

Persepsi pelanggan produk Mustika Ratu dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus PT Mustika Ratu Tbk)

Nurshinta Rifianty R., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=93426&lokasi=lokal>

Abstrak

Di era globalisasi ini persaingan dalam menarik pelanggan sangat ketat, dibuktikan dengan banyaknya produk-produk kecantikan yang beredar di Indonesia baik yang bermerk luar negeri maupun produk-produk dalam negeri.

Dalam meraih peluang dan meraih loyalitas pelanggan, perusahaan melakukan berbagai macam cara, mulai dengan aktivitas promosi, penetrasi pasar, kemampuan sumber daya manusia, seminar dan hal-hal lain yang dapat menarik minat konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa produk-produk perawatan Mustika Ratu adalah produk yang pernah kali muncul dan perusahaan PT Mustika Ratu Tbk, berawal dari proses yang sederhana, berkembang akibat tuntutan kemajuan zaman, dan kebutuhan konsumen

sehingga proses fabrikasi pun ditingkatkan seiring peningkatan mutu produk

Untuk mengetahui sejauhmana persepsi pelanggan produk perawatan

Mustika Ratu, harapan pelanggan, serta seberapa besar kesenjangan yang

terjadi akibat perbedaan persepsi dan harapan tersebut, maka dilakukan

penelitian ini, guna mengetahui tingkat kepuasan pelanggan produk

perawatan Mustika Ratu ini. Dalam mengkaji kualitas produk dan layanan

yang diberikan oleh perusahaan serta mengukur tingkat kepuasan

pelanggan_ digunakan metode Service Quality Dimension, yang terdiri dari 5

(lima) dimensi, yaitu: Tampilan Fisik (Tangibles); Kemampuan Mewujudkan

Janji (Reliability); Ketanggapan dalam Memberikan Layanan

(Responsiveness); Kemampuan Memberikan Jaminan Layanan (Assurance);

Kemampuan Memahami Kebutuhan Pelanggan (Empathy).

Berdasarkan kelima dimensi tersebut di atas_ kemudian dilakukan penelitian

mengenai persepsi pelanggan produk perawatan Mustika Ratu, diperoleh

sejauhmana kepuasan pelanggan_ ditinjau dari persepsi pelanggan terhadap

produk dan layanan yang selama ini diperoleh, dan bagaimana harapan

pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diinginkan. Kemudian

diperoleh pula kesenjangan yang terjadi antara persepsi perusahaan

memberikan pelayanan, dengan harapan pelanggan tentang keinginan

produk dan pelayanan yang diinginkan.