

**PENGARUH PERSEPSI HARAPAN DAN SERVICE
EXCELLENCE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MEREK LOIS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Rozy Iarenza

170910287

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH PERSEPSI HARAPAN DAN SERVICE
EXCELLENCE TERHADAP KEPUASAN MEREK
LOIS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
ROZY LARENZA
170910287**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : ROZY LARENZA

NPM/NIP : 170910287

Fakultas : Ilmu sosial dan humaniora

Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saat buat dengan judul :

“ PENGARUH PERSEPSI, HARAPAN DAN *SERVICE EXCELLENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEREK LOIS DI KOTA BATAM”.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbikan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 mei 2021

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPAN'. A handwritten signature is written over the stamp. The stamp number 'A716DAJX268016' is visible at the bottom.

Rozy larenza
170910287

**PENGARUH PERSEPSI HARAPAN DAN SERVICE
EXCELLENCE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MEREK LOIS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Rozy Iarenza
170910092**

**Telah disetujui oleh Pembimbing Pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 30 juli 2021



**Raymond, S.E., M.Sc.
Pembimbing**

ABSTRAK

Peningkatan kehidupan pada masa sekarang ini semakin berubah menjadi pola gaya hidup yang lebih *modern*. Hal inilah yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar. Untuk menguasai pasar, perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi yang tepat. Kepuasan Pelanggan merupakan tolak ukur bagi sebuah perusahaan untuk mencapai proses yang di tuju.. Penelitian ini mengkaji dan menganalisis pengaruh persepsi harapan dan *service excellence* terhadap kepuasan merek Lois di Batam. Jenis penelitian tesis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan berbelanja di di mds mega mall batam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Persepsi menunjukkan nilai thitung sebesar 0,604 dengan signifikansi 0,547 > 0,05 , nilai thitung lebih besar dibandingkan nilai ttabel (0.604 > 1,98498), koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 031 atau 31 %. maka hipotesis ditolak berarti variabel persepsi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. regresi berganda pada variabel harapan (X2) sebesar 0,581 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi 0,000 <0,05 dan nilai t 5,088 > t tabel sebesar 1,98498 yang berarti hipotesis diterima. *Service excellence* berpengaruh signifikasi dengan uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 4,884 > t tabel 1,98498 yang artinya hipotesis diterima.

Kata kunci: persepsi;harapan;*service excellence*;kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The improvement of life today is increasingly turning into a more modern lifestyle pattern. This is what makes companies vying for market share. To dominate the market, the company takes advantage of existing business opportunities and tries to implement the right strategy. Customer Satisfaction is a benchmark for a company to achieve the intended process. This study examines and analyzes the effect of perceived expectations and service excellence on Lois brand satisfaction in Batam. This type of research is quantitative thesis. The population in this study are customers who visit and shop at MDS Mega Mall Batam. The sample used in this study was 100 people. Perception shows the tcount value of 0.604 with a significance of $0.547 > 0.05$, the tcount value is greater than the ttable value ($0.604 > 1.98498$), the regression coefficient has a positive value of 0.31 or 31%. then the hypothesis is rejected means that the perception variable partially does not have a significant effect on satisfaction. multiple regression on the expectation variable (X2) of 0.581 has a positive and significant effect on customer satisfaction. This can be seen from the significance of $0.000 < 0.05$ and the t value of $5.088 > t$ table of 1.98498 which means the hypothesis is accepted. Service excellence has a significant effect with a t-test of 0.000 less than 0.05 and a t-count value of $4.884 > t$ -table 1.98498, which means that the hypothesis is accepted.

Keywords: *Perceptions; Expectations; Service excellence; Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran. Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, pendapat dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan bekal ilmu selama masa perkuliahan.
6. Ibu tiurniari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
7. Orang tua penulis, saudara kandung penulis dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, perhatian, nasehat serta doa kepada penulis.
8. Sahabat- sahabat penulis yang telah berjuang bersama-sama dalam penyelesaian skripsi.
9. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas semuanya, atas segala doa dan dukungannya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkat dan kasih-Nya kepada kita semua. Amin.

Batam, 30 Juli 2021

Rozy larenza

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Perumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Aspek Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Persepsi.....	11
2.1.1.1 Pengertian Persepsi	11
2.1.1.2 Prinsip-prinsip Dalam Persepsi	11
2.1.1.3 Proses Persepsi Konsumen	11
2.1.1.4 Karakteristik Persepsi Konsumen	12
2.1.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	13
2.1.1.6 Indikator-Indikator Persepsi	14
2.1.2 Harapan Pelanggan.....	14
2.1.3.1 Faktor Factor Konseptual Harapan Pelanggan.....	17
2.1.3 Service excellence	18
2.1.3.1 Pengertian Service Excellence	18
2.1.3.2 Tujuan Dan Fungsi Pelayanan Prima (Service Excellence).....	19
2.1.3.3 Indikator Service Excellence.....	19
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	21
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerang Pemikiran.....	29
2.3.1 Persepsi Terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.3.2 Harapan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
2.3.3 Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	17

3.1	Jenis Penelitian	17
3.2	Sifat Penelitian	17
3.3	Lokasi Dan Periode Penelitian	17
3.3.1	Lokasi Penelitian	17
3.3.2	Periode Penelitian.....	34
3.4	Populasi Dan sample	34
3.4.1	Populasi	34
3.4.2	Teknik Penentu Besar Sampel.....	35
3.4.3	Teknik sampling	35
3.5	Sumber Data	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.6.1	Alat Pengumpulan Data	36
3.7	Operasional variabel.....	37
3.7.1	Variabel Terikat.....	37
3.7.2	Variabel Bebas (indenpenden variable)	38
3.8	Metode Analisi Data.....	40
3.8.1	Analisis Deskriptif	40
3.8.2	Uji Kualitas Data	40
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	42
3.8.4	Uji Pengaruh.....	43
3.9	Uji Hipotesis.....	45
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	45
3.9.2	Uji Simultan (Uji F)	46
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.	50
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Persepsi (X1)	50
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harapan (X2)	51
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Service Excellence (X3)	52
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan	53
4.4	Analisa Data	54
4.4.1	Uji Reliabilitas Data	54
4.4.2	Hasil Uji Validitas	55
4.5	Uji Asumsi klasik	57
4.5.1	Uji Normalitas.....	57
4.5.2	Uji Multikolinieritas	59
4.5.3	Uji Heteroskedatisitas	60
4.6	Uji Pengaruh.....	63
4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.6.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.7	Pengujian Hipotesis.....	65
4.7.1	Uji Parsial (Uji T).....	65

4.7.2	Hasil Uji F (Simultan)	67
4.8	Pembahasan	68
4.8.1	Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan pelanggan	68
4.8.2	Pengaruh Harapan terhadap Kepuasan pelanggan	68
4.8.3	Pengaruh service excellence terhadap kepuasan pelanggan.....	69
4.9	Implikasi Hasil penelitian.....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Simpulan.....	74
5.2	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN1. PENDUKUNG PENELITIAN		79
LAMPIRAN2.DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		79
LAMPIRAN3.SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....		80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Diagram Normalitas p-p Plot 1.....	57
Gambar 4. 2 Diagram Histogram Normalitas.....	58
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Respon Pelanggan 2020	4
Tabel 1.2 Persentase Pencapaian Penjualan Merek Lois 2020 Dikota Batam.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	334
Tabel 3.2 Operasional Variabel Indenden.....	39
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi (X1).....	50
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Harapan (X2)	51
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Service Excellence</i> (X3).....	52
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan	53
Tabel 4.8 Uji Validasi Persepsi (X1)	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validasi Harapan X2	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validasi <i>Service Excellence</i> X3.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Data	62
Tabel 4.13 hasil Uji Kolmogrof-smirnov.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolineritas	66
Tabel 4.15Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.16 Hasil Koefesien Determinasi (R ²).....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	70

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Korelasi <i>Product Moment</i>	40
Rumus 3. 3Cronbach's Alpha.....	41
Rumus 3. 4 <i>regresi linear berganda</i>	43
Rumus 3. 5 Determinasi (R^2).....	44
Rumus 3. 6 rumus f hitung.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan kehidupan pada masa saat ini semakin berubah menjadi pola gaya hidup yang lebih *modern*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya gerai dan toko yang menyediakan persediaan produk produk *fashion*. Ada berbagai alasan yang mengarah pada perilaku konsumtif ini, perilaku keinginan untuk memuaskan kebutuhan. Tindakan memuaskan kebutuhan dan kebutuhan ini tergantung pada saat berbelanja. pembelian pada awalnya tidak hanya dilakukan untuk pembelian yang diatu saja tetapi juga untuk pembelian produk secara tidak sengaja.

Kebutuhan pembeli ini disesuaikan oleh produsen dan pedagang dengan melakukan perubahan di hampir semua barang, administrasi dan akomodasi untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan pelanggan. dengan semakin banyaknya persaingan maka semakin sulit, hal ini dikarenakan setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan bagian dari industri secara keseluruhan dan setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu dengan mendapatkan keuntungan. Untuk menguasai pasar, perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan mencoba menjalankan sistem yang tepat.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pencapaian untuk dapat mencapai pelanggan dengan jumlah yang banyak. Kepuasan pelanggan bisa terpenuhi apabila

persepsi yang diharapkan dan service yang diberikan sama besarnya sesuai dengan keinginan pelanggan.

Persepsi tidak hanya sebuah proses psikologis semata, namun berawal dengan proses fisiologi yang dimana dikenal dengan istilah diketahui dengan sensasi. Progres persepsi ini bermula oleh stimuli yang menyerupai indra konsumen. Stimuli ini mengenai indra dan menimbulkan persepsi yang berbagai bentuknya, misal segala sesuatu yang bisa dicium, semua sesuatu yang bisa diraba, semua yang bisa dilihat dan segala sesuatu yang bisa didengar (Irham Fahmi, 2016 : 14).

Kepuasan pelanggan/konsumen adalah penelitian dari konsumen dimana produk atau jasa yang dapat terpenuhi harapan dari konsumen tersebut (Menganti, 2018). Pada dasarnya harapan merupakan suatu perkiraan yang diyakini oleh pelanggan tentang apa yang di terima bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk berupa barang dan jasa.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *service excellence* atau pelayanan unggul. pelayanan yang unggul adalah suatu sikap yang merupakan pelayanan terbaik diberikan pihak penyedia jasa dimana mewujudkan kepuasan dan *loyalitas* konsumen (Ayu, 2016). Oleh karena itu, penyedia jasa hendaknya berpedomana dengan beberapa unsur pokok pelayanan, serta memperhatikan faktor faktor yang di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus mempertimbangkan peran penting dari pelanggan yang bisa menentukan kepuasan pelanggan, Persepsi dan harapan yang di memberikan

dampak positif oleh perusahaan akan menjadi nilai tersendiri, *service excellence* melayani pelanggan dengan cerdas akan memberikan nilai bagi karyawan dan perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam melayani pelanggan maka dapat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dalam proses pelayanan dimana seorang akan berbelanja melalui tahap tahap pertimbangan yang benar mendukung dan dapat menguntungkan *customer*.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri *garmen*, PT.Inti Garmendo Persada telah menjadi perusahaan *garmen* terkemuka di Indonesia, yang bertempat di Jakarta pusat jl. Pualam Raya. Merek dagang yang digunakan PT Inti Garmendo Persada dalam memasarkan prodaknya yaitu Lois Internasional, hak merek dagang ini diperoleh dari perusahaan Lois Internasional Spain, Ltd yang berkedudukan di *Valencia Spanyol*. Brand Lois merambah di seluruh Indonesia diantaranya di kota Batam. Dalam memasarkan prodaknya PT Inti Garmindo Persada bekerja sama dengan *depstore* di kota Batam, Brand Lois *jeans* di didominasi dengan pakaian pria dewasa. Dengan banyaknya *kompetitor* maka persaingan antara pesaingnya tersebut semakin ketat, yang dimana pelanggan ingin dilayani lebih baik lagi.

Dengan meyakinkan pelanggan membangun sebuah persepsi maka Persepsi pelanggan sangat penting karena akan berdampak pada kepuasan pelanggan nantinya, dimana jika persepsi pelanggan terhadap produk atau service yang ditawarkan berdampak baik maka kepuasan konsumen terpenuhi, dan jika sebaliknya maka kepuasan pelanggan belum terpenuhi atau tidak tercapai. Dengan demikian Persepsi pelanggan diharapkan bisa membuat sebuah pemikiran dari

konsumen dengan nilai suatu produk yang ditawarkan. Persepsi dibutuhkan ketika memilih produk yang baik serta bermanfaat bagi pelanggan.

Seiring dengan perkembangan zaman maka persaingan antara *merek/brand* semakin menjadi, dimana setiap brand ingin meningkatkan naluri pelanggan atau masyarakat untuk berbelanja terhadap suatu produk. Pt inti Garmendo persada yang *menaungi* merek lois memberikan pelayanan yang *prima* kepada pelanggan dimana pelanggan diharapkan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan karena kualitas sebuah produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta menjadi suatu tolak ukur berhasil tidaknya merek lois di kota batam.

akan tetapi masih banyaknya karyawan Lois yang tidak melaksanakan tugas dan kewajiban yang sudah ditugaskan kepada karyawan oleh pihak manajemen dalam praktek sehari seharinya. Hal ini terlihat dari beberapa hasil wawancara penulis dengan pelanggan yang berbelanja di *brand* lois di matahari mega mall batam. Berikut merupakan data terkait hasil *survey* pelanggan:

Tabel 1. 1 Data Respon pelanggan 2020

NO	Ketengan	SB	B	CB	C	TB
1	Adanya sensasi yang dirasakan pelanggan yang akan membuat pelanggan merasakan kepuasan saat menggunakan merek dari lois.	14	11	15	5	5
2	Pelanggan selalu diberikan alternative lain jika suatu produk yang di cari tidak ditemukan.	10	15	15	10	10
3	pelanggan merasakan diberikan full service ketika berbelanja di brand lois.	5	5	10	15	15
4	Kariawan mampu melayani dan memberikan penjelasan dengan baik kepada pelanggan.	8	9	17	12	4

Total	37	40	57	42	34
-------	----	----	----	----	----

Sumber : Data Pelanggan Brand Lois

Tabel diatas adalah suara pelanggan yang diminta berdasarkan hasil survey yang disebar kepada responden untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 37 menjawab sangat baik (SB) atau merasa sangat puas, 40 menyatakan baik (B) atau puas, 57 orang menjawab cukup baik (CB) atau merasa cukup puas, 42 orang menjawab cukup (C) dan 34 orang yang hanya menjawab tidak baik (TB) atau tidak merasa puas. pelanggan yang tidak puas ini merupakan pelanggan yang belum memiliki rasa percaya akan brand lois, dikarenakan pola pikir pelanggan yang telah terpengaruhi dari *kompetior brand* lainnya .

Berbagai proses yang ditawarkan oleh merek Lois kepada pelanggan, salah satunya harga yang tidak biasa sering digunakan karena hal itu menciptakan reaksi yang lebih cepat kepada pelanggan. Namun, beberapa reaksi pelanggan terhadap biaya yang tidak biasa belum sepenuhnya terpenuhi dengan alasan bahwa mereka jauh dari asumsi pelanggan yang membutuhkan biaya moderat dan item terbaru. Hal ini terlihat dari pencapaian kesepakatan-kesepakatan yang cukup konsisten masih jauh dari target yang di kasih perusahaan, dan tidak berkembang dari tahun sebelumnya, Berikut ini tabel data penjualan dari brand lois boy di matahri mega mall batam.

Tabel 1. 2 Data Persentase Pencapaian Penjualan Merek Lois 2020 Dikota Batam.

Bulan	Pencapaian(Qty)	Persentase (%)
Januari-febuari	50.600.275	75,78%
Maret-april	65.172.700	75,20%
Mei-juni	88.954.362	73,39%
Juli-agustus	27.188.500	76,47%
September-oktober	28.626.200	69,88%
November-desember	39.129.350	66,30%

Sumber: Data laporan penjualan merek lois di mega mall

Pencapaian pada merek lois dimatahari mega mall batam masih jauh dari target yang telah ditargetkan secara value. inilah yang menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan terhadap acara yang diberikan pihak lois untuk pelanggan yaitu special price selama periode tersebut yang mengakibatkan menurunnya penjualan lois dalam periode tersebut salah satu faktor penyebab tersebut adalah tidak sesauinya dengan harapan pelanggan

Merek Lois jeans memandang bahwa kepuasan pelanggan sangat penting di perhatikan, karena dapat mempengaruhi pelanggan untuk kemudian harinya bagi perusahaan, dari hasil perbincangan penulis menyimpulkan bahwa ada beberapa pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan yaitu tentang kecepatan SPB (*Sales Promotion Boy*)/SPG (*Sales Promotion Girl*) dalam mengambil barang ke gudang, maka Lois jeans menerapkan *Service excellence* (pelayanan terbaik), yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa masalah di atas, terlihat bahwa Persepsi, Harapan dan *Service excellence* menjadi salah satu permasalahan yang ada di perusahaan. hal inilah

yang menunjukkan adanya pengaruh antara Persepsi, Harapan dan *Service excellence* terhadap kepuasan, namun ini perlu dibuktikan kejelasannya. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“PENGARUH PERSEPSI, HARAPAN DAN SERVICE EXCELLENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BRAND LOIS DI KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas sehingga peneliti mengidentifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Kurangnya kesadaran karyawan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.
2. Acara yang di berikan pihak lois untuk pelanggan yaitu special price belum dapat memberikan hasil yang memuaskan factor penyebab tersebut adalah tidak sesauinya dengan harapan pelanggan.
3. Kurang cekatannya karyawan Lois dalam mengambil barang dari konter ke gudang.
4. Tingkat kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi.

1.3 Batasan Masalah

Berhubung adanya keterbatasan dari segi pengetahuan dan sumber daya, batas waktu, keahlian, dan pembiayaan maka ada keterbatasan masalah yang akan peneliti bahas maka muncul pembatasan masalah untuk focus pada penelitian. Peneliti menetapkan batasan masalah agar peneliti lebih *efisien*, lebih tepat sasaran dan mampu untuk lebih dipahami, maka dari itu, peneliti menentukan sejumlah batasan masalah sebagai berikut ;

1. Penelitian ini dilakukan di matahari departemen store mega mall batam.
2. Penelitian ini memiliki responden yang berkunjung maupun yang berbelanja di brand lois mega mall batam.
3. Penelitian ini menggunakan variabel bebas persepsi, harapan dan *service excellence*, dan variabel terikat kepuasan pelanggan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *brand* Lois di kota Batam?
2. Apakah harapan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *brand* Lois di kota Batam?
3. Apakah *service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *brand* Lois di kota Batam?
4. Apakah persepsi, harapan dan *service excellence* berpengaruh secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan di *brand* Lois di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *brand* Lois kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah harapan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *brand* Lois kota Batam.

3. Untuk mengetahui apakah *service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *brand* Lois kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi, harapan dan *service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *brand* Lois kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil bagi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam meningkatkan pelayanan brand lois di kota batam.
2. Memberikan wacana mengenai kepuasan yang dapat di peroleh customer dari berbagai hal yang berkaitan dengan upaya memaksimalkan kepuasan dalam keputusan pembeli brand lois batam.
3. Untuk menerapkan teori-teori yang pernah di peroleh di bangku kuliah pada kondisi yang ada diperusahaan.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis adalah untuk memperkaya teori teor bagi si pembaca yang berkaitan dengan Persepsi, Harapan dan *Service excellence* terhadap kepuasan pelanggan di masa yang akan datanng.

1.6.2 Aspek Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapatlah hasil penelitian untuk mencapai keuntungan dari berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Bisa memperluas data dan pemahaman para ilmuwan dan pembaca serta dapat menerapkan pengalaman dan data yang telah didapat selama perkuliahan ke dalam pelatihan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini mampu memberikan informasi yang signifikan bagi dunia pendidikan khususnya data di bidang kemajuan, selain itu sangat baik untuk dijadikan bahan referensi bagi para ilmuwan tambahan.

3. Bagi Perusahaan

Sangat mungkin untuk menemukan komponen apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek Lois untuk membangun kesepakatan dengan memanfaatkan konsekuensi dari pemeriksaan ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Persepsi

2.1.1.1 Pengertian Persepsi

Pada mulanya persepsi adalah suatu kegiatan manusia untuk memilih dan mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan informasi untuk mendapatkan gambaran yang berarti tentang dunia. (Assauri, 2018 : 132)

Menurut (Wahana et al., 2019).persepsi pelanggan adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk memilih,mengatur,menafsirkan, masukan informasi yang diterima untuk menghasilkan suatu gambaran dunia yang berarti.

Menurut(Ismiyanti, 2019). Persepsi suatu kegiatan manusia untuk mengorganisasikan kesan sensorik untuk memberi arti dengan lingkungan disekitar.Persepsi pelanggan menjadi dasar perilaku konsumen dalam mempersiapkan tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas penulis dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah gambaran tentang memikirkan, menyusun menafsirkan informasi untuk memberikan gambaran suatu tempat.

2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Dalam Persepsi

Priansa (2017 : 149) menyatakan terdapat beberapa prinsip-prinsip dalam persepsi konsumen meliputi diantaranya :

1. Pengalaman : Standar perilaku pribadi pembeli tergantung pada pandangan mereka tentang dunia nyata (sosial) yang telah dikonsentrasikan sebelumnya. Kesan manusia tentang hal-hal ini tergantung pada pertemuan dan pembelajaran masa lalu mereka yang diidentifikasi dengan individu, artikel, atau peristiwa pembandingan.
2. Selektif : Faktor-faktor sosial seperti gender, agama, dan tingkat pendidikan pekerjaan, pengalaman, penghasilan dan lainnya.
 - a. Faktor Psikologis : Faktor ini berkenaan yang utama yang mempengaruhi efektifitas ialah atensi, atensi dimana dipengaruhi dengan sejumlah faktor lain.
 - b. Faktor internal merupakan faktor biologis dengan yang lain rasa lapar, dan haus yang berhubungan dengan kebutuhan faktor fisiologis merupakan bentuk fisik yang nampak, juga dengan kemauan, keinginan, motivasi, emosi dan harapan. Faktor-faktor eksternal adalah atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, kontras, kebaruan, ataupun perulangan.
3. Dugaan : Ukuran wawasan tebakan memungkinkan klien untuk menguraikan objek dengan kepentingan yang lebih lengkap sesuai dengan perspektif apapun. Hal ini dikarenakan adanya batas data yang diperoleh melalui aparatur manusia, membuat peristiwa ruang kosong sehingga penting untuk membuat kebijaksanaan yang berisi apa yang dikatakan dapat memberikan data yang dapat beradaptasi dengan ruang kosong.

4. Evaluatif : Setiap pelanggan perlu membuat arti tergantung pada masa lalu dan kecenderungan mereka ketika mengartikan pesan, pembeli harus menilai pesan berdasarkan pertemuan masa lalu yang mereka temui, seperti setelah menilai tergantung pada pertemuan masa lalu untuk mengubah apakah kejadiannya adalah sesuatu yang sangat mirip. . Sepanjang garis ini kearifan dekat dengan rumah dan emosional.
5. Kontekstual : Dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi konsumen maka konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Dalam mengorganisasikan suatu objek, konsumen pada umumnya meletakkan dalam suatu konteks tertentu dengan prinsip-prinsip sebagai berikut :
 - a. Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan
 - b. Kecenderungan seseorang dalam mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya.

2.1.1.3 Proses Persepsi Konsumen

Assauri (2018 : 132) memberikan penjelasan dimana terdapat tiga proses persepsi diantaranya :

1. Perhatian yang selektif (*Selective Attention*), Perhatian atau *attention* adalah alokasi dari pengolahan kapasitas untuk beberapa stimulus. Perhatian sukarela atau valunter perhatian untuk suatu maksud tertentu, sedangkan perhatian yang tidak sukarela adalah perhatian yang disediakan seseorang atau sesuatu. Karena tidak mungkin perhatian untuk seluruhnya maka perusahaan akan menyaring stimuli yang dilakukan, proses ini yang disebut

2. dengan perhatian selektif. Dengan perhatian ini maka pemasar haruslah bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
3. Penyimpangan yang Selektif (*Selective Distortion*), Penyimpangan yang selektif adalah suatu tendensi yang menginterpretasikan informasi kedalam cara-cara yang sesuai dengan apa yang telah dipersiapkan, para konsumen sering menyimpan informasi kedalam cara-cara yang sesuai kepercayaan dan ekspektasi mereka atas produk.
4. Ingatan atau Retensi yang Selektif (*Selective Retention*) ,Retensi atau ingatan yang selektif dimana kita akan melupakan hal-hal yang baik tentang produk saingan. Ingatan selektif menekankan pada keunggulan merek yang kuat. Hal ini juga menerangkan mengapa bisnis pemasaran upaya untuk menggunakan pengulangan untuk menjamin pesan mereka yang tidak terlihat.

2.1.1.4 Karakteristik Persepsi Konsumen

Priansa (2017 : 153) memberikan pernyataan bahwa terdapat beberapa karakteristik persepsi konsumen yang terdiri dari :

1. Bersifat Selektif : pelanggan cenderung melihat aspek lingkungan yang berkaitan dengan urusan pribadi mereka sendiri sehingga mereka cenderung mengesampingkan berbagai urusan lain yang tidak memiliki kaitan dengan urusan pribadinya.
2. Terorganisi dan Teratur : Ketika pelanggan melihat sesuatu, maka perangsang harus berusaha untuk menganturnya. Rangsangan dikelompokkan terhadap suatu pola ataupun informasi yang membentuk keseluruhan

3. persepsi yang dimiliki konsumen. Stimulus adalah apa yang dirasakan dan arti yang terdapat didalamnya adalah fungsi dari perangsang tersebut atau pendorong itu sendiri.
4. Subjektif : Persepsi adalah fungsi dari faktor pribadi yang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan dan nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang.
5. Pengaruh Lingkungan : Pengaruh lingkungan terhadap persepsi dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang tergantung pada dinamika yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

2.1.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dibentuk dari beberapa faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen diantaranya (Priansa, 2017: 153) :

1. Objek yang Dipersepsikan

Objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat Indra, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensori sebagai alat meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

3. Perhatian

Perhatian merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan objek.

2.1.1.6 Indikator-Indikator Persepsi

Komunikasi adalah persepsi, sedangkan persepsi itu sendiri adalah interpretasi atau penafsiran. Dengan demikian indikator-indikator persepsi menurut Priansa (2017 : 154) adalah sebagai berikut :

1. Penginderaan (Sensasi) : Merupakan sensasi yang dirasakan atau ditangkap oleh alat indra konsumen.
2. Atensi : Merupakan rangsangan yang menarik perhatian konsumen yang dianggap lebih penting dari pada rangsangan yang tidak menarik perhatiannya.
3. Interpretasi : Merupakan pesan atau rangsangan yang ditangkap oleh indra konsumen yang kemudian diinterpretasikan

Jadi apabila individu datang ke suatu brands dan berusaha untuk menggambarkan apa yang dilihat, Dipengaruhi oleh karakteristik personal individu seperti sensasi ,atensi,interpretasi, pengalaman, dan harapan.

2.1.2 Harapan Pelanggan

Menurut (Abdullatif, 2016). Harapan pelanggan (*customer expectations*) adalah apa yang di capai atau di inginkan pelanggan untuk selalu”ada” disuatu tempat perbelanjaan,terutama saat berbelanja. Kata “ada disini ialah tidak terbatas dengan suatu yang *tangible* tetapi jauh lebih lagi.Harapan pelanggan memiliki

ki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi.

Dalam jurnal (Menganti, 2018) mengatakan pelanggan memiliki banyak sumber informasi yang mengarah ke harapan tentang layanan yang mengarah kepada perusahaan tertentu. Sumber ini termasuk paparan sebelum layanan, word of mouth (getok tular), pendapat ahli, publisitas, dan komunikasi dikendalikan oleh perusahaan misalnya, iklan, personal selling, dan harga.

Jadi harapan adalah suatu gambaran tentang apa yang di fikirkan tentang suatu hal yang belum tampak dan dirasakan oleh pelanggan, pelanggan akan berfikir secara matang tentang apa yang mereka dengar oleh pelanggan lainnya tentang suatu toko atau pun ketempat belanja mengai suatu pelayanan, harga, atau pun lokasi.

2.1.3.1 Faktor Faktor Konseptual Harapan Pelanggan

Menurut Sri Mulyani dan Endah Fitrianti (2012) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor–faktor sebagai berikut :

1. *Personal Need* (Kebutuhan Perorangan). keperluan yang inginkan oleh seseorang yang mendasar bagi kesejahteraannya akan sangat menentukan dalam penciptaan harapannya. Keperluan tersebut mencakup kebutuhan fisik, kebutuhan sosial, kebutuhan psikologis.
2. *Perceived Service Alternatives* (Alternatif Pelayanan yang Dirasakan). Persepsi yang dimiliki pelanggan atau derajat atau tingkat pelayanan perusaha

an lain yang sejenis. Apabila pelanggan mempunyai beberapa alternatif pilihan, maka harapannya terhadap sebuah jasa semakin luas.

3. *Self Perceived service Role* (Peranan Pelayanan). Persepsi pelanggan mengenai derajat atau tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila pelanggan terlibat dalam proses pemberian jasa, lalu yang terjadi ternyata tidak terlalu baik, maka pelanggan tidak bisa memberikan kesalahan sepenuhnya pada pemberi jasa. Oleh sebab itu, persepsi mengenai derajat keterlibatannya tersebut akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia terima.
4. *Situational Factors* (Faktor Situasi) faktor ini merupakan bentuk kemungkinan yang mempengaruhi kinerja jasa, dan berada diluar kendali penyedia jasa itu sendiri.

2.1.3 Service excellence

2.1.3.1 Pengertian Service Excellence

Menurut Elhaitammy dikutip dari (Ayu, 2016). “*service excellence* atau sekali lagi bantuan utama, untuk lebih spesifik disposisi atau metode perwakilan dalam melayani klien secara memadai. Bantuan luar biasa adalah bantuan terbaik yang diberikan oleh organisasi spesialis sebagai upaya untuk mengakui loyalitas dan kesetiaan konsumen”

Untuk itu, perusahaan dituntut untuk berpedoman pada beberapa unsur pokok pelayanan prima untuk membentuk suatu kepercayaan pelanggan.

2.1.3.2 Tujuan Dan Fungsi Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Menurut Sutopo, MPA dkk (2006) Menyatakan bahwa alasan pelayanan prima adalah untuk menawarkan jenis bantuan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan memberikan Bantuan luar biasa di area publik tergantung pada aktivitas yang "pelayanan adalah pemberdayaan". Dalam hal di bidang bisnis atau swasta, tentu saja, bantuan itu selalu bertujuan berorientasi profit atau keuntungan perusahaan.

Adapun manfaatnya adalah sebagai pedoman untuk:

1. Upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat.
2. Acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan.
3. Acuan untuk pelayan, pelanggan atau stakeholders dalam kegiatan pelayanan, *why, when, with whom, where, & how* pelayanan mesti dilakukan

Service excellence (pelayanan prima) akan bermanfaat bagi upaya untuk meningkatkan pelayanan perusahaan bagi pelanggan. sebagai pelanggan dan sebagai sumber perspektif untuk membuat standar pelayanan. penyedia layanan, pelanggan atau stakeholder dalam kegiatan pelayanan akan memiliki referensi tentang struktur, alasan, waktu, tempat dan siklus bantuan yang seharusnya.

2.1.3.3 Indikator *Service Excellence*

Berikut unsur pokok pelayanan yang prima kepada pelanggan. dikutip dari (Ayu, 2016), pelayanan prima terdiri dari enam unsur pokok, antara lain:

1. Kemampuan (*Ability*) Kapasitas, lebih spesifiknya memiliki informasi dan pemahaman tentang administrasi yang ditawarkan, mendominasi cara mengelola pekerjaan atau administrasi, serta kebutuhan pengumpulan kualitas barang atau administrasi yang tak tergoyahkan melebihi asumsi klien.
2. Sikap (*Attitude*) Sikap meliputi keramahan, kesopanan serta keterampilan dalam memberikan pelayanan terbaik dalam memecahkan masalah pelanggan.
3. Penampilan (*Appearance*) penampilan adalah hal sangat penting yang harus menjadi perhatian, karena dasarnya merupakan persepsi pertama pelanggan, hal disini mencakup kebersihan kerapian yang dimiliki perusahaan.
4. Perhatian (*Attention*) perhatian meliputi mendengarkan, memberi bantuan kepada pelanggan, meliputi keluhan para pelanggan dan mampu memberikan solusi atas masalah yang ada di pelanggan itu sendiri.
5. Tindakan (*Action*) tindakan yang mengenai kesigapan dalam memberikan respon masalah dan keluhan pelanggan dan bisa memberikan penyelesaian secepat mungkin.
6. Tanggung jawab (*Accountability*) mempunyai tanggung jawab serta kepedulian kepada pelanggan dan mampu menyelesaikan tugas tugas yang diberikan perusahaan menyelesaikan keluhan pelanggan secara positif.

Jadi *service excellence* sangat berpengaruh dengan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang bisa lebih dimengerti dan dipahami oleh pelanggan atau bisa lebih dirasakan oleh pelanggan hal ini bisa menimbulkan efek positif setelah mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan.

2.1.4 Kepuasan pelanggan

2.1.4.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Dalam jurnal (Ayu, 2016), kepuasan konsumen (*consumersatisfaction*) diartikan dimana semua sikap yang di tunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya .

Menurut Oliver dalam Umar (2016:14), kepuasan konsumen dimana evaluasi pembeli, dimana persepsi terhadap kinerja kariawan atau prodak atau jasa yang dipilih telah memenuhi melebihi harapan sebelumnya.

Menurut (Assessment et al., 2016) dikutip dari (Ziethaml, 1988; Oliver, 1999) “respon yang efektif untuk mengalami suatu layanan. Secara khusus, telah terjadi konvergensi pendapat bahwa persepsi kualitas layanan yang menguntungkan mengarah pada peningkatan kepuasan dan atribusi nilai dan, pada gilirannya, nilai positif secara langsung mempengaruhi kepuasan”.

Jadi kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah gambaran seseorang tentang rasa puas yang merupakan perasaan senang setelah membandingkan antara apa yang diharapkan dengan hasil yang didapat setelah berkunjung ke sebuah tempat.

2.1.4.2. Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut D. J. Priansa (2017 : 199) Kesetiaan konsumen terhadap produk ketika konsumen bertahan pada salah satu produk yang disebabkan karena rasa kepuasan konsumen yang sangat tinggi, hal ini terlihat saat perusahaan memperkenalkan atau meng-upgrade produknya maka konsumen tersebut akan setia membeli dengan jumlah banyak serta memberitahukan kepada konsumen

lainnya, memuji serta tidak tergođa dengan merek pesaing dan tidak memandang harga. Hal inilah yang dikatakan bahwa mempertahankan konsumen tersebut lebih mudah karena transaksi bersifat rutin dibandingkan dengan mencari konsumen yang baru.

Kotler dan Keller (2012) dalam D. J. Priansa (2017 : 199) memberikan pernyataan bahwa antara kepuasan dan loyalitas tidak memiliki hubungan yang proporsional. Contohnya saja pada sebuah tingkat kepuasan diberikan peringkat antara 1 hingga 5, dimana setiap tingkat memiliki proporsionalnya masing-masing. Tingkat 1 merupakan tingkat terendah dimana konsumen akan mudah meninggalkan produk atau memberikan penilaian jelek terhadap produk, pada tingkat 2 sampai 4 kemungkinan kepuasan konsumen tercapai tetapi masih bisa terpengaruh dengan produk pesaing, hingga pada tingkat ke 5 konsumen akan merasa titik kepuasannya terpenuhi dan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan serta memuji perusahaan.

Hal ini lah yang menyebabkan bahwa kepuasan yang luarbiasa menciptakan kebahagiaan dengan ikatan emosional terhadap suatu merek atau ke suatu tempat.

2.1.4.3. Strategi Kepuasan Konsumen

Dalam D. J. Priansa (2017 : 202) memberikan pernyataan bahwa terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yang digunakan dalam meraih serta meningkatkan kepuasan tersebut diantaranya :

1. *Relationship Marketing* ,Strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berlanjut, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, kemitraan dibentuk dengan konsumen secara berkelanjutan yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan yang menghasilkan bisnis yang berulang.
2. *Superior Customer Service* : Strategi ini menawarkan layanan yang lebih baik dari pada pesaing. Ini membutuhkan dana besar, kapasitas sumber daya manusia dan upaya yang gigih dengan tujuan menciptakan jasa /layanan yang unggul.
3. *Unconditinal Guaranteess* atau *Extraordinary Guarantees* : Strategi ini berkomitmen dalam memberikan rasa puas kepada para pelanggan, yang pada gilirannya menjadi sumber dinamika guna menaikkan kualitas jasa / produk dan kinerja perusahaan. Ini juga akan menambah motivasi para pekerja agar lebih gigih untuk menjadi lebih baik.

2.1.4.4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) dalam D.J . Priansa (2017 : 203) mendefinisikan bahwa pengukuran untuk kepuasan konsumen terdiri dari beberapa cara diantaranya :

1. Sistem Saran dan Keluhan : Dengan membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh pelanggan atau juga dapat disampaikan melalui kartu informasi, hotline pelanggan. Ini semua sehingga perusahaan mengantisipasi dan merespons dengan cepat kritik dan saran ini.

2. Survei Kepuasan Konsumen : Biasanya penelitian tentang kepuasan untuk para konsumen dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau perusahaan juga dapat mengirim kuesioner kepada orang-orang tertentu.
3. Pembeli Misterius / Bayangan : Dalam hal ini perusahaan memerintahkan orang tertentu untuk membeli perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan kekuatan dan kelemahan layanan yang dilayani.
4. Analisis Konsumen yang Beralih : Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi konsumen dan diyakinkan mengapa merek berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh, perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.4.5. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Candra (2011) dalam Priansa (2017 : 209) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Produk: Layanan produk yang baik yang memenuhi selera dan harapan konsumen, di mana produk menciptakan kepuasan konsumen. Dasar dari evaluasi produk ini terdiri dari produk, kualitas produk dan inventaris produk.
2. Harga : Merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian nilai jual produk, variasi atau pilihan harga produk.

3. Promosi : Mengenai informasi produk dan layanan untuk menargetkan konsumen. Penelitian ini mencakup produk dan layanan iklan, mendiskon barang, dan memberikan hadiah.
4. Lokasi ; Atribut perusahaan yang terdiri dari lokasi serta pasar konsumennya, kemudian lokasi tersebut dievaluasi dengan melihat ketepatan dan kecepatan menggunakan transportasi.
5. Pelayanan Karyawan : Layanan kepada karyawan untuk mencukupi keinginan serta kebutuhan yang mencakup kesopanan, keramahan, kecepatan serta akurasi dengan tujuan memuaskan konsumen.
6. Fasilitas : Perantara guna mendukung agar operasi berjalan lancar yang meliputi penyimpanan, tempat ibadah, toilet serta pengaturan barang.
7. Suasana : Faktor pendukung dengan meliputi kenyamanan, keamanan serta sirkulasi udara dengan tujuan agar para pelanggan memiliki kepuasan tersendiri.

Dari pengertian diatas dapat diartikan ternyata kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi, jika kinerja gagal tentu ekspektasi pelanggan akan merasakan tidak puas dengan apa yang dirasakannya.

2.1.4.6. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa elemen atau indikator kepuasan konsumen, yang termasuk kedalam kepuasan konsumen menurut Ju.Priansa (2017 : 210) diantaranya :

1. Harapan (*Expectations*) : Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.
2. Kinerja (*Performance*) : Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*) : hal ini dilakukan untuk membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*Experience*) : harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)
konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini ditampilkan sehingga sangat baik dapat menjadi acuan dan korelasi untuk penelitian ini. Intinya adalah untuk menemukan hasil-hasil yang telah dicapai oleh para ilmuwan masa lalu hanya sebagai pemeriksaan dan penggambaran yang dapat mendukung sesuatu yang sangat mirip dengan latihan penelitian berikutnya.

Berikutnya adalah bagian dari konsekuensi penelitian masa lalu yang diidentifikasi dengan eksplorasi ini, sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO		Judul Penelitian	Hasil
1	(Wahana et al., 2019)	Pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening padatoko kain toray pematang siantar	1. persepsi pelanggan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kata
2	(Ayu, 2016)	Pengaruh <i>service excellence</i> dan <i>diferensiasi</i> prodak terhadap kepuasan konsumen pada samudra jaya art photo bridal kompleks megaland pematang siantar	1. <i>service excellence</i> dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Samudra Jaya Art Photo Bridal Komplek Megaland Pematangsiantar secara simultan maupun parsial
3	(Asih, 2016)	Pengaruh pelayanan prima(<i>service excellence</i>)terhadap kepuasan pelanggan	1. Pengaruh pelayanan prima kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab secara parsial

		salon agata singaraja.	terhadap kepuasan pelanggan salon agata singaraja.
4	Ni Nyoman Adrian, I Gede Ketut Warmika (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali.	1. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali
5	Sri Utami, Panji Madya Ramdani	Analisis hubungan harapan dan kenyataan terhadap tingkat kepuasan siswa sd islam ak hilal bekasi.	1. variabel harapan yang diinginkan dan kenyataan yang dialami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.
6	(Syarif, 2019)	pengaruh Harapan Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	1. Hasil pengujian menunjukkan harapan dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik harapan pelanggan ketika menggunakan jasa layanan internet area kampus UPM Probolinggo, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan;
7	(Ismiyanti, 2019)	Pengaruh persepsi konsumen dan atribut prodak terhadap keputusan pembelian tisu paseo di yogya kepatihan.	1. Persepsi terhadap produk Tisu Paseo, secara umum sudah baik, namun sebaiknya produk tisu paseo lebih mempertahankan dan bahkan terus meningkatkan performance produk dan melakukan promosi seperti memasang iklan pada majalah dan Koran, penyebaran brosur yang lebih luas, memasang reklame dipinggir jalan, maupun penyampaian iklan di TV dan radio
8	Syaifullah & Mira	Pengaruh citra merk dan kualitas	1. Secara simultan (uji F) antara variabel citra merek dan kualitas

		elayanan terhadap kepuasan nasabah pt pegadaian (persero)	layanen terhadap kepuasan pelanggan PT Pegadaian (Persero) Batam.
9	(Syarif, 2019)	Pengaruh harapan dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	7. Hasil menunjukkan bahwa ketika harapan dan persepsi kualitas pelayanan pemberi layanan dalam kampus siapa saja yang memanfaatkan jasa menjadi lebih baik , itu akan menambah kepuasan pelanggan.
10	(Desiyanti et al., 2018)	Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh)	1. kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kegembiraan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan dan kegembiraan pelanggan, kepuasan pelanggan dan kegembiraan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Kerang Pemikiran

2.3.1 Persepsi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi merupakan faktor yang sangat penting dan diperlukan untuk membangun sebuah kepercayaan karena itu baik untuk kedepannya, dan ketika produk tersebut sesuai dengan persepsi yang diinginkan maka secara otomatis kepuasan konsumen juga akan tercapai. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa “persepsi pelanggan merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memilih, mengatur, menafsirkan masukan informasi

yang diterima guna untuk menciptakan suatu gambaran mengenai kepuasan pelanggan” (Wahana et al., 2019). Penelitian ini sejalan yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan dengan kepuasan konsumen (Kusumastuti, 2019).

2.3.2 Harapan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan menyadari bahwasannya harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas suatu prodak maupun jasa mengenai pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila suatu kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan dapat menimbulkan rasa ingin datang kembali.

Berdasarkan penelitian (utami sri, 2019) yang berjudul analisis hubungan harapan dan kenyataan terhadap tingkat kepuasan siswa sd islam al hilal bekasi menyatakan bahwa Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel hubungan harapan dan kenyataan yang dirasakan adalah sebesar 7,508 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa hubungan harapan mempunyai pengaruh terhadap kenyataan yang dirasakan.

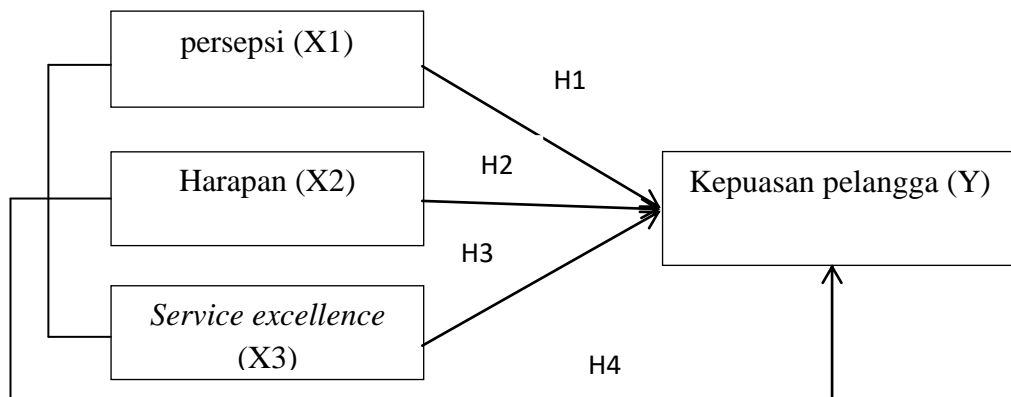
2.3.3 *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Service excellence (pelayanan prima) memiliki peran penting bagi perusahaan dimana pelayanan prima adalah upaya memaksimalkan pelayanan yang mampu diberikan oleh kariawan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan dari pelanggan sehingga tercapainya suatu kepuasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Asih, 2016). Dengan judul pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepuasan pelanggan salon agata singaraja terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja yaitu kemampuan sebesar t hitung $3.663 > t$ table 1.674 , sikap sebesar t hitung $-2.143 > t$ table 1.674 , penampilan sebesar t hitung $6.307 > t$ table 1.674 , tindakan sebesar t hitung $5.492 > t$ table 1.674 , tidak terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja yaitu perhatian sebesar t hitung $-0.903 < t$ table 1.674 , dan tanggung jawab sebesar t hitung $-0.388 < t$ table 1.674 , (2) pengaruh pelayanan prima sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja besarnya F hitung $21,074 > F$ table $2,28$.

Setelah mempelajari teori-teori yang mendukung penelitian yang dilakukan yang mengenai variabel persepsi pelanggan harapan pelanggan dan *service excellence* maka dapat disusun sebuah acuan. Kerangka pemikiran yang menunjukkan bahwa setiap variabel sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digunakan sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran menunjukkan keterkaitan antar variabel bebas dan terikat.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H¹ : Diduga persepsi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan brand lois dikota batam.

H² : Diduga Harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan brand lois dikota Batam.

H³ : Diduga *service excellence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan brand Lois dikota Batam.

H⁴ : Diduga Persepsi Pelanggan, Harapan dan *Sevice Excellence* berpengaruh simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *brand* Lois di kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan termasuk ke dalam penelitian kausalitas. Metode penelitian kausalitas bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga peneliti harus melakukan kontrol dan pengukuran yang sangat cermat terhadap variabel-variabel penelitiannya (Sandu Siyoto & Ali Sodik, 2015, p. 22)

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replikasi, yaitu replika dapat meninggikan validitas hasil penelitian dan kemampuan untuk digeneralisasikan lebih luas. Penelitian sering juga menyampaikan rekomendasi lain tentang apa yang perlu diteliti lebih lanjut. Maka hal tersebutlah yang yang menjadi sumber untuk menentukan masalah yang perlu diangkat untuk diteliti (Sandu Siyoto & Ali Sodik, 2015).

3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu stand merek lois matahari mega mall batam centre jl. Engku putri batam.

3.3.2 Periode penelitian

periode penelitian ini sejak awal dari bulan Maret sampai Agustus 2021 yang di mulai dari pengajuan judul sampai penyerahan hasil penelitian.

Tabel 3. 1 Periode peneltian

No	Kegiatan	2021				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Judul					
2	Studi Pustaka					
3	Metedologi Penelitian					
4	Pembagian Kuesioner					
5	Penyerahan Kuesioner					
6	Pengolahan Data					
7	Kesimpulan					
8	Pengumpulan Softcover					

Sumber: Peneliti, 2021

3.4 Populasi Dan sample

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipahami dan dipelajari, kemudian di ambil kesimpulan (Sugiyono, 2011 : 61) Populasi di artikan sebagai keseluruhan subyek atau obyek yang menjadi tempat penelitian ini yang mempunyai karakteristik tertentu (Sundayana, 2014 : 15). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berkunjung di mds mega mall yang tidak diketahui totalnya.

3.4.2 Teknik Penentu Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015:120). sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena anggota populasi (kelompok yang tidak diketahui) maka guna mencukupi keakuratan hasil dengan rumus Lemeshow penulis menetapkan sampel yakni 100 responden yang merupakan pelanggan yang berkunjung di stan merek lois di mds mega mall batam.

Rumus 3.1 Lemeshow

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04 = 100$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

3.4.3 Teknik sampling

Teknik sampling ialah hal untuk menentukan sampel yang besarannya cocok dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data asli, dengan mempelajari sifat-sifat dan penyebaran populasi agar didapatkan sampel yang representatif. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yaitu seluruh pelanggan yang berkunjung ke stand lois mds mega mall batam .

3.5 Sumber Data

Sumber data yang peneliti ambil merupakan data penjualan yang ada di stan lois mds mega mall batam. Pada Sumber data internal merupakan data yang berasal dari bagian dalam perusahaan yang menggambarkan perusahaan tersebut (Sujarweni, 2019: 89).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti memakai tiga metode pengumpulan data yaitu dengan survei, observasi dan dokumentasi. Peneliti mengambil metode survei dimana peneliti membagikan kuisisioner dengan *list* pertanyaan yang akan diisi oleh pelanggan di mds mega mall mengumpulkan data serta mewujudkan keinginan responden.

3.6.1 Alat Pengumpulan Data

Berlandaskan pada penelitian ini, peneliti membagi kuesioner yang berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data dari narasumber atau responden. Jawaban responden yang selaras diharapkan dengan memberi tanggapan mengenai *variable* yang berhubungan dengan persepsi harapan dan service kepuasan pelanggan. Instrumen yang berperan untuk peneliti untuk meracik data ialah program SPSS 25 (*Statistic Package for the Social Sciences*). Program SPSS 25 yang berfaat untuk menguji data peneliti yang sudah dikumpulkan dengan cara membagi kuesioner kepada responden. Untuk skala teknik yang digunakan berupa skala likert, dimana merupakan skala yang berdasarkan sikap para dalam menanggapi pertanyaan atau pernyataan terkait indikator yang diukur (Sanusi,2011 : 59)

Terdapat 5 point dalam penilaian skala liker yang berurutan secara positif diantaranya :

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (ss)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (s)
3. Skor 3 Skor untuk jawaban netral (n)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (ts)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (sts)

3.7 Operasional variabel

3.7.1 Variabel Terikat

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011 : 50). Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan.

3.7.1.1 Kepuasan Pelanggan

Dalam jurnal (Ayu, 2016), kepuasan konsumen(*consumersatisfaction*) dapat di artikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah meka rasakan dan menggunakannya

Kepuasan pelanggan dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah gambaran kepuasan setiap yang merupakan sering kesenangan setelah membandingkan apa yang biasanya diharapkan dan hasil yang didapat setelah mengunjungi suatu tempat.

3.7.2 Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah (mempengaruhi) suatu variabel lain (*dependent variabel*), dimana variabel bebas juga sering disebut dengan prediktor, stimulus, eksogen atau *antecedent* (syofian, 2017 : 18).

Variabel bebas atau independen biasanya dinotasikan dengan huruf X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) terdiri atas tiga variabel diantara persepsi (X1), harapan (X2) serta *service excellence* (X3). Berikut adalah pengertian setiap variabel :

3.7.2.1 Persepsi

Menurut (Ismiyanti, 2019). ”Persepsi ialah proses di mana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi artai pada lingkungannya” Wawasan pelanggan adalah premis perilaku pembelanja dalam melihat apa yang realitas dan bukan realitas itu sendiri.

3.7.2.2 Harapan

Harapan Menurut (Abdullatif, 2016). Harapan pelanggan (*customer expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk “ada” disuatu tempat pembelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Kata “ada” disini maksudnya tidak hanya terbatas pada sesuatu yang tangible tetapi jauh lebih luas lagi, seperti suasana, pelayanan, dan mungkin termasuk sistem pembayaran pada saat melakukan transaksi jual beli. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, social dan budaya.

3.7.2.3 Service excellence

Dalam jurnal (Ayu, 2016). “*service excellence* atau Pelayanan prima merupakan sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan oleh penyedia jasa sebagai upaya mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu perusahaan dituntut berpedoman pada beberapa elemen dasar pelayanan prima untuk membentuk kepercayaan pelanggan yang unggul, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Tabel 3. 2

Operasional Variabel Independen

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
Persepsi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengindraan (sensasi) 2. Atensi 3. Interpretasi 	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert
Harapan pelanggan(X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan Perorangan (<i>Personal Need</i>) 2. Alternatif Pelayanan yang Dirasakan (<i>Perceived Service Alternatives</i>) 3. Peranan Pelayanan (<i>Self Perceived Service Role</i>) 4. Faktor Situasi (<i>Situational Factors</i>) 	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert

<i>Service excellence</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemampuan(<i>ability</i>) 2. sikap (<i>attitude</i>) 3. penampilan(<i>appearan</i>) 4. perhatian (<i>attention</i>) 5. tindakan (<i>action</i>) 6. tanggung jawab(<i>acicountability</i>) 	Sangat Tidak Setuju- Sangat Setuju (1-5)	Likert
--------------------------------	---	--	--------

3.8 Metode Analisi Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sujarweni, 2019: 122) analisis deskriptif dipakai untuk memberikan gambaran tentang berbagai macam karakteristik data yang berasal dari suatu sampel dan diolah pervariabel. Dalam penelitian ini, peneliti memakai aplikasi SPSS versi 25 sebagai alat bantu untuk menghasilkan deskripsi jawaban responden pada masing-masing variabel independen dan dependen.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu pertanyaan maupun pernyataan dalam menjelaskan suatu variabel dengan kondisi empiris di lapangan (Sujarweni, 2019: 108). Pembuktian valid tidaknya suatu kuesioner dapat dilihat dari jumlah koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Uji Reliabilitas

Rumus 3. 1 Korelasi *Product Moment*

Sumber : (Sujarweni, 2019: 108)

Keterangan :

r = koefisien dari correlation

n = Jumlah banyaknya subjek

y = skor item

x = skor total dari x

Hasil dari r_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dimana $df = n - 2$ untuk mengetahui apakah data yang diterima dikatakan valid atau tidak, kriterianya (Sujarweni, 2019: 108) :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dikatakan valid serta memperlihatkan hubungan yang signifikan.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid dan tidak memperlihatkan hubungan yang signifikan.

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan patokan suatu konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan maupun pernyataan dalam suatu kuesioner untuk masing-masing variabel (Sujarweni, 2019: 110). Untuk mencari reliabilitas suatu data dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan kriteria jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel, dengan rumus:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 2Cronbach's Alpha}$$

Sumber : (Sujarweni, 2019: 110)

Keterangan :

- r = Reliabilitas instrument
 k = Total butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Total variasi butir pertanyaan
 σ_b^2 = Total varians

3.8.3 a Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji dengan tujuan untuk menguji apakah data yang berdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam uji normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu : apabila data tersebut standar dapat dicoba dengan uji statistik berjenis parametrik, dan jika data berdistribusi sebaliknya dapat menggunakan uji statistik non-parametrik uji normalitas bisa menggunakan tiga pendekatan yaitu dengan pendekatan histogram, pendekatan *Normal Standardized* dan uji statistik *kolmogorof kolmogorof smirnov* ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Angka signifikan = Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Angka signifikan = Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

3.8.3.2 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan yang dimiliki antar variabel independen ini akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji ini juga untuk menghindari

kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada uji ini kaidah penelitiannya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance, dimana uji multikolinieritas ini tidak akan terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai dari tolerance kurang dari 0,10.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual satu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya uji ini pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas ditandai jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0. Titik-titik ini tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja, penyebaran titik ini tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebr kembali penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Anlisis dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel independen yaitu persepsi (X1), harapan (X2) dan service excellenceo (X3) serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Teknik yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Metode regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 3 regresi linear berganda

Sumber : Sugiyono (2011 : 275)

Keterangan :

Y	= Kepuasan konsumen
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi linier masing-masing variabel
X ₁	= Persepsi
X ₂	= harapan
X ₃	= <i>service excellence</i>
e	= Standar kesalahan

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi variabel dependen (Y). Koefisien determinasi ini berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$), yang artinya jika R^2 semakin besar maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) adalah besar terhadap variabel dependen (Y). Dan begitu pula sebaliknya, jika R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel independen (X) adalah kecil terhadap variabel dependen (Y). Berikut merupakan rumus dari determinasi (R²) :

$$KP = r^2 \times 100\% \quad \text{Rumus 3. 4 Determinasi (R²)}$$

Keterangan :

KP	= Besarnya koefisien penentu (determinasi)
r	= koefisien korelasi

Koefisien determinasi dalam penggunaannya memiliki kelemahan dimana setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 akan meningkat, dan tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Disebabkan oleh itu banyak peneliti yang mengajukan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi mana yang terbaik.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan keakuratan, maka diperlukan adanya pengajuan hipotesis, jika hipotesis nol ditolak maka digunakan uji hipotesis peneliti (Chandrarin, 2017). uji hipotesis sebagai berikut;

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dilakukan uji t guna untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel tidak terikat secara parsial terhadap variabel (Ghozali, 2016) pengajuan dilakukan dengan tingkat signifikansi, 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan ketentuan sebagai berikut ;

- a) Jika nilai t Hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel independen sangat berpengaruh signifikan secara parsial dengan dependen.
- b) Jika nilai t Hitung lebih kecil dari t tabel dan jika tingkat profitabilitas atau signifikansi lebih besar dari 0,05 (α), maka variabel independen tidak berpengaruh parsial terhadap variabel dependen secara signifikan.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen secara simultan (Sujarweni, 2019: 228). Tabel ANOVA pada output SPSS menunjukkan hasil dari uji F, atau dapat dihitung memakai rumus :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{1-R^2}}{\frac{1-R^2}{(n-k-1)}} \quad \text{Rumus 3. 5 rumus f hitung}$$

Sumber : (Sujarweni, 2019: 228)

Keterangan :

R² = Efek total variabel x

k = jumlah variabel x

n = total ukuran sampel

Menurut (Sujarweni, 2019: 228) tahap-tahap untuk pengujiannya yaitu:

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Hipotesis 4 :

Ho :Persepsi harapan dan service excellence tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Ha : Persepsi harapan dan service excellence berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan .

2. Penentuan kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$ maka Ha diterima, Ho ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima, Ha ditolak.