

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 apa pun. 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) memeberikan 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 di dalamnya 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 atau pun tempat 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 diinginkan 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 perusahaan

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 di tuntuk 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 pelayanan, 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 kesiapan 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 tergoda 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 mungkin 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 <i>diferensiasi</i> 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 siginifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa hubungan harapan mempunyai pengaruh terhadap kenyataan yang dirasakan.

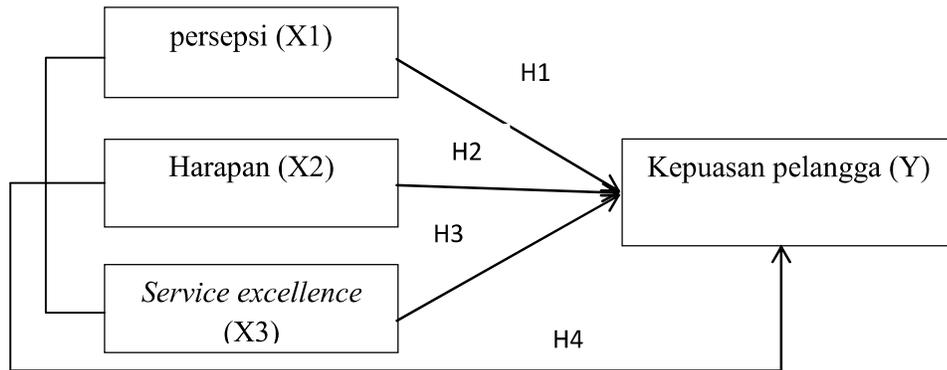
2.3.3 *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Pelanggan

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.