

PLAGIARISM SCAN REPORT

Words	595	Date	February 18,2020
Characters	4519	Exclude Url	

0% Plagiarism	100% Unique	0 Plagiarized Sentences	26 Unique Sentences
------------------	----------------	-------------------------------	------------------------

Content Checked For Plagiarism

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan Menurut (Rangkuti, 2002) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan.”. Sedangkan Menurut (Sunyoto, 2013) Sunyoto mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan terjadi apabila perceived performance lebih besar daripada expectation, maka pelanggan akan merasa puas, dan jika nilai perceived performance lebih kecil dari expectation maka pelanggan tidak akan merasa puas”. Menurut Giese dan Cote dalam (Tjiptono, 2011), kepuasan pelanggan adalah: 1. Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Seorang peneliti harus mendefinisikan secara eksplisit, seorang konsumen yang mengalami Tipe respon efektif dan tingkat intensitas yang tinggi. 2. Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Seorang peneliti harus bisa memperkirakan durasi respon termasuk juga waktu penentuan yang paling relevan dalam menyelesaikan permasalahan penelitiannya. 3. Yang ditujukan terhadap aspek penting dalam memperoleh dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Sedangkan, menurut (Soedarmo, 2006) kepuasan pelanggan (customer service) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menurut (Sunyoto, 2018) terdapat empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu: 1. Sistem Keluhan dan Sasaran Sebuah organisasi yang bpusat kepada pelanggan (customer centered), dapat memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk dapat menyampaikan semua saran dan keluhannya. Dari hasil informasi yang ada bisa memberikan ide atau masukan kepada perusahaan untuk dapat bereaksi dengan tanggapan dan cepat mengatasi masalah yang ada. 2. Ghost Sopping Adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan ini mereka akan mendapatkan informasi untuk mengertikekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing. Cara penanganan setiap keluhan, dapat diamati oleh seorang ghost shopper. 3. Lost Customer Analysis Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti agar dapat memahami mengapa itu terjadi. 4. Survei Kepuasan Pelanggan Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan biasanya dilakukan sebuah survey terhadap pelanggan yang bisa dilakukan via email, telepon, survei langsung, maupun dalam bentuk wawancara pribadi. Sehingga nantinya pelanggan atau konsumen akan merasa lebih diperhatikan serta memberikan image yang baik terhadap perusahaan tersebut. Faktor-Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan Menurut (Umar, 2005) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, pada saat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu: a. Kualitas produk Seorang pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi dinyatakan berkualitas. b. Kualitas pelayanan Jika pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. c. Faktor emosional Pelanggan yang menggunakan produk dengan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi sehingga menimbulkan perasaan bangga terhadap si pemakai barang tersebut. d. Harga Dengan harga yang relative murah serta kualitas yang sama, akan memberikan nilai yang lebih tinggi serta kepuasan tersendiri kepada pelanggannya. e. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa. Indikator Kepuasan Pelanggan Adapun indikator kepuasan pelanggan (Irawan, 2004), yaitu : 1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. 2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut, ditandai dengan pelanggan selalu memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pada pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan.

sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sources

Similarity