KEPERCAYAAN PELANGGAN

Dr. Hj. Hadiyati, MM

LPPM
UNIVERSITAS LANCANG KUNING

KEPERCAYAAN PELANGGAN

Penulis
Dr. Hj. Hadiyati, MM

Editor
Fatkhurahman

Tata Letak
Novita

Tata Sampul
Fatkhurahman

Cetakan Pertama, Agustus 2024

Penerbit
LPPM Universitas Lancang Kuning



Jl.Yos Sudarso KM. 8 Rumbai,Pekanbaru
Telpn (0761) 52248 | (0761) 53108; WA 08117581987
Email : hkipublikasi@unilak.ac.id
Homepages: https://lppm.unilak.ac.id/

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan karunia yang besar, nikmat dan banyak dan taufik dan hidayah yang tak terhingga kepada kita semua, dengan segala makna, nilai dan seni serta keberkahan dalam menjalankan segala bentuk aktivitas yang senantiasa di sandarkan dan dihadirkan bagaimana mendapatkan sebuah nilai yang penuh makna dan rahmatNya, apa yang di rencanakan dan dimulai pada kesempatan ini allhamdulillah terlaksana dengan baik, hingga pada kesempatan ini pada edisi ini buku ajar pengantar manajemen dengan edisi revisi sudah mulai di sempurnakan dapat diterbitkan. Shalawat beserta salam kepada nabi junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW

Buku Kepercayaan Pelanggan merupakan buku monograf yang berisi tentang pelanggan vs konsumen dalam pemasaran merujuk pada tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk dan jasa. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar karena membantu mereka merancang strategi yang efektif untuk menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan. Dengan memahami dan memanfaatkan informasi mengenai perilaku konsumen, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen serta membangun kepercayaan. Buku ini disebarluaskan dan diperjualbelikan.

Ucapan terima kasih diberikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada kami dalam menyelesaikan tulisan buku ini dan semoga semua amal ibadah yang disumbangkan mendapatkan pahala yang besar oleh Allah SWT, Amiin ya robbal alamin. Terimaksih juga kepada LPPM Press Universitas Lancang Kuning selaku penerbit buku, dan semua pihak yang telah membantu hingga buku ini terbit. Semoga bantuan yang telah diberikan menjadi nilai ibadah dan menjadi pahala kebaikan di sisi Allah SWT.

Tulisan menyadari bahwa walaupun sudah memaksimalkan seluruh kemampuan dalam penyusunan buku ini, tidak menutup kemungkinan masih terdapat kekurangan yang perlu penyempurnaan. Oleh karena itu, tulisan sangat mengharapkan masukan berupa saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan tulisan an buku ini.

Dr. Hj. Hadiyati, MM

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Konsep Konsumen dan Pelanggan 1
1.2 Konsumen dan Perilakunya 36
1.3 Pelanggan dan Masalanya 38
BAB II MANAJEMEN DAN PERILAKU KONSUMEN 41
2.1 Teori Manajemen 41
2.2 Teori Perilaku Konsumen 43
2.3 Teori Manajemen Pemasaran Jasa. 45
BAB III KEPERCAYAAN PELANGGAN 55
3.1 Kepercayaan Pelanggan 55
3.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan 58
BAB IV KONDISI KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA 61
4.1 Kondisi Kepercayaan Pelanggan 61
4.2 Faktor Kinerja Petugas 75
4.3 Faktor Pelayanan Pasien 84
4.4 Faktor Kepuasan Pelanggan 94
BAB V MODEL MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN 106
5.1 Model Membangun Kepercayaan Pelanggan 106
5.2 Pengaruh Kinerja Medis dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 109
5.3 Pengaruh Kinerja Medis terhadap Kepuasan Pelanggan 110
5.4 Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 111
5.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan 113
BAB VI PENUTUP 115
DAFTAR PUSTAKA 117