian dana terlalu lama



Aktivitas
Bermain Peran

LATIHAN: Aktifitas Main Peran

Latihan ini bertujuan untuk menerapkan pembelajaran mengenai komunikasi penyampaian resolusi keluhan pelanggan

Baca lalu ikutilah instruksi dengan seksama:

- **Menyusun kelompok:** Bentuk 4 kelompok yang terdiri dari 3-4 orang. Terdapat 5 studi kasus dengan keluhan berbeda. Setiap kelompok memilih 1 kasus
- **Membagi peran:** Pada masing-masing kelompok, beberapa anggota akan berperan sebagai pelanggan, lalu lainnya sebagai pemilik bisnis
 - **Tugas pelanggan:** mengemukakan keluhan, sesuai dengan pembagian tipologi pelanggan dan kasus (rujuk ke slide berikutnya)
 - **Tugas pemilik bisnis:** Pahami keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, menentukan strategi yang telah dilandaskan pada pembelajaran sebelumnya.
- Aplikasikan pembelajaran mengenai **strategi penanganan keluhan no. 2-4 dalam model DIGOSOK -PR**. Setiap kelompok diberi 20 menit untuk menyiapkan.
- Setiap kelompok mensimulasikan selama 10 menit secara bergantian



1. **Gali masalah**
2. **Identifikasi solusi**
3. **Komunikasikan solusi secara efektif**

Main Peran: Kasus 1 (kualitas produk tidak sesuai)

Pelanggan 2 membeli beberapa cheese stik dari booth bazar beberapa hari lalu. Dia merasa bahwa cheese stiknya kurang renyah. Pelanggan berniat mengembalikan produknya kepada penjual dan meminta uangnya kembali. Produk sudah dibuka dan dikonsumsi sebagian.



"Cheese-stiknya kurang renyah.
Rugi nih keluarin duit 20 ribu.
Uang saya dikembalikan ya!"

Main Peran: Kasus 1 (kualitas produk tidak sesuai)

1. Gali masalah

- “Apakah Ibu sebelumnya pernah membeli cheese stik dari booth ini?”
- “Jika iya, apakah Ibu merasa bahwa produk tersebut lebih renyah pada pembelian sebelumnya?”
- “Berapa lama setelah kemasan cheese stik dibuka, Ibu mengkonsumsinya?”
- “Apakah keluarga dan teman yang menyantap juga merasakan hal yang sama?”

2. Identifikasi solusi

Beberapa pilihan solusi:

- Jika produk tidak renyah dikarenakan penyimpanan pelanggan, maka pelanggan diberi edukasi mengenai cara penyimpanan produk
- Menawarkan penggantian produk, cashback, dsb saat pembelian berikutnya
- Menawarkan penggantian produk saat itu juga

3. Komunikasikan solusi

“**Baik Ibu, terima kasih sebelumnya atas perhatian dan waktu Ibu [terima kasih]. Kami sangat menyesal mendengar bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan harapan Ibu dan teksturnya tidak renyah seperti yang seharusnya [pengakuan]. Untuk itu, kami memohon maaf [memohon maaf]. Kami ingin menawarkan [solusi yang dipilih] sebagai bentuk tanggung jawab kami. Bagaimana dengan solusi ini Ibu? [konfirmasi]. Kedepannya, kami akan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk kami [rencana perbaikan]**”

Main Peran: Kasus 2 (harga dianggap mahal)

Pelanggan 2 merasa bahwa produk cheese stik terlalu mahal. Ia adalah pelanggan baru. Ia membandingkan harga dengan produk serupa yang ia pernah beli di kantin sekolah anaknya



“Harganya kemahalan. Kemarin saya beli di kantin sekolah anak saya cuma seribu”

Main Peran: Kasus 2 (harga dianggap mahal)

1. Gali masalah

- "Apa yang menurut Ibu membuat harga produk ini terasaterlalu mahal?"
- "Apakah ada hal tertentu yang tidak sesuai dengan ekspektasi Ibu?"
- "Apakah Ibu membandingkan produk ini dengan produk lain yang serupa? Jika iya, bagaimana perbedaan harga yang Ibu temui?"

2. Identifikasi solusi

Memberikan informasi / penjelasan dibalik penentuan harga

- bahan berkualitas
- kemasan yang steril dan menjaga kualitas produk
- berlogo halal
- tanpa msg dan pengawet
- proses pembuatan yang steril
- net gram yang lebih tinggi

3. Komunikasikan solusi

"Baik Ibu, terima kasih sebelumnya atas perhatian dan waktu Ibu [terima kasih]. Kami paham bahwa harga yang telah kami tetapkan tidak sesuai dengan harapan Ibu [pengakuan]. Untuk itu, kami memohon maaf [memohon maaf]. Izinkan kami menjelaskan sedikit terkait apa yang mungkin membedakan produk kami dengan yang lain, yakni [sebut seluruh alasan - solusi]. Bagaimana Ibu, apakah ada pertanyaan dari yang kami baru jelaskan? [konfirmasi]. Kedepannya, kami akan berusaha untuk mempelajari kebutuhan pelanggan kami [rencana perbaikan]"

Main Peran: Kasus 3 (kesalahan pada transaksi)

Pelanggan 1 membeli beberapa cheese stik dari booth bazar beberapa hari lalu. Hari ini dia kembali menemui Anda dan melaporkan bahwa ia membayar lebih dari seharusnya. Pelanggan melakukan transaksi melalui QRIS. Ia juga merasa kesalahan ini terjadi karena menggunakan pembayaran digital.



“Saya bayar 10 ribu lebih mahal kemarin. Ini pasti gara-gara pakai QRIS”

Main Peran: Kasus 3 (kesalahan pada transaksi)

1. Gali masalah

- “Berapa jumlah kelebihan yang Ibu bayarkan?”
- “Apakah Ibu sudah memberitahukan kasir atau petugas mengenai perbedaan kembalian yang Ibu terima di tempat?”
- “Kapan Ibu menyadari kesalahan ini?”
- “Apakah Ibu masih memiliki bukti transaksinya?”

2. Identifikasi solusi

Menawarkan pengembalian dari kelebihan dana dengan beberapa syarat/ ketentuan: mis. hanya berlaku jika dalam batas/tenggat waktu 2 minggu setelah transaksi jika sudah disepakati di awal

- HARUS melakukan pengecekan kembali dalam sistem pembayaran (lebih mudah ketika menggunakan QRIS)

3. Komunikasikan solusi

“Baik Ibu, terima kasih sebelumnya atas perhatian dan waktu Ibu [terima kasih]. Kami turut menyesali atas pengalaman itu [pengakuan]. Untuk itu, kami memohon maaf [memohon maaf]. Kami akan mengirimkan kembali kelebihan pembayaran ke rekening Ibu. Izinkan kami menjelaskan beberapa syarat dan ketentuan terkait pengembalian dana yang sudah kita komunikasikan diawal [solusi]. Bagaimana Ibu, apakah dapat disepakati? [konfirmasi]. Kedepannya, kami akan lebih teliti lagi dan berusaha untuk menghindari kesalahan seperti ini [rencana perbaikan]”

Main Peran: Kasus 4 (pengiriman terlambat)

Pelanggan memesan produk cheese-stik melalui preorder di whatsapp. Produk datang 3 hari lebih lama dari yang dijanjikan. Pelanggan menghubungi Anda untuk meminta pengembalian ongkos pengiriman



“Produknya datang telat, udah nggak nafsu makan lagi dah kalau begini”

Main Peran: Kasus 4 (pengiriman terlambat)

1. Gali masalah

- "Bisa tolong diinformasikan kapan Ibu melakukan pemesanan?"
- "Apakah Ibu sudah menerima pemberitahuan terkait status pengiriman sebelumnya?"
- "Apakah Ibu sudah mencoba menghubungi pihak kami sebelumnya? Jika ya, apa respon yang itu terima?"
- "Apa yang dapat kami lakukan sekarang untuk membantu memperbaiki situasi ini?"

2. Identifikasi solusi

Melakukan peninjauan menggunakan bukti percakapan. Solusi berbeda jika kesalahan dari:

1. **Pemilik bisnis:** menawarkan pengembalian biaya pengiriman
2. **Jasa pengiriman:** meminta kerja sama untuk pengembalian biaya atau menjelaskan bahwa kendala dari jasa pengiriman kepada pelanggan
3. **Kesalahpahaman pelanggan:** diberikan penjelasan dengan menyertakan bukti percakapan

3. Komunikasikan solusi

"Baik Ibu, terima kasih sebelumnya sudah menghubungi kami [terima kasih]. Kami turut menyesali pengalaman itu [pengakuan]. Untuk itu, kami memohon maaf sebelumnya [memohon maaf]. Kami akan [solusi yang dipilih, berdasarkan kronologi, lihat referensi tabel *identifikasi solusi disamping*]. Bagaimana Ibu, apakah dapat disepakati? [konfirmasi]. Kedepannya, kami akan berusaha untuk menghindari kesalahan seperti ini [rencana perbaikan]"

Main Peran: Kasus 5 (produk tidak variatif)

*Pelanggan merasa bahwa pilihan rasa sangat terbatas.
Sebagai pelanggan setia, ia mulai menunjukkan kebosanan
dengan produk.*



“Rasanya dari dulu gini doang.
Kurang variatif ini sih. Bosen”

Main Peran: Kasus 5 (produk tidak variatif)

1. Gali masalah

- Apakah ada produk / makanan serupa yang Ibu dan keluarga gemar konsumsi? Mengapa demikian?
- Apakah Ibu sebelumnya pernah membeli cheese stik dari booth ini?
- Sejauh ini, rasa apa yang paling Ibu nikmati? Dan apa yang kurang daripilihan yang ada?
- Rasa baru apa yang bisa kami tawarkan selanjutnya?
- Apakah Ibu juga mendengar masukan yang sama dari keluarga dan kerabatlain?

2. Identifikasi solusi

Ada dua opsi solusi:

- Menjelaskan alasan mempertahankan produk saat ini (mis. demi menjaga kualitas)
- Menjanjikan peningkatkan variasi produk di masa depan
 - Dapat memberikan informasi terkait progres/rencana yang akan dilakukan
 - Melibatkan pelanggan dalam mengembangkan inovasi baru
 - Berjanji akan mengontak pelanggan kembali jika telah ada inovasi baru

3. Komunikasikan solusi

“Baik Ibu, terima kasih sebelumnya atas masukannya[terima kasih]. Sebagai pelanggan setia kami, kami sangat memahami masukan dari Ibu [pengakuan]. Kami memohon maaf sebelumnya [memohon maaf]. Izinkan saya menjelaskan alasan kami terus Hadir dengan rasa original ini. Selain karena menjadi favorit pelanggan, kami ingin fokus untuk mempertahankan kualitas dari produk. karena untuk hadir dengan variasi baru, tentunya memerlukan proses pengembangan dan penambahan sumber daya,dst [solusi yang dipilih]. Bagaimana Ibu, apakah dapat ada pertanyaan atau butuh kami klarifikasi? [konfirmasi]. Kedepannya, dan tentunya jika ada peluang, kami akan berusaha untuk hadir dengan lebih banyak inovasi lagi [rencana perbaikan]”

Catatan penting



Implementasi strategi dapat dimodifikasi sesuai kebutuhan.

Contoh: *Pertanyaan penggali tidak selalu dibutuhkan jika permasalahan dan solusi sudah jelas.*

Pertanyaan

“

Adakah contoh dimana Anda tidak butuh menyampaikan permohonan maaf saat pelanggan mengekspresikan ketidakpuasan?

”

Do's & Dont's

Yang "boleh" dan "tidak boleh" dalam menangani keluhan pelanggan



- Dengarkan dengan seksama
- Akui kesalahan dan meminta maaf dengan tulus.
- Namun tetap objektif dan professional dengan memenuhi kebutuhan kedua belah pihak (tidak selalu harus memenuhi keinginan pelanggan)
- Selalu merespon secara cepat
- Penuhi setiap janji
- **Jujur dengan keterbatasan terhadap solusi**



- Menginterupsi pelanggan
- Meremehkan keluhan
- Membela diri sebelum memahami keluhan atau berdebat kusir
- Memberikan janji palsu
- Menyalahkan pelanggan
- Menunda penyelesaian



Pertanyaan refleksi

- Apa saja pembelajaran kunci atau menarik yang Ibu/Bapak dapatkan pada sesi ini?
- Bagaimana Ibu/Bapak berencana mengaplikasikan materi hari ini di dalam pembangunan hubungan pelanggan dalam bisnis?

DAFTAR PUSTAKA

Denham, J. (1998). *Handling consumer complaints: Turning Opportunities into Challenges*. Prentice Hall.

Stone, M. (2011). Literature review on complaints management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(2), 108–122.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2011.16>

Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta. Penerbit Erlangga

Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Garamedia.

Heruwasto. Ignatius. (2013). *Loyalitas Pelanggan Dan Hubungan Dengan Kepuasan: Typologi, Strategi, Pengukuran, Penelitian Mendatang*. *Manajemen Usahawan Indonesia*, 42 (2), 160 - 184.

Isdianti, Herliana. (2025). *Mengenal Pentingnya Customer Journey Dalam Bisnis*.
<https://www.barantum.com/blog/customer-journey-adalah/>



LAMPIRAN

Pre-test & Post-test





Pre Test & Post Test

Soal dapat digunakan di awal dan di akhir sesi pelatihan relasi pelanggan untuk UMKM. Dikerjakan dengan durasi 1 menit per soal. Total butir pertanyaan sebanyak 22 dalam bentuk pilihan ganda dengan rincian sebagai berikut:

- Dua pertanyaan untuk variabel Memetakan Pelanggan Potensial
- Empat pertanyaan untuk variabel Memetakan Tipe Pelanggan
- Empat pertanyaan untuk variabel Mengenal Tahapan Pelanggan
- Lima pertanyaan untuk variabel Menjaga Loyalitas Pelanggan
- Tujuh pertanyaan untuk variabel Mengelola Keluhan Pelanggan

Instruksi pengerjaan:

Pilih jawaban yang menurut Anda paling benar dengan memberikan tanda silang (**X**) pada pilihan yang tersedia.

1

MEMETAKAN PELANGGAN POTENSIAL

Ibu Ani seorang penjual snack kering. Dari Pilihan di bawah ini, manakah yang mungkin menjadi pembeli snack kering Bu Ani?

- a) Anak sekolah
- b) Ibu Rumah Tangga
- c) Tukang Bangunan
- d) Remaja Karang Taruna
- e) a-d Semua Benar
- f) a-d Semua Salah

Ibu Dewi berjualan nasi uduk di dekat SD. Dari pilihan di bawah ini, siapa pelanggan yang akan paling sering membeli nasi uduk buatan Ibu Dewi?

- a) Anak Sekolah
- b) Guru di sekolah tersebut
- c) Warga sekitar gedung sekolah
- d) Orang tua yang menunggu anak sekolah
- e) a-d Semua benar
- f) a-d Semua salah

2

MEMETAKAN TIPE PELANGGAN (1)

Seorang mahasiswa ingin membeli dalam jumlah besar tetapi meminta hutang dan akan membayar di akhir bulan. Bagaimana sebaiknya Ibu/Bapak sebagai pemilik usaha menyikapi pelanggan ini?

- a) Membiarkan saja karena pelanggan tersebut nantinya akan membeli lagi
- b) Menentukan kebijakan pembayaran yang jelas agar usaha tetap berjalan
- c) Menolak melayani pelanggan tersebut karena merepotkan
- d) Meminta pelanggan itu mencari tempat lain untuk berbelanja

Saat berjualan di bazar kampus, ada saja pelanggan Ibu Rina yang selalu menawar harga meskipun sudah diberi harga murah. Apa strategi terbaik yang bisa Ibu Rina lakukan?

- a) Menolak menjual kepadanya agar tidak rugi
- b) Memberikan harga lebih tinggi agar bisa ditawar
- c) Menjelaskan harga yang wajar dan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak
- d) Mengabaikannya dan fokus pada pelanggan lain

2

MEMETAKAN TIPE PELANGGAN (2)

Seorang mahasiswa datang ke meja bazar Ibu/Bapak dan terlihat sangat tergesa-gesa. Ia ingin segera membayar dan pergi. Namun kondisi sedang ramai, sehingga harus mengantri. Apa yang sebaiknya dilakukan?

- a) Melayani dengan cepat tanpa berbasa-basi agar pelanggan puas
- b) Mengajak pelanggan berbincang untuk menciptakan hubungan yang lebih akrab
- c) Menyelesaikan transaksi dengan cepat namun tetap ramah dan sopan
- d) Mengabaikan permintaan pelanggan karena tidak semua pelanggan harus dilayani dengan cara berbeda

Seorang mahasiswa datang ke meja bazar Ibu dan mencoba beberapa tester makanan tidak jadi membeli. Apa tindakan yang paling baik dilakukan?

- a) Tetap menyapa dengan ramah dan mengatakan pelanggan bisa kembali kapan saja
- b) Bertanya kenapa tidak membeli dan menawarkan harga yang lebih murah
- c) Memaksa pelanggan membeli dengan alasan stok terbatas
- d) Tidak menyapa pelanggan lagi karena ia tidak jadi membeli

3

MENGENAL TAHAPAN PELANGGAN (1)

Seorang pelanggan baru mencoba produk Ibu dan memberikan review baik. Apa yang sebaiknya Ibu lakukan?

- a) Membalas ucapan terima kasih dan menawarkan diskon untuk pembelian selanjutnya
- b) Tidak melakukan apa-apa karena pelanggan sudah puas
- c) Meminta pelanggan lain untuk ikut memberikan review
- d) Hanya fokus pada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar

Ibu memiliki usaha catering rumahan dan ingin membuat pelanggan baru menjadi pelanggan tetap. Apa langkah terbaik yang bisa dilakukan?

- a) Memberikan tester gratis kepada pelanggan baru
- b) Tidak perlu melakukan apa-apa karena pelanggan akan datang sendiri
- c) Menaikkan harga untuk menunjukkan kualitas tinggi
- d) Menawarkan program langganan dengan harga spesial

3

MENGENAL TAHAPAN PELANGGAN (2)

Di Bazar, Ibu Afel menjual kue kering dan mendapat pelanggan baru yang pertama kali mencoba produknya. Apa strategi terbaik untuk menjadikannya pelanggan tetap? *

- a) Memberikan diskon khusus untuk pembelian berikutnya
- b) Meminta pelanggan memberi ulasan online sebelum memastikan kepuasannya
- c) Memberikan pengalaman pembelian yang baik dan menyarankan produk lain yang mungkin disukai
- d) Tidak perlu melakukan apa-apa karena pelanggan akan kembali jika suka

Seorang pelanggan sudah membeli beberapa kali tetapi kemudian berhenti datang tanpa alasan yang jelas. Apa yang bisa Ibu lakukan?

- a) Menghubungi pelanggan dan menanyakan apakah ada yang bisa ditingkatkan dalam layanan
- b) Memberikan diskon khusus untuk menarik pelanggan kembali
- c) Tidak perlu melakukan apa-apa karena pelanggan pasti akan kembali sendiri
- d) Mengabaikan pelanggan dan fokus mencari pelanggan baru

4

MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN (1)

Ibu Afel memiliki pelanggan tetap yang selalu membeli setiap minggu. Apa yang bisa dilakukan agar pelanggan ini tetap setia?

- a) Memberikan hadiah kecil atau potongan harga setelah beberapa kali pembelian
- b) Tidak perlu melakukan apa-apa karena pelanggan sudah loyal
- c) Menaikkan harga karena pelanggan pasti tetap membeli
- d) Mengabaikan pelanggan dan fokus mencari pelanggan baru

Seorang pelanggan sudah lama tidak kembali ke toko Ibu. Apa tindakan terbaik yang bisa dilakukan?

- a) Menghubungi pelanggan tersebut untuk menanyakan kabar dan memberikan promo
- b) Melupakan pelanggan tersebut dan mencari pelanggan lain
- c) Menurunkan harga tanpa memberi tahu pelanggan
- d) Menawarkan barang-barang baru dengan harga lebih tinggi

4

MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN (2)

Seorang pelanggan yang biasa membeli di toko Ibu tiba-tiba mulai membeli di toko sebelah. Apa yang sebaiknya dilakukan?

- a) Menanyakan alasan berpindah dan menawarkan pelayanan yang lebih baik
- b) Mengabaikan pelanggan dan mencari pelanggan baru
- c) Menawarkan diskon besar untuk menarik pelanggan kembali, tanpa mempertimbangkan keuntungan
- d) Mengkritik toko sebelah agar pelanggan kembali ke toko Ibu

Pelanggan yang biasa membeli produk Ibu tiba-tiba mengeluh bahwa ada toko lain yang menawarkan harga lebih murah. Apa yang bisa Ibu lakukan?

- a) Menjelaskan keunggulan produk dan layanan Ibu dibanding toko lain
- b) Langsung menurunkan harga tanpa mempertimbangkan biaya produksi
- c) Meminta pelanggan untuk tetap membeli tanpa memberikan penjelasan
- d) Tidak menanggapi dan membiarkan pelanggan pergi

4

MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN (3)

Seorang pelanggan loyal tiba-tiba mengeluh tentang kualitas produk Ibu yang menurun. Apa langkah terbaik?

- a) Meminta maaf, mendengarkan keluhan, dan mengevaluasi kualitas produk
- b) Menjelaskan bahwa produk tetap sama dan pelanggan mungkin hanya merasa berbeda saja
- c) Menawarkan diskon agar pelanggan tetap membeli dan memperbaiki kualitas
- d) Mengabaikan keluhan karena pelanggan tersebut sudah sering membeli

5

MENGELOLA KELUHAN PELANGGAN (1)

Seorang pelanggan mengeluh karena pesanan yang ia terima berbeda dari yang dipesan. Apa yang sebaiknya Ibu lakukan?

- a) Meminta maaf dan menawarkan penggantian barang
- b) Mengabaikan keluhan karena tidak ingin rugi
- c) Menyalahkan pelanggan karena tidak teliti saat memesan
- d) Tidak perlu menanggapi karena pelanggan hanya satu orang

Ibu memiliki warung makan dan suatu hari pelanggan mengeluh bahwa makanan memiliki tekstur yang kurang renyah. Apa yang sebaiknya dilakukan?

- a) Meminta maaf dan menawarkan makanan baru atau diskon
- b) Mengatakan bahwa rasa makanan memang seperti itu
- c) Menyuruh pelanggan untuk masak sendiri jika tidak suka
- d) Mengabaikan keluhan karena pelanggan lain tidak protes

5 MENGELOLA KELUHAN PELANGGAN (2)

Seorang pelanggan merasa kecewa karena harus menunggu lama saat membeli di toko Ibu. Bagaimana cara menangani situasi ini?

- a) Meminta maaf atas ketidaknyamanan dan menawarkan cara untuk mempercepat pelayanan di masa depan
- b) Mengatakan bahwa pelanggan lain juga menunggu jadi itu hal biasa
- c) Mengabaikan keluhan karena pelanggan tetap akan membeli
- d) Menutup toko lebih awal untuk menghindari keluhan lebih lanjut

Seorang pelanggan marah-marah di depan toko karena merasa barang yang dibelinya tidak sesuai harapan. Apa yang harus dilakukan?

- a) Tetap tenang, mendengarkan keluhannya, dan mencari solusi terbaik
- b) Membalas dengan nada tinggi agar pelanggan diam
- c) Mengusir pelanggan agar tidak mengganggu pembeli lain
- d) Mengatakan bahwa semua pembeli harus menerima barang apa adanya

5 MENGELOLA KELUHAN PELANGGAN (3)

Seorang pelanggan memberikan komentar negatif di media sosial tentang produk Ibu. Apa respons terbaik?

- a) Membalas dengan nada sopan dan menawarkan solusi yang jelas
- b) Menghapus komentar agar pelanggan lain tidak terpengaruh
- c) Membalas dengan marah karena merasa tidak bersalah
- d) Tidak membalas dan berharap masalah akan hilang sendiri

Seorang pelanggan mengembalikan produk dan meminta uang kembali karena merasa tidak cocok, padahal produk sudah digunakan. Apa yang sebaiknya dilakukan?

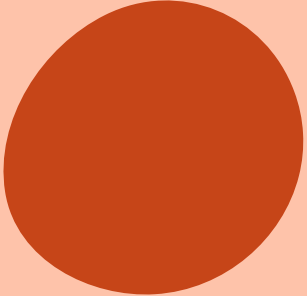
- a) Menjelaskan kebijakan pengembalian barang dengan sopan dan menawarkan solusi lain seperti tukar produk
- b) Langsung mengembalikan uang tanpa bertanya lebih lanjut
- c) Menolak mentah-mentah pengembalian karena produk sudah digunakan
- d) Mengabaikan pelanggan karena merasa tidak bertanggung jawab atas ketidakcocokan

5

MENGELOLA KELUHAN PELANGGAN (4)

Seorang pelanggan menuntut uang kembali karena merasa tidak puas dengan produk Ibu. Apa keputusan terbaik yang bisa diambil?

- a) Menyediakan kebijakan pengembalian yang jelas agar pelanggan tetap percaya
- b) Menolak mengembalikan uang karena produk sudah dibeli
- c) Mengabaikan pelanggan dan tidak menanggapi keluhan
- d) Mengatakan kepada pelanggan bahwa ini bukan masalah besar



Kunci Jawaban

No	Jawaban	No	Jawaban
1	E	6	A
2	E	7	A/C
3	C	8	A
4	B	9	A/D
5	C	10	A

No	Jawaban	No	Jawaban
11	A	16	A
12	A	17	A
13	A	18	A
14	A	19	A
15	A/C	20	A



RELASI TERJAGA, USAHA BERDAYA

PANDUAN RELASI PELANGGAN UNTUK USAHA
MIKRO, KECIL DAN MENENGAH



OCTAVINIANT ASPARY | ALIFIA FIRLIANI | ANNISA FITRIANA LESTARI

© 2025