

# PENGARUH PERSEPSI HARAPAN DAN SERVICE EXELLECE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEREK LOIS DI KOTA BATAM

Rozy Larenza<sup>1</sup>, Raymond<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam  
email: pb17091287@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*The improvement of life is currently increasing, turning into a more modern lifestyle pattern. This is what makes companies compete for market share. Customer satisfaction is a benchmark for a company to achieve the desired process. This study examines and analyzes the effect of perceived expectations and service excellence on Lois brand satisfaction in Batam. type of research is a quantitative thesis. The population in this study are customers who visit and shop The.sample.used in this study was 100 people. Perception shows the tcount value of 0.0604 with a significance of 0.0547 > 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, meaning that the perception variable partially has no 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-count 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 > ttable 1.98498 which means the hypothesis is accepted.*

**Keywords:** *perceptions; expectations; service excellence; customer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Peningkatan kehidupan pada masa sekarang ini semakin berubah kemudian pola gaya hidup yang lebih *modern*, hal ini bisa dilihat dari tersedianya gerai dan toko yang menyediakan persediaan produk pembeli. Ada berbagai alasan yang mengarah pada perilaku konsumtif, perilaku keinginan untuk memuaskan kebutuhan dan kebutuhan. Tindakan memuaskan kebutuhan dan kebutuhan ini tergantung pada perbelanja.

Kebutuhan pembeli disesuaikan oleh pembuat dan pedagang dengan melakukan perubahan di hampir semua barang, administrasi dan akomodasi untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan pelanggan. dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin

sulit, hal ini dikarenakan masing-masing perusahaan berusaha untuk mempertahankan bagian dari industri secara keseluruhan dan masing-masing perusahaan memiliki tujuan yang sama, khususnya untuk memperoleh keuntungan.

Untuk menguasai pasar, perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan mencoba menjalankan sistem yang tepat. Kepuasan pelanggan adalah dimana sebuah alat pertimbangan perusahaan agar bisa mencapai pelanggan yang sebanyak-banyaknya. Kepuasan pelanggan juga bisa dapat tercapai apabila persepsi yang di bayangkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang ada di hati konsumen

itu sendiri.

Persepsi tidak hanya pencapaian hasil psikologis, namun juga tidak di dasari dengan berjalannya fisiologi yang dimana dapat di ketahui dengan istilah sensasi. tahapan persepsi bermula dengan stimuli yang mengenai indra konsumen. Persepsi menggambarkan bermacam macam hal, misalkan sesuatu yang yang bisa dicium, hal hal yang bisa diraba, segalasesuatu yang bisa dilihat dan segala sesuatu yang bisa didengar (Irham Fahmi, 2016 : 14 ). Kepuasan pelanggan/konsumen adalah pencapaian pemeriksaan oleh konsumen dimana produk atau jasa yang didapati konsumen sendiri terpenuhi harapan dari konsumen tersebut (Menganti, 2018).

Pada awalnya harapan pelanggan adalah sebuah rancangan atau kepercayaan sesuatu apa yang diterima pelanggan bila ia membeli maupun mengkonsumsi suatu produk berupa sebuah bentuk fisik produk atau pun pelayanan,

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *service excellence* atau bantuan yang dominan. sikap adalah bantuan terbaik yang diberikan kepada penyedia jasa sebagai dorongan untuk mengakui loyalitas dan keandalan konsumen (Ayu, 2016). Oleh karena itu itu, para pemberi pelayanan berpatokan dengan beberapa sesuatu pedoman pelayanan, serta memahami faktor-faktor *internal* yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap kepuasan pelanggannya supaya pelanggan lebih loyal terhadap satu merek.

Perusahaan perlu memperhatikan aktor penting dari pelanggan yang bisa menentukan kepuasan pelanggan, Persepsi dan harapan yang diberikan

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 akan berpengaruh besar kepada kepuasan pelanggan. Dimana ketika terjadi suatu proses penjualan seorang akan berbelanja ketika melalui proses pertimbangan yang benar mendukung dan dapat menguntungkan *customer*.

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 melebarkan sayapnya ke seluruh indonesia hingga salah satu nya ada 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 pedagang semakin erat, yang dimana meningkatkannya naluri pelanggan atau masyarakat untuk *service* lebih baik lagi.

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 diberikan perusahaan, bahkan tidak berkembang dari tahun sebelumnya

Pencapaian pada merek Lois di Matahari Departemen Store Mega Mall Batam masih jauh dari target yang telah ditentukan secara value. Hal inilah yang menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan terhadap acara yang diberikan pihak Lois untuk pelanggan yaitu harga *special* selama periode tersebut yang mengakibatkan menurunnya penjualan Lois dalam periode tersebut salah satu faktor penyebab tersebut adalah tidak sesuaunya dengan harapan pelanggan

Merek Lois jeans memandang bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang sangat di perhatikan, karena bisa mempengaruhi nilai untuk kedepannya bagi perusahaan, dari hasil perbincangan yang didapatkan dari pelanggan terdapat informasi bahwa terdapat beberapa pelanggan yang belum terpenuhi mengenai pelayanan yang diberikan yaitu tentang proses dalam mengambil barang ke gudang, maka Lois jeans menerapkan *Service excellence* (pelayanan terbaik), yang diharapkan bisa memberikan efek kepuasan untuk pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh persepsi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harapan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *service excellence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan merek Lois di Kota Batam.

## **KAJIAN TEORI**

### **2.1 Persepsi**

Menurut (Ismiyanti, 2019). "Persepsi

ialah berjalannya seseorang dalam mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memahami tanda di sekitarnya". Persepsi pelanggan menjadi awal tingkah laku pelanggan dalam mempersepsikan tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Persepsi bisa terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu dan *Self Perception*, menurut (Abikusno C.P., 2017) persepsi terjadi didasari karena adanya rangsangan yang dirasakan dari dalam setiap orang. Sama dengan halnya persepsi mengenai menggunakan merek tertentu. Apabila persepsi terdahulu dapat digunakan, produk dengan beberapa orang menjadikan pembelajaran untuk sebelumnya dengan persepsi pengalaman perorangan berlawanan dapat memberikan saetiap orang berfikir untuk memperlemah opini yang dimiliki setiap individu tersebut.

Persepsi berdasarkan pengertian pada peneliti terdahulu di atas dapat diartikan bahwa persepsi adalah gambaran tentang memikirkan, menyusun menafsirkan informasi untuk memberikan gambaran suatu tempat. Sebuah anggapan sama halnya dengan persepsi, Dan persepsi adalah interpretasi atau penafsiran. Dengan demikian indikator-indikator persepsi menurut Priansa (2017 : 154) adalah sebagai berikut :

1. Penginderaan ( Sensasi ) :  
Merupakan sensasi yang bisa dirasakan .
2. Atensi : Dapat menarik perhatian pelanggan.
3. Interpretasi : ialah rangsangan yang di cerna oleh indra pelanggan yang kemudian di interpretasikan.

### **2.2 Harapan**

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 tempat belanja mengenai suatu pelayanan, harga, atau pun lokasi. Menurut Sri Mulyani dan Endah Fitrianti (2012) *design* konseptual berupa harapan pelanggan dengan pelayanan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Personal Need*
2. *Perceived Service Alternatives*
3. *Situational Factor*
4. *Self Perceived Service Role*

### 2.3 Service Excellence

Menurut Elhaitammy dikutip dari (Ayu, 2016). "*service excellence* atau pelayanan yang unggul yaitu suatu perbuatan dalam cara kerjanya dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan secara keseluruhan. Untuk itu, perusahaan di tuntuk untuk berpedoman pada beberapa unsur pokok pelayanan prima untuk membentuk suatu kepercayaan pelanggan. Menurut (Sugianto & Sugiharto, 2016) kualitas berdasarkan sudut pandang yang baik bukanlah berdasarkan persepsi maupun sudut pandang pihak pemberi pelayanan, namun hal yang mendasar yaitu sudut

pandang atau persepsi pelanggan. perusahaan di tuntuk untuk berpedoman pada beberapa unsur pokok pelayanan prima untuk membentuk suatu kepercayaan pelanggan. Berikut unsur pokok pelayanan yang prima kepada pelanggan. dikutip dari (Ayu, 2016), pelayanan prima terdiri dari enam unsur pokok, antara lain:

1. Kemampuan (*ability*)
2. Sikap (*attitude*)
3. Penampilan (*Appearance*)
4. Perhatian (*Attation*)
5. Tindakan (*Action*)
6. Tanggung Jawab (*Accountability*)

### 2.4 Kepuasan Pelanggan

Dalam jurnal (Ayu, 2016), kepuasan konsumen (*consumersatisfaction*) dapat diartikan bagaimana menyeluruh sikap yang diberikan pelanggan atas produk atau jasa saat mereka menggunakannya. (Syarif, 2019) konsumen merasakan puas dengan diberikannya jaminan kepuasan pelayanan yang mereka terima akan dilakukan dengan orang yang kompeten di bidangnya. Sedangkan menurut (Putro et al., 2014) kepuasan konsumen adalah suatu penilaian atau perasaan emosional yang diberikan oleh konsumen terhadap penggunaan produk dan pelayanan sesudah kebutuhan konsumen terpenuhi.

Jadi kepuasan pelanggan bisa diartikan ternyata kepuasan pelanggan adalah gambaran seseorang tentang rasa puas yang berupa perasaan bahagia ketika membandingkan antara yang diberikan, diharapkan dengan hasil yang didapat setelah berkunjung ke sebuah tempat. Terdapat beberapa komponen atau indikator kepuasan pelanggan, yang masuk kedalam kepuasan pelanggan menurut Ju. Priansa (2017 : 210) diantaranya :

1. Harapan ( *Expectations* )
2. Kinerja ( *Performance* )
3. Pengalaman ( *Experience* )
4. Komfirmasi ( *Confirmation* )

### 2.5 Peneliti Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang Berhubungan dengan persepsi, harapan dan service excellence terhadap kepuasan pelanggan antara lain ;

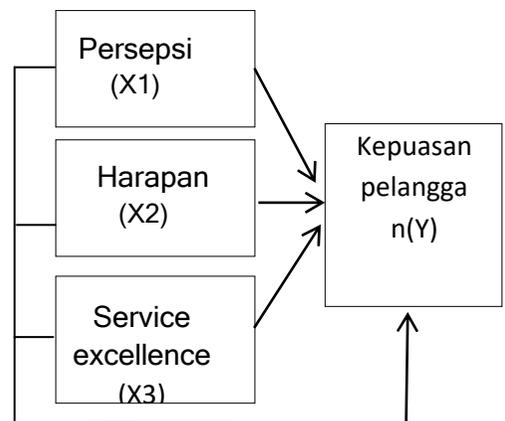
1. Peneliti (Wahana et al., 2019) dengan judul Pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening padatoko kain toray pematang siantarpersepsi pelanggan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Ayu, (2016) judul Pengaruh *service excellence* dan *diferensiasi* produk terhadap kepuasan konsumen pada samudra jaya art photo bridal kompleks megaland pematang siantarservice excellence 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(*service excellence*)terhadap kepuasan pelanggan salon agata singlaraja. bersamaan hasil penelitian Pengaruh pelayanan prima kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab secara parsial terhadap kepuasan pelanggan salon agata singlaraja.
4. Ni Nyoman Adrian, I Gede Ketut Warmika ( 2019 )Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

5. Sri Utami ak hilal bekasi. Dengan hasil penelitian variabel harapan yang diinginkan dan kenyataan yang dialami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.,
6. Panji Madya Ramdani. Dengan judul Analisis hubungan harapan dan kenyataan terhadap tingkat kepuasan siswa sd islam

### 2.6 kerangka pemikiran

Setelah mempelajari teori-teori yang mendukung penelitian yang dilakukan yang mengenai variabel persepsi pelanggan harapan pelanggan dan *service excellence* maka dapat direncanakan sebuah acuan. Kerangka pemikiran yang menunjukkan bahwa setiap variabel sangat berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah ditulis peneliti, maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



(Sumber: Peneliti,2020)

**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

### 2.7 hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan

kerangka pemikiran penulis tulis menetapkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sup>1</sup> : Diduga persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan merek Lois di kota Batam.

H<sup>2</sup> : Diduga Harapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan merek Lois di kota Batam.

H<sup>3</sup> : Diduga *service excellence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan merek Lois di kota Batam.

H<sup>4</sup> : Diduga Persepsi , Harapan dan *Service Excellence* berpengaruh simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan merek Lois di kota Batam .

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini memilih variabel yang dimana akan diangkat pada penelitian. dimana variabel ini yaitu X1 yang menetapkan persepsi, X2 yang menetapkan harapan, X3 yang menetapkan *service excellence* dan Y merupakan kepuasan pelanggan. meneliti variabel ini bermaksud guna mengevaluasi pengaruh persepsi, harapan dan *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan merek Lois di kota Batam.

Metode survei kuantitatif merupakan metode yang dipilih pada peneliti, dimana kuesioner disebarkan melalui pengumpulan data. menurut (Sugiyono, 2019: 16) didalam (Sugiyono, 2019: 16) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan ideologi dan berlandaskan dengan pengalaman dan berlandaskan pengalaman dan ilmu- ilmupasti, bahkan dijadikan untuk mengamati sesuatu populasi dan sampel tertentu. Metode penelitian ini bermanfaat untuk berupaya mengumpulkan data yang berhubungan dengan *variable* yang diteliti dalam pengumpulan *sample* pelanggan .

Pemilihan desain penelitian merupakan segmen yang dibahas awal

untuk menjadi tujuan awal akan prosedur analitis tentang apa tindakan yang wajib dikerjakan oleh peneliti, pada saat kapan harus dikerjakan, dan bagaimana langkah menerapkannya dan seluruhnya diwakilkan oleh metode penelitian.

Metode penelitian ialah teknik keilmuan agar memperoleh informasi mengenai misidan fungsi tertentu atau metode penelitian dapat diartikan penetapan dalam bentuk pemungutan suara, analisis dan melakukan parafrase yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019: 2).

Sumber data yang peneliti ambil merupakan data penjualan yang ada di stan Lois di MDS Mega Mall Batam. Pada Sumber data internal merupakan data yang didapatkan dari dalam perusahaan dan menggambarkan perusahaan tersebut (Sujarweni, 2019: 89).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden

Membagikan kuesioner bagi peneliti untuk menghasilkan data penelitian kepada pelanggan Lois dengan cara langsung yang berbelanja maupun yang tidak berbelanja. Banyaknya kuesioner yang diperoleh sesuai dengan jumlah kuesioner yang dibagikan yaitu berjumlah 100 buah.

### 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penulisan penelitian ini ialah *customer* atau pun pelanggan yang datang berkunjung di *counter* Lois di MDS Mega Mall Batam dengan populasi yang tidak diketahui totalnya. Dengan demikian penelitian ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk konsumen sebanyak 100 pelanggan yang menjadi sampel penelitian

#### 4.3 uji validitas

**Tabel 1.** uji validitas data

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persepsi (X1)	PP1	0,585	0,1966	Valid
	PP2	0,682	0,1966	Valid
	PP3	0,474	0,1966	Valid
	PP4	0,625	0,1966	Valid
	PP5	0,485	0,1966	Valid
	PP6	0,538	0,1966	Valid
Harapan (X2)	HP1	0,779	0,1966	Valid
	HP2	0,708	0,1966	Valid
	HP3	0,708	0,1966	Valid
	HP4	0,673	0,1966	Valid
	HP5	0,694	0,1966	Valid
	HP6	0,657	0,1966	Valid
Service excellence (X3)	SE1	0,620	0,1966	Valid
	SE2	0,652	0,1966	Valid
	SE3	0,703	0,1966	Valid
	SE4	0,550	0,1966	Valid
	SE5	0,552	0,1966	Valid
	SE6	0,737	0,1966	Valid
	SE7	0,611	0,1966	Valid
	SE8	0,607	0,1966	Valid
	SE9	0,504	0,1966	Valid
	SE10	0,691	0,1966	Valid
	SE11	0,312	0,1966	Valid
	SE12	0,730	0,1966	Valid
Kepuasan pelanggan (Y1)	KP1	0,545	0,1966	Valid
	KP2	0,652	0,1966	Valid
	KP3	0,706	0,1966	Valid
	KP4	0,686	0,1966	Valid
	KP5	0,686	0,1966	Valid
	KP 6	0,645	0,1966	Valid
	KP7	0,353	0,1966	Valid
	KP8	0,441	0,1966	Valid
	KP9	0,399	0,1966	Valid
	KP10	0,614	0,1966	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan DataSPSS 20, 2021)

Setelah melakukan uji validitas data, peneliti mendapatkan ternyata semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi, harapan, service excellence dan

kepuasan pelanggan. memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,1966. Maka disimpulkan bahwa pernyataan pada kuesioner yang disebar telah diukur dan dinyatakan valid

#### 4.4 Hasil uji normalitas

**Tabel 2..** Hasil uji normalitas  
(one-sample kolmogorov-smirnov test)

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.74472733
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,053
	<i>Positive</i>	,052
	<i>Negative</i>	-,053
<i>Test Statistic</i>		,053
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 <sup>c,d</sup>

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021)

Berdasarkan tabel diatas bisa di artikan hasil penelitian data yang di uji ini berdistribusi normal karena nilai

signifikan *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,200 dimana nilai tersebut telah melebihi standar nilai signifikansi 0,05

#### 4.5 Hasil Uji T

**Tabel 3.** Hasil Uji T

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	8.108	3.713		2.184	.031
Persepsi	.069	.115	.046	.604	.547
Harapan	.581	.114	.412	5.088	.000
<i>Service excellence</i>	.338	.069	.401	4.884	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021)

pada t tabel dicari signifikansi  $0,5/2 + 0,025$  (uji 2 sisi) dan persamaan tersebut memiliki makna sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 8,108 artinya jika tidak ada perubahan variabel – variabel independen (persepsi, harapan dan *service excellence*) ( nilai X1, X2 dan X3 = 0 ) maka nilai Y ( Kepuasan pelanggan ) sebesar 8,108.

1. Berdasarkan hasil tabel diperoleh bahwa variabel persepsi memiliki

nilai signifikansi  $0,547 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,604 > 1,98498$  maka hipotesis ditolak yang berarti bahwa variabel persepsi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil pengujian variabel harapan ditunjukkan dengan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $5,088 > t$  tabel sebesar 1,98498 maka

hipotesis diterima yang berarti bahwa variabel harapan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

excellence diarahkan dengan mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta  $t$  hitung  $4,884 > t$  tabel  $1,98498$  hingga hipotesis diterima artinya bahwa variabel *service excellence* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hasil Uji F

### 3. Hasil pengujian variabel service

### 4.6 Hasil Uji F

**Tabel 4.** Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1346.725	3	448.908	31.042	.000 <sup>p</sup>
	Residual	1388.275	96	14.461		
	Total	2735.000	99			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021)

Pada tabel ANOVA diatas dapat diamati bahwa angka dari F hitung sebesar 31,042 dan juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai f tabel bisa dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan dfl (jumlah variabel -1) = 3 dan df2 = n-k-1 (n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen ) atau df = 100-3-1 = 96. Hasil perolehan untuk f tabel adalah = 2,699. Hasil signifikansi dapat diamati pada tabel f diatas adalah sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H<sub>4</sub> diterima. Kemudian ada nilai dari f hitung sebesar 31,042 > 2,699 dan dapat di artikan bahwa H<sub>4</sub> diterima. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel Persepsi harapan dan *service excellence* secara simultan

### KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh penulis terdapat hasil pengujian yang telah dilaksanakan sehingga dapat di ambil kesimpulan berdasarsebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis 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 yang artinya bahwa variabel persepsi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

2. regresi berganda pada variabel harapan ( X<sub>2</sub> ) 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.
3. Berdasarkan hasil tabel diperoleh bahwa variabel persepsi memiliki nilai signifikansi  $0,547 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,604 > 1,98498$  maka hipotesis ditolak yang berarti bahwa variabel persepsi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil perolehan untuk f tabel adalah = 2,699. Hasil signifikansi dapat diamati pada tabel f diatas adalah sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H<sub>4</sub> diterima.

Harapan dan *service excellence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini terbalik dengan persepsi yang hipotesis ditolak terhadap kepuasan pelanggan

0,604 dengan signifikansi  $0,547 > 0,05$  , nilai thitung lebih besar dibandingkan nilai ttabel ( $0,604 > 1,98498$ ). ditunjukkan oleh hasil uji determinasi ( $R^2$ ) yang tercapai hasil positif sehingga dapat diketahui bahwa variabel persepsi, harapan dan Service excellence berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dan uji f juga membuktikan bahwa f hitung lebih besar dari pada f tabel dan telah signifikan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa jika semakin tinggi persepsi, harapan dan service excellence secara simultan dilakukan dan diterapkan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin bertambah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abikusno c.p., r. P. (2013). Pengaruh pengalaman menggunakan produk dan persepsi konsumen berdasarkan kelompok referensi terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan word of mouth. *Jurnal ilmu komunikasi*, 10(1), 25–40.
- Asih, n. S. (2016). Pengaruh pelayanan prima ( service excellence ) terhadap kepuasan pelanggan salon agata singlaraja. 2.
- Ayu, s. Andira. (2016). Kepuasan konsumen pada samudra jaya art photo bridal komplek. 2(1), 56–63.
- Fahmi, i. (2016). Perilaku konsumen teori dan aplikasi. Alfabeta.
- Ismiyanti, d. (2019). Pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk terhadap keputusan pembelian tisu paseo di yogya kepatihan. 3(1).
- Menganti, s. (2018). Sukma & manganti: analisis pengaruh harapan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna tcash. 1, 39–53.
- Priansa, ju. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Alfabeta.
- Putro, s., semuel, h., & brahmana, r. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Sugianto, j., & sugiharto, s. (2016). Analisa pengaruh service quality, food quality dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran yung ho surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran petra*, 1(2), 1–10.
- Sujarweni, w. V. (2019). Metode penelitian bisnis & ekonomi. Pustaka baru press.
- Syarif, hidayatullah elmas dkk. (2019). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 13(3), 178–188.
- Wahana, v., siregar, r. T., harahap, k., & putri, d. E. (2019). Maker: jurnal manajemen pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas. 5, 97–109.