

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Beragam kenyamanan yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari telah diperkenalkan ke masyarakat modern seiring dengan pertumbuhan industri 4.0. Bisnis ingin mencapai tujuannya. Akibatnya, administrasi yang baik diperlukan untuk semua inisiatif pemasaran. Manajemen pemasaran telah mengalami banyak perubahan sejak dimulainya era digital. Dalam era digital, teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara global dan untuk mengakses pelanggan potensial diseluruh dunia melalui internet. Secara keseluruhan, dalam manajemen pemasaran sangat diperlukan karena memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan dan keinginan klien dan memproduksi produk atau layanan yang ideal untuk memenuhi tujuan tersebut, manajemen pemasaran sangat penting untuk bisnis.

Manajemen pemasaran juga membantu perusahaan membangun merek atau pelayanan yang kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Pemasaran merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. Berdasarkan data statistic, 90% komoditas perdagangan yang ada di dunia melewati jalur perairan dalam proses distribusinya. Terdapat 248 pelaku usaha maritim yang bekerja di pelabuhan Priok, dengan 94 diantaranya berlokasi di Batam. Dengan kata lain, bisnis harus bertahan dan berkembang seiring persaingan yang semakin ketat. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh

persepsi konsumen terhadap kualitas yang tinggi. (Sulistiyani & Umi, 2021). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, termasuk pengalaman sebelumnya, informasi yang tersedia, budaya, nilai, dan sikap. Misalnya, konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek tertentu cenderung memiliki persepsi yang positif tentang merek atau pelayanan tersebut dan lebih mungkin untuk membeli produk dari merek atau pelayanan tersebut di masa depan.

Informasi yang tersedia juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Informasi positif tentang produk atau merek dapat meningkatkan persepsi konsumen, sementara informasi negatif dapat menurunkan persepsi konsumen. Ketika orang beroperasi sebagai konsumen, mereka secara terbuka menerima informasi, memperhatikannya, dan memahaminya. Ini adalah proses yang dikenal sebagai persepsi konsumen. Agar perilaku konsumen berkembang setelah persepsi konsumen pertama terhadap suatu merek ada, persepsi tidak hanya bergantung pada isyarat fisik tetapi juga pada hubungan dengan aspek lingkungan lainnya. (Dewi & Gosal, 2020). Bisnis harus memahami bagaimana perilaku konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka beli, dan sangat penting untuk menerapkan berbagai strategi untuk membangkitkan rasa ingin tahu mereka.

Hubungannya dengan dan potensi penggunaannya sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, bagaimana pelanggan berperilaku adalah salah satu aspek bisnis yang perlu dipertimbangkan jika mereka ingin tetap bertahan. (Dayan, 2020). Studi perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk memahami preferensi, keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengenali perilaku

pelanggan perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan produk dan jasa yang lebih menarik, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberadaan proses pembelian terkait erat dengan perilaku konsumen, yang merupakan tindakan. Konsumen melakukan tugas termasuk mengumpulkan detail produk atau layanan dan menilai barang atau layanan setelah pembelian sebagai langkah pertama dalam proses pembelian. (Sulistiyani & Umi, 2021). Karena konsumen bagus untuk bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting. memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk atau layanan tersebut kepada orang lain, dan berkontribusi terhadap reputasi positif perusahaan.

Sebaliknya pelanggan yang tidak puas memiliki kemungkinan besar untuk tidak kembali membeli produk atau layanan, memberikan umpan balik yang buruk dan bahkan meninggalkan perusahaan untuk mencari alternatif yang lebih baik. Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai produk yang diberikan oleh perusahaan ketika melakukan proses yang dimaksudkan untuk memenuhi harapan pelanggan (Waluyowati & Bustomi, 2022). Sedangkan menurut (Iswati & Rustam, 2022) Untuk menarik pelanggan baru, perusahaan harus mempertahankan pelanggan lama dan menyampaikan rekannya yang lain dalam menarik konsumen baru.

Akibatnya, sangat penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang ditawarkannya memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggannya dan terus menjadi lebih baik. produk atau layanan tersebut untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas ketika klien membutuhkan bantuan dalam menyelesaikan masalah dalam hidup mereka,

tentunya akan lebih mudah untuk menggunakan layanan yang sama yang disediakan oleh penyedia layanan. Kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pelanggan menentukan apakah konsumen puas atau tidak setelah menggunakan layanan tersebut.

PT Brani Lintas Samudera (BLS) adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan keagenan kapal yang terletak di Komp Ruko Permata Hijau Blok C No.01. Brani Lintas Samudera mulai beroperasi pada tahun 2010 dengan tujuan memenuhi permintaan jasa keagenan untuk kapal luar negeri maupun dalam negeri di Pelabuhan, dengan pelayanan yang prima dan efisien. Perusahaan menanamkan beberapa prinsip seperti dedikasi yang tinggi, dan berkomitmen dalam menjalankan tugas demi tercapainya tujuan perusahaan. Dalam pengurusan dokumen kapal dari mulai kedatangan sampai keberangkatan kapal dari Batam. Pengurusan dokumen/izin kapal berhubungan dengan Beacukai (*Customs*), Imigrasi (*Immigration*), Karantina (*Quarantine*) dan Syahbandar (*Port Harbour*).

**Tabel 1.1** Hasil Pra Penelitian Mengenai Persepsi Konsumen PT Brani Lintas Samudera Mei Tahun 2023

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Keterbukaan</b>						
1.	Konsumen merasakan keyakinan terhadap jasa yang ditawarkan PT Brani Lintas Samudera.	5	4	3	10	9
2.	Keterbukaan mengenai jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera menjadi hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.	4	3	5	8	11
<b>Perhatian</b>						
1.	PT Brani Lintas Samudera menunjukkan perhatian yang signifikan terhadap	13	6	6	5	0

	konsumen nya.					
2.	Konsumen mempunyai perhatian intens pada jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera.	8	13	6	2	3
<b>Interpretasi</b>						
1.	Interpretasi yang diberikan oleh PT Brani Lintas Samudera mengenai jasa yang ditawarkan sudah baik.	10	7	5	3	6
2.	Konsumen dapat merasakan interpretasi dari jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera	12	6	2	8	3

**Sumber:** Peneliti, 2023

Peneliti telah menyebarkan kuesioner pra penelitian yang memperlihatkan hasil tidak setuju pada indikator yang telah diteliti. Menurut tabel 1.1 pada indikator keterbukaan, perhatian dan interpretasi dapat dilihat bahwa responden memberikan respon yang tidak setuju pada beberapa pernyataan yang diberikan. Keterbukaan adalah sebuah rangsangan yang muncul dan terima ketika konsumen melihat sebuah produk. Kuesioner pra penelitian diatas dapat dilihat adanya banyak respon yang setuju terhadap indikator keterbukaan dengan pernyataan “Konsumen merasakan keyakinan terhadap jasa yang ditawarkan PT Brani Lintas Samudera”. Sebagai contoh PT Brani Lintas Samudera dapat menyediakan Surat Persetujuan Berlayar (SPB) yang diminta oleh kapal tepat pada waktunya. Dan dipernyataan berikutnya ada banyak respon dari konsumen yang mengatakan setuju terhadap indikator keterbukaan dengan pernyataan “Keterbukaan mengenai jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera menjadi hal yang mempengaruhi keputusan pembelian”. Salah satu contohnya adalah PT Brani Lintas Samudera memberikan jasa penawaran keagenan kapal dengan sangat lengkap seperti memberikan informasi didalam penawaran apabila PT Brani Lintas Samudera dapat mengurus perpanjangan sertifikat kapal.

Perhatian adalah ketika rangsangan muncul dan menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk. Kuesioner pra penelitian diatas dapat dilihat adanya banyak respon konsumen yang kurang mendukung terhadap indikator perhatian dengan pernyataan “PT Brani Lintas Samudera menunjukkan perhatian yang signifikan terhadap konsumennya”. PT Brani Lintas Samudera memiliki kekurangan pada indikator perhatian. Hal tersebut dapat dilihat dari segi perusahaan yang tidak memperhatikan saran konsumen ketika melakukan transaksi, selain itu PT juga kurang menaruh perhatian pada sistem dalam perusahaan. Pada pernyataan berikutnya banyak respon konsumen yang kurang mendukung terhadap indikator “Konsumen mempunyai perhatian yang intens pada jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera”. Hal tersebut bisa dilihat dari segi konsumen mungkin mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi yang jelas dan lengkap tentang jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera. Ini bisa meliputi ketidakjelasan harga area jangkauan layanan, kebijakan pengembalian atau persyaratan lainnya. Ketidakjelasan ini dapat menyebabkan konsumen menjadi bingung atau ragu-ragu dalam menggunakan jasa PT Brani Lintas Samudera.

Interpretasi adalah memberi sebuah makna pada sensasi yang dirasakan konsumen terhadap produk. Bagian indikator interpretasi banyak respon kurang mendukung dengan pernyataan “Interpretasi yang diberikan oleh PT Brani Lintas Samudera mengenai jasa yang ditawarkan sudah baik”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik untuk kenyamanan konsumen. Pada pernyataan berikutnya banyak respon kurang mendukung

terhadap pernyataan “Konsumen dapat merasakan interpretasi dari jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik sehingga menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dengan pelayanan dari perusahaan tersebut. Tidak kenyamanan konsumen terhadap perusahaan dapat dilihat dari segi fasilitas yang kurang mendukung serta sistem perusahaan yang kurang baik.

Selain dari persepsi konsumen terdapat juga terdapat juga perubahan pada perilaku konsumen PT Brani Lintas Samudera yang mana sebelumnya konsumen Brani Lintas Samudera adalah konsumen yang cukup loyal sekarang beralih kepada pesaing. Hal tersebut di akibatkan karena persepsi konsumen yang terus menurun. Beragam nya persepsi konsumen tentang PT Brani Lintas Samudera berdampak pada perilaku konsumen dalam membeli serta menggunakan jasa PT PT Brani Lintas Samudera. Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah target penjualan yang tidak memenuhi target. Adanya permasalahan antara persepsi konsumen memberikan dampak pada perilaku konsumen untuk membeli produk selain itu juga berdampak pada kepuasan konsumen. Meyakinkan klien atau mempengaruhi kesan mereka yang dapat menimbulkan kesenangan setelah memanfaatkan jasa tersebut merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan yang memanfaatkan jasa keagenan. Estimasi kepuasan klien penyedia layanan dikenal sebagai "persepsi konsumen". Sejauh mana suatu bisnis mampu memuaskan konsumennya memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilannya.

Fasilitas perusahaan memainkan peran penting dalam persepsi konsumen, salah satunya adalah memfasilitasi pemilik kapal dengan kecepatan informasi yang diperlukan oleh pemilik kapal. Kurangnya informasi dari Brani Lintas Samudera terhadap cara-cara atau prosedur dalam memperbarui sertifikat salah satunya *Port State Control Certificate*. Hal ini menyebabkan konsumen menganggap Brani Lintas Samudera tidak update dalam informasi yang dibutuhkan oleh pemilik kapal. Akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan pemilik kapal terhadap PT Brani Lintas Samudera.

**Tabel 1.2** Hasil Pra Penelitian Mengenai Perilaku Konsumen PT Brani Lintas Samudera Mei 2023

NO	PERNYATAAN	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Komponen Mental</b>						
1.	Saya sangat percaya dengan kualitas PT Brani Lintas Samudera sehingga saya tidak pernah beralih ke perusahaan lain/pesaing.	13	4	3	6	5
2.	Saya mempunyai pengetahuan dan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera.	9	7	5	5	5
<b>Unsur Emosional</b>						
1.	Saya tidak pernah kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Brani Lintas Samudera.	8	8	4	4	5
2.	Saya mempunyai ketertarikan pada jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera	6	5	2	9	9
<b>Komponen Kognitif</b>						
1.	Saya telah menjadi pelanggan setia PT Brani Lintas Samudera lebih dari 1 tahun.	6	7	5	3	10
2.	Saya selalu menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera	1	5	2	15	8

**Sumber:** Peneliti, 2023

Peneliti telah menyebarkan kuesioner pra penelitian perilaku konsumen yang memperlihatkan hasil tidak setuju pada indikator yang telah diteliti. Menurut tabel 1.2 pada indikator komponen mental, unsur emosional dan komponen kognitif dapat dilihat bahwa responden memberikan respon yang tidak setuju terhadap beberapa pernyataan yang diberikan. Komponen mental adalah kepercayaan dan pendapat konsumen tentang produk. Kuesioner pra penelitian diatas dapat dilihat adanya banyak respon yang tidak setuju terhadap indikator komponen mental dengan pernyataan “Saya sangat percaya dengan kualitas PT Brani Lintas Samudera sehingga saya tidak pernah beralih ke perusahaan lain/pesaing”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi penurunan kualitas layanan atau tidak mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, yang mengakibatkan konsumen beralih ke pesaing dan terjebak dengan perubahan yang tidak menguntungkan. Pada pernyataan berikutnya banyak respon konsumen yang tidak setuju terhadap indikator “Saya mempunyai pengetahuan dan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi ketidaksesuaian informasi, meskipun konsumen memiliki pengetahuan yang luas terkadang informasi yang konsumen miliki mungkin sudah tidak lagi akurat atau terkini. PT Brani Lintas Samudera mungkin telah mengubah kebijakan, harga, atau layanan mereka sejak konsumen terakhir kali memperoleh informasi tersebut.

Unsur emosional adalah reaksi emosional yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Bagian indikator unsur emosional banyak respon tidak setuju dengan pernyataan “Saya tidak pernah kecewa dengan pelayanan yang diberikan

oleh PT Brani Lintas Samudera”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi kualitas yang bervariasi. PT Brani Lintas Samudera mungkin mengalami fluktuasi dalam kinerja mereka dan pelayanan yang baik di masa lalu dan tidak selalu menjamin pengalaman yang sama dimasa depan. Penting untuk tetap kritis dan memantau secara terus-menerus kualitas layanan yang diberikan. Pada pernyataan berikutnya banyak respon konsumen yang setuju terhadap indikator “Saya mempunyai ketertarikan pada jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi ketertarikan konsumen yang kuat pada jasa PT Brani Lintas Samudera yang membuat konsumen ketergantungan.

Komponen kognitif adalah keinginan untuk berperilaku. Bagian indikator komponen kognitif banyak respon setuju dengan pernyataan “Saya telah menjadi pelanggan setia PT Brani Lintas Samudera lebih dari 1 tahun”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi perusahaan yang memberikan fasilitas promosi dan insentif kepada konsumen sehingga konsumen merasa mendapatkan perhatian ketika melakukan transaksi yang pada akhirnya menyebabkan konsumen setia untuk menggunakan jasa dari perusahaan. Pada pernyataan berikutnya banyak respon konsumen yang setuju terhadap indikator “Saya selalu menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT Brani Lintas Samudera”. Hal tersebut dapat dilihat dari segi kesesuaian kebutuhan konsumen bahwa perusahaan PT Brani Lintas Samudera menyediakan semua layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Tabel 1.3** Data Target Penjualan Periode 2022-2023 PT Brani Lintas Samudera

<b>TARGET PENDAPATAN</b>					
<b>Bulan</b>	<b>Target</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Target dalam Rupiah</b>	<b>Pendapatan dalam Rupiah</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Tahun 2022</b>					
Maret 2022	8	4	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 596.809.000	Rp. 403.191.000
April 2022	8	8	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 1.186.970.375	Rp. 186.970.375
Mei 2022	8	2	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 396.425.000	Rp. 603.575.000
Juni 2022	8	3	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 443.266.500	Rp. 556.733.500
Juli 2022	8	2	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 221.633.250	Rp. 778.366.750
Agustus 2022	8	5	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 989.961.850	Rp. 10.038.150
September 2022	8	8	Rp. ±1.000.000.000	Rp.1.113.884.200	Rp. 113.884.200
Oktober 2022	8	5	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 797.742.000	Rp. 202.258.000
November 2022	8	4	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 531.828.000	Rp. 468.172.000
Desember 2022	8	4	Rp. ±1.000.000.000	Rp. 723.877.000	Rp. 276.123.000
<b>Tahun 2023</b>					
Januari 2023	10	5	Rp. ±1.500.000.000	Rp. 743.081.900	Rp. 756.918.100
Februari 2023	10	4	Rp. ±1.500.000.000	Rp. 517.055.000	Rp. 982.945.000
Maret 2023	10	8	Rp. ±1.500.000.000	Rp. 1.159.602.000	Rp. 340.398.000

**Sumber** : Administrator PT Brani Lintas Samudera

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat permasalahan yang terjadi pada PT Brani Lintas Samudera adalah jumlah pencapaian target yang terus menurun. Peneliti melihat bahwa hal tersebut diduga terjadi karena rendahnya persepsi konsumen dan perilaku konsumen yang cenderung berubah. Berdasarkan tabel pendapatan diatas dapat dilihat jika pendapatan perusahaan tidak stabil, pendapatan perusahaan cenderung mengalami fluktuasi. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain unsur kenikmatan pelanggan, jika saja konsumen yang menggunakan jasa tersebut lebih merasa puas ketika bertransaksi otomatis pendapatan perusahaan juga akan meningkat. Selain kepuasan konsumen yang

menjadi kendala, banyaknya persaingan juga menjadi ancaman tersendiri bagi PT Brani Lintas Samudera. Persaingan yang semakin ketat antara sesama agen kapal yang ada di Batam, maka PT Brani Lintas Samudera harus mampu membaca persepsi konsumen dan perilaku konsumen yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai fenomena masalah yang ada, maka peneliti terdorong untuk memilih suatu judul penelitian yaitu “**Pengaruh Persepsi Konsumen dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Brani Lintas Samudera**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berikut ini adalah masalah yang penulis temukan dengan penelitian berdasarkan informasi latar belakang yang telah disediakan:

1. Adanya perbedaan persepsi konsumen yang menyebabkan penurunan pendapatan.
2. Adanya perubahan perilaku konsumen cenderung terus menurun yang awalnya loyal menjadi pindah ke pesaing.
3. Kepuasan pelanggan yang menurun dilihat dari target penjualan yang tidak tercapai.

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan berikut termasuk dalam hasil identifikasi masalah yang telah disampaikan pada penelitian ini:

1. Penelitian akan dilaksanakan di PT Brani Lintas Samudera, karena berdasarkan observasi yang telah dilakukan selama bekerja di perusahaan tersebut.
2. Objek Penelitian ini akan dibatasi kepada pelanggan PT Brani Lintas Samudera.
3. Variabel Independen adalah persepsi konsumen (X1) dan perilaku konsumen (X2). Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y1).

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Penulis menentukan masalah sebagai berikut berdasarkan uraian yang diberikan:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan PT. Brani Lintas Samudera ?
2. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan PT. Brani Lintas Samudera ?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan di PT Brani Lintas Samudera ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berikut beberapa tujuan penelitian pada penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dampak persepsi konsumen pada kepuasan pelanggan PT Brani Lintas Samudera.
2. Untuk mengetahui dampak perilaku konsumen pada kepuasan pelanggan PT Brani Lintas Samudera.

3. Untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan PT Brani Lintas Samudera.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat yang penulis simpulkan dalam penelitian ini sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan dan mengambil keputusan mengenai persepsi konsumen dan perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap PT Brani Lintas Samudera

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Beberapa manfaat yang penulis harapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Penulis mengharapkan penelitian bisa memberikan pengetahuan tambahan mengenai pengaruh persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan di PT Brani Lintas Samudera.

2. Bagi Perusahaan PT Brani Lintas Samudera

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan kepada PT Brani Lintas Samudera karena dengan lebih memperhatikan persepsi konsumen dan perilaku konsumen maka bisnis dapat meningkatkan kebahagiaan klien, membantu bisnis dalam mencapai tujuannya.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa yang selanjutnya akan melakukan

penelitian dalam lingkup persepsi konsumen, perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan.