

**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 diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diktutip 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



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 larenza
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 (X_2) 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 signifikan 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 Excelence (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 RegresiLinear Berganda	63
4.6.2	Analisis Koefesien 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 Independen.....	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 Kolmogorof-smirnov	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolineritas	66
Tabel 4.15Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.16 Hasil Koefisien 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