

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 produknya yaitu Lois Internasional, hak merek dagang ini diperoleh dari perusahaan Lois Internasional Spain, Ltd yang berkedudukan di *Valencia Spanyol*. Brand Lois merabiah di seluruh Indonesia diantaranya di kota Batam. Dalam memasarkan produknya PT Inti Garmino Persada bekerja sama dengan *depstore* di kota Batam, Brand Lois *jeans* di dominasikan 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	Keterangan	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 dicari tidak ditemukan.	10	15	15	10	10
3	pelanggan merasakan diberikan full service ketika berbelanja di brand lois.	5	5	10	15	15
4	Karyawan 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 matahari 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 di berikan 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 di berikan 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 di harapkan 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 kuliahpada 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.