



## PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI PELAYANAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN PADA MITRA DIGITAL PRINTING SURABAYA

Yuli Hartanto

Program Studi Magister Manajemen STIE YAPAN Surabaya

### ABSTRACT

*his research was conducted to determine the decision to purchase Batik Fabrics from Jetis-Sidoarjo Batik Kampong Craftsmen. The design of this research procedure uses a quantitative approach with quantitative data types and primary and secondary data sources. The sampling technique used in this study is the field study technique or field research is done by distributing questionnaires, with the number of respondents 100 people with measurement techniques using a Likert scale. Data analysis methods used are validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, hypothesis test using t-test and f-test using PASW SPSS 22.*

*From the results of the analysis of the research conducted by the author, obtained by the multiple linear regression equation  $Y = 0.327 + 0.470X_1 + 0.172X_2 + 0.284X_3 + e$ , also known between the variable word of mouth, trust, and product quality which is rather low on fabric purchasing decisions Batik at Batik Jetis-Sidoarjo Kampong Batik Craftsmen. this is evidenced by the results of the proof of the t-test the significance value is smaller than 0.05 which is 0.008. From the results of the simultaneous hypothesis test (together) the F test is known that all independent variables word of mouth, trust, and product quality together (simultaneously) affect the batik dependent decision variable with a significance value of less than 0.05 which is equal to 0,000. While partially from the results of the hypothesis test with the t test, it is known that the independent variable word of mouth significance is less than 0.05, that is 0.000, the variable trust significance is less than 0.05 that is 0.028, the product quality variable significance value is smaller than 0, 05 that is 0.008, it can be concluded that partially word of mouth, trust and product quality have a significant effect on the purchase decision of batik cloth*

**Keywords:** *Consumer purchasing decisions, Word of Mouth, Trust, Product Quality*

### PENDAHULUAN

Kesetiaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya kesetiaan pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan kesetiaan konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan itu adalah menciptakan kesetiaan pelanggan. Agar terciptanya kesetiaan pelanggan maka suatu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik, misalnya penetapan persepsi harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat sekitar dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta kesetiaan konsumen. Dalam menetapkan persepsi harga pada sebuah produk, perusahaan mengamati persepsi harga-persepsi harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan persepsi harga mereka sendiri, dan juga Sunyoto (2012:131)



Kesetiaan menurut Tjiptono (2011:481) “ Perilaku pembelian ulang semata- mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali ( bisa dikarenakan memang hanya satu- satunya merk yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).” Menurut Ratih Hurriyati (2010:129), mendefinisikan kesetiaan adalah “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.” Terciptanya kesetiaan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) persepsi kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berpersepsi harga pada produk secara keseluruhan.

Selain persepsi kualitas, persepsi pelayanan juga mempunyai pengaruh terhadap terciptanya kesetiaan pelanggan. Persepsi pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Persepsi pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa persepsi pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

## Landasan Teori

### Pengertian Persepsi harga

Pengertian persepsi harga menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*), Danang sunyoto (2013:130). Di dalam ilmu ekonomi, pengertian persepsi harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, persepsi harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau persepsi harga itu tidak hanya ditentukan oleh factor fisik saja yang diperhitungkan tetapi factor-faktor psikologis dan factor-faktor lain berpengaruh pula terhadap persepsi harga, Danang sunyoto (2013:131). Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Persepsi harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan public, pengacara, dokter melalui tariff yang ditentukan, Danang sunyoto (2012:131).

Menurut kotler persepsi harga adalah, sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan persepsi harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, persepsi harga seringkali di tetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan ini manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan persepsi harga umum dan seringkali menyetujui persepsi harga yang di usulkan oleh manajemen peringkat bawah, Danang sunyoto (2012:131).

### Persepsi kualitas

Kualitas merupakan sebuah keharusan yang harus dijaga ditingkatkan dan dipertahankan, bila sebuah perusahaan ingin tetap unggul. Bukan hanya karena konsumen



adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Konsumen selalu beranggapan bahwa produk yang diperoleh harus sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Sehingga penting bagi perusahaan penyedia produk untuk selalu menjaga persepsi kualitasnya agar konsumen tidak berpaling ke produk pesaing.

Persepsi kualitas juga salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen. Persepsi kualitas juga mempunyai keseluruhan cirri serta sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran realitif kebaikan. Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Tony Wijaya (2011:11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Dari uraian diatas penulis dapat menyimpulkan persepsi kualitas adalah karakteristik produk yang dihasilkan dari pembuat produk untuk memenuhi harapan konsumen.

### **Persepsi pelayanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama.

Persepsi pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.



**Kesetiaan Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia atau kesetiaan diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Sedangkan konsep kesetiaan penumpang lebih menekankan pada perilaku dibandingkan sikap.

Sedangkan kesetiaan pelanggan menurut Oliver yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati (2010:129) komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:129), mendefinisikan kesetiaan adalah “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.” Menurut Griffin *Loyaitas is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Kesetiaan merupakan perdagangan acak yang melebihi batas waktu dalam pengambilan keputusan.

Salah satu aspek yang penting dari kesetiaan pelanggan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki kesetiaan sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, kesetiaan pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional.

**Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan landasan teori dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

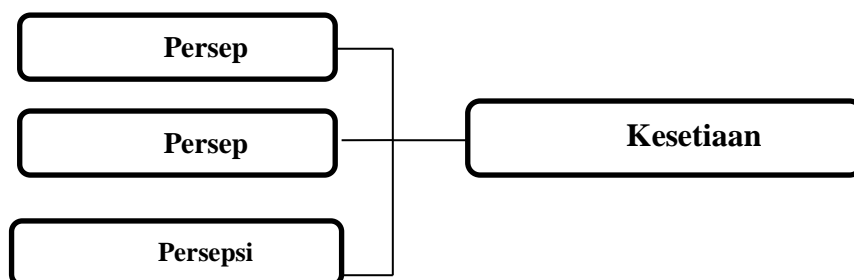
1. Diduga Persepsi harga ( $X_1$ ), Persepsi kualitas ( $X_2$ ), Persepsi pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Mitra Digital Printing Surabaya.
2. Diduga Persepsi harga ( $X_1$ ), Persepsi kualitas ( $X_2$ ), Persepsi pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Mitra Digital Printing Surabaya.
3. Diduga Persepsi harga ( $X_1$ ) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Mitra Digital Printing Surabaya.

**Model Analisis**

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel bebas yaitu Persepsi harga ( $X_1$ ), Persepsi kualitas ( $X_2$ ), Persepsi pelayanan ( $X_3$ ). Selain itu dalam penelitian ini yang bersifat sebagai variabel terikat adalah Kesetiaan Pelanggan ( $Y$ ).

Berdasarkan teori – teori yang sudah dikemukakan pada bagian terdahulu dan tujuan penelitian serta ruang lingkup yang diteliti, maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut :

**Gambar 1. Model Analisis**



*Sumber: diolah penulis*



## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. “Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik.” (Noor, 2013:37)

Pada pendekatan kuantitatif ini data yang digunakan harus terukur dan simpulannya dapat digeneralisasikan, dimana pendekatan ini dimulai dengan hipotesis dan mencari teori-teori untuk mendukung penelitian, dilanjutkan dengan membuat model analisis, identifikasi variabel, definisi variable, mengumpulkan data-data (primer dan sekunder) dan melakukan analisis terhadap hasil penelitian.

### Definisi Operasional

#### a. Persepsi harga ( $X_1$ )

Persepsi harga ( $X_1$ ) Gitosudarmo (2008:78) adalah nilai dari suatu produk atau jasa dengan yang dinyatakan dalam bentuk mata uang. Adapun indikator dari variabel persepsi harga menurut Stanton (2010:57) adalah:

1. Persepsi harga yang terjangkau
2. Persepsi harga yang diberikan sesuai dengan persepsi kualitas
3. Persepsi harga yang mampu bersaing
4. Persepsi harga yang diberikan sesuai dengan manfaat

#### b. Persepsi kualitas ( $X_2$ )

Persepsi kualitas ( $X_2$ ) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, estetika, kemudahan operasi dan perbaikan, keandalan serta atribut bernilai lainnya. (Tony Wijaya (2011:13) Adapun indikator dari variabel persepsi kualitas ini adalah:

1. Daya tahan produk
2. Tampilan produk
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan
4. Keandalan atau fungsi

#### c. Persepsi pelayanan ( $X_3$ )

Zeithmal dan Bitner dalam buku Hurriyati (2010:5) mengatakan bahwa “Persepsi pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Adapun indikator yang digunakan adalah :

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- 2) Bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- 3) Memberikan pelayanan tepat waktu.
- 4) Menangani keluhan dengan tanggap dan cepat.
- 5) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari konsumen.

#### d. Kesetiaan Pelanggan ( $Y$ )

Menurut Oliver yang dikutip oleh Hurriyati (2010:129) “Kesetiaan Pelanggan adalah komitmen pelanggan atau konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan kondisi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Indikator yang digunakan merupakan dimensi kesetiaan konsumen yang terdiri dari:

1. Adanya pembelian ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Tetap menjadi konsumen setia atau loyal



### Populasi dan Penentuan Sampel

Sugiyono (2014:117) “mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya.” Selain itu menurut Arikunto (2013:173) “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut populasi atau studi sensus”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Customer pada Mitra Digital Printing.

Peneliti ingin mereduksi (memotong) objek yang akan diteliti. Peneliti tidak melakukan penyelidikan pada semua objek atau gejala atau kejadian atau peristiwa tetapi hanya sebagian saja. Sebagian inilah yang disebut sampel (Masyhuri dan Zainuddin, 2011 : 159). Sugiyono (2011:91) dalam bukunya menyampaikan “Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti”. Maka dari itu, dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 40 responden karena jumlah variabel yang diteliti ada 4 (independen + dependen), jadi jumlah anggota sampel =  $10 \times 4 = 40$  responden.

### Teknik Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam bab 2. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Hal hal yang perlu dikemukakan dalam teknik analisis data menurut Juliansyah (2013:163) :

- Jenis analisis data : kemukakan apa jenis analisis data yang digunakan ( apakah kuantitatif atau kualitatif, apakah deskriptif, komparatif, atau asosiatif ).
- Teknik statistik : kemukakan apa teknik statistik yang digunakan (misalnya korelasi *person product moment*/korelasi sederhana, korelasi berganda, regresi sederhana, regresi berganda, atau yang lainnya).
- Rumus : kemukakan seluruh rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis, cantumkan pula sumber referensi dari rumus yang dikutip.
- Kriteria pengujian hipotesis : kemukakan kriteria pengujian hipotesis.
- Kemukakan pula apabila menggunakan program computer untuk mengolah data ( Amos, Lisrel, SPSS, Excel, dan Minitab )

### Analisa Data

Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Bentuk umum analisis regresi linier berganda menurut Supriyadi (2014:66) adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Dimana :

Y = Kesetiaan Pelanggan

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Persepsi harga

$X_2$  = Persepsi kualitas

$X_3$  = Persepsi pelayanan

$e_i$  = Faktor pengganggu yang tidak termasuk dalam penelitian



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Langkah dalam melakukan uji validitas adalah mengkorelasikan antara penilaian yang diperoleh pada masing-masing butir pernyataan dan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua nilai pernyataan. Hasil korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , jika nilai korelasi lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka item pernyataan yang di ajukan kepada responden tersebut valid. Adapun hasil uji validitas instrumen dapat dijabarkan dalam table.

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Instrumen**

No	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1.	X1.1	0,802	0,312	Valid
2.	X1.2	0.818	0,312	Valid
3.	X1.3	0.740	0,312	Valid
5.	X2.1	0.725	0,312	Valid
7.	X2.2	0.616	0,312	Valid
8.	X2.3	0.534	0,312	Valid
10.	X3.1	0.773	0,312	Valid
11.	X3.2	0.690	0,312	Valid
12.	X3.3	0.710	0,312	Valid
14.	Y1	0.675	0,312	Valid
15.	Y2	0.772	0,312	Valid
16.	Y3	0.735	0,312	Valid

Sumber: data primer diolah penulis

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Hasil uji validitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Persepsi harga( $X_1$ )	0,844	Reliabel
Persepsi kualitas	0,728	Reliabel
Persepsi pelayanan ( $X_3$ )	0,731	Reliabel
Kesetiaan Pelanggan (Y)	0,788	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel kualitas Persepsi harga( $X_1$ ), Persepsi kualitas( $X_2$ ), Persepsi pelayanan( $X_3$ ), dan keputusan Kesetiaan Pelanggan (Y) lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan/reliabel.



**Analisis Model dan Pengujian Hipotesis**

**1. Hasil Uji Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner sebanyak 40 yang diskor dapat diambil nilai rata-rata masing-masing variabel sesuai dengan tabel pada lampiran 2. Dari data pada lampiran 2 tersebut kemudian dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Yang mana pada langkah awal ditentukan sebuah persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana:

Y = Kesetiaan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi dari masing – masing variabel

X<sub>1</sub> = Persepsi harga

X<sub>2</sub> = Persepsi kualitas

X<sub>3</sub> = Persepsi pelayanan

e<sub>i</sub> = Faktor pengganggu yang tidak termasuk dalam penelitian

Untuk mempermudah dan mempercepat perhitungan analisis regresinya, maka dipergunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 22.0 for windows (*Statistical Product and Service Solution*). Dimana data yang dimasukkan dalam program adalah sesuai dengan tabel pada lampiran 2. Berdasarkan hasil perhitungan dari program SPSS 22.0 for windows, sesuai dengan lampiran 6 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan SPSS**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,210	,313		,672	,506
x1	,426	,094	,510	4,524	,000
x2	,221	,090	,249	2,446	,019
x3	,279	,109	,288	2,559	,015

a. Dependent Variable: y

Dari hasil perhitungan SPSS tersebut diatas maka dapat diperoleh satu hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,210 + 0.426X_1 + 0.221X_2 + 0.279X_3 + e_i$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,210

Menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas yaitu persepsi harga(X<sub>1</sub>), persepsi kualitas(X<sub>2</sub>), dan persepsi pelayanan(X<sub>3</sub>) sama dengan nol, maka keputusan pembelian(Y) akan tetap sebesar 0,210satuan. Artinya tanpa melihat persepsi kualitas, persepsi harga, dan promosi, maka keputusan pembelianakan tetap sebesar 0,210satuan.

2. Nilai koefisien regresi persepsi harga(X<sub>1</sub>)sebesar 0.426

Menunjukkan bahwa jikakualitaspersepsi harga(X<sub>1</sub>) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan (Y) sebesar 0.426satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Artinya jika persepsi kualitas meningkat satu satuan, maka diperkirakan kesetiaan pelanggan meningkat sebesar 0.426satuan.

3. Nilai koefisien persepsi kualitas (X<sub>2</sub>)sebesar 0,221

Menunjukkan bahwa jika persepsi kualitas (X<sub>2</sub>)meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan(Y) sebesar 0,221satuan dengan asumsi





variabel bebas yang lain konstan. Artinya jika persepsi harga meningkat satu satuan, maka diperkirakan kesetiaan pelanggan meningkat sebesar 0,221 satuan.

4. Nilai koefisien persepsi pelayanan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,279

Menunjukkan bahwa jika persepsi pelayanan (X<sub>3</sub>) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan (Y) sebesar 0,279 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Artinya jika promosi meningkat satu satuan, maka diperkirakan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,279 satuan.

Dari model tersebut diketahui adanya pengaruh kualitas persepsi harga (X<sub>1</sub>), persepsi kualitas (X<sub>2</sub>), dan persepsi pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap kesetiaan pelanggan (Y) yang dilihat dari koefisien regresi ≠ 0.

2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan perubahan variabel terikat. Dalam penelitian ini menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil perhitungan menggunakan SPSS 22.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 <sup>a</sup>	,668	,640	,317

a. Predictors: (Constant), x<sub>3</sub>, x<sub>2</sub>, x<sub>1</sub>

Sumber: diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan perhitungan uji regresi dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.668 atau 66,8% yang berarti bahwa kontribusi persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi kualitas terhadap kesetiaan pelanggan pada Mitra Digital Printing Surabaya mempunyai hubungan yang cukup, hal ini berdasarkan tabel interpretasi. Sedangkan sisanya sebesar 0.668 atau 66,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil perhitungan program Komputer SPSS regresi linier berganda dapat dilakukan uji hipotesis sebagai berikut.

**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 5.**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,264	3	2,421	24,161	,000 <sup>b</sup>
Residual	3,608	36	,100		
Total	10,871	39			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x<sub>3</sub>, x<sub>2</sub>, x<sub>1</sub>

Sumber: diolah dengan SPSS 22.0



Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersamaan variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel.  
 $H_0$  : diterima atau  $H_1$  ditolak, jika F hitung < daripada F tabel  
 $H_0$  : ditolak atau  $H_1$  diterima, jika F hitung > daripada F tabel
  - a. Statistik hitung dari output perhitungan SPSS F hitung adalah 24,161
  - b. Diketahui F tabel pada tingkat signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan (k - 1 : n - k). Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel sehingga diperoleh  $df = 0.05 : 3 : 36$  dengan f tabel sebesar 2,866

Berdasarkan nilai signifikansi diketahui F hitung adalah 24,161 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelayanan pada Mitra Digital Printing.

2. Kriteria penerimaan

Dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan yaitu diduga variabel variabel persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mitra Digital Printing telah terbukti atau dapat diterima, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05

**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial ( Uji t )**

Hipotesis persepsi harga, Persepsi kualitas, dan kualitas layanan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji parsial (uji t). Dengan tariffsignifikan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-2 = 40-2=38$ , maka diperoleh ttabel sebesar 2,024.

Jika statistik  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya secara parsial variable bebas memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variable terikat.

Jika statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial variable bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t ( Uji Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,210	,313		,672	,506
x1	,426	,094	,510	4,524	,000
x2	,221	,090	,249	2,446	,019
x3	,279	,109	,288	2,559	,015

Sumber: diolah dengan SPSS 22.0

Dari hasil perhitungan koefisien uji t menggunakan SPSS 22, maka tabel 4.13 diatas, dapat dijelaskan hal sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t, variabel persepsi harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji  $t_{hitung} X_1$  sebesar 4,524. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $4,524 > 2,024$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel persepsi harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Y).



2. Hasil perhitungan uji t, variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji  $t_{hitung} X_2$  sebesar 2,446. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,446 > 2,024$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Y).
3. Hasil perhitungan uji t, variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kesetiaan pelanggan (Y). Hasil uji  $t_{hitung} X_3$  sebesar 2,027. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,559 > 2,024$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Y).

### Hasil Pengujian Hipotesis ketiga

Uji hipotesis ketiga ini yaitu diduga persepsi harga ( $X_1$ ) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kesetiaan pelanggan pada CV. Wujud Ungul Surabaya.

Dasar acuan untuk menentukan variabel persepsi harga ( $X_1$ ) yang paling dominan dengan melihat nilai t hitung terbesar dari ketiga variabel bebas yang ada yaitu persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi pelayanan.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 22 for windows pada tabel 4.12 hasil uji t (uji parsial) diatas diketahui bahwa variabel persepsi harga ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung terbesar yaitu 4,524 dibandingkan dengan variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) sebesar 2,446, dan variabel persepsi pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 2,559. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ( $X_1$ ) berpengaruh dominan terhadap kesetiaan pelanggan pada Mitra Digital Printing Surabaya.

Dari hasil uji hipotesis diatas, maka hipotesis pertama yaitu persepsi harga ( $X_1$ ) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Kesetiaan pelanggan pada Mitra Digital Printing Surabaya telah terbukti atau dapat diterima.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga hipotesis yang diajukan semua telah terbukti kebenarannya. Selanjutnya akan dibahas masing-masing variabel dari penelitian yang berkaitan dengan hasil-hasil yang diperoleh dari uji hipotesis penelitian.

#### a. Diduga Persepsi harga, Persepsi kualitas dan Persepsi pelayanan secara Simultan berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Terbukti bahwa variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan di Mitra Digital Printing Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.7 yang menjelaskan nilai signifikansi  $< 0.05$  dan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{table}$  diperoleh nilai  $24,161 > 2,024$  maka hipotesis diterima. Artinya jika variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi pelayanan dipersepsikan positif oleh konsumen maka kesetiaan pelanggan juga akan meningkat. Penelitian ini membuktikan bahwasannya ketiga variabel diatas sangat memengaruhi kesetiaan pelanggan Mitra Digital Printing Surabaya.

#### b. Diduga Persepsi harga, Persepsi kualitas dan Persepsi pelayanan secara Parsial berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Terbukti bahwa variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mitra Digital Printing Surabaya yang menjelaskan nilai signifikansi masing-masing variabel  $< 0.05$  dan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{table}$  diperoleh nilai: 4,524 untuk persepsi harga ( $X_1$ ), 2,446 untuk persepsi kualitas ( $X_2$ ) dan 2,559 untuk persepsi pelayanan ( $X_3$ ) yang mana kesemuanya mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2,024$ , maka hipotesis diterima. Artinya jika variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi pelayanan dipersepsikan positif oleh konsumen maka kesetiaan pelanggan pada konsumen akan terjaga. Dengan memberikan persepsi harga yang bersaing namun dengan tetap



menjaga persepsi kualitas yang bagus maka konsumen tiada pilihan lain selain melakukan pembelian secara berulang.

**c. Diduga Persepsi harga berpengaruh Dominan terhadap Kesetiaan Pelanggan.**

Terbukti bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kesetiaan pelanggan di Mitra Digital Printing Surabaya yang menunjukkan variabel persepsi kualitas mempunyai nilai  $t_{hitung}$  terbesar 4,524 dengan nilai signifikansi terkecil 0.000 dengan ini maka hipotesis diterima. Artinya selain dengan menawarkan produk yang berkualitas dan dengan persepsi pelayanan yang baik, faktor yang perlu untuk terus dijaga yakni persepsi harga yang bersaing yang mana hal tersebut mempunyai pengaruh yang tinggi pada konsumen terhadap Kesetiaan Pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa persepsi harga yang bersaing sangatlah penting untuk terus dijaga demi terjaganya suatu kesetiaan pada pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisa dari hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode regresi linier berganda yang diperoleh persamaan  $Y = 0,210 + 0,426X_1 + 0,221X_2 + 0,279X_3 + e_i$ , maka simpulan yang dapat diambil adalah:

- Persepsi harga ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ) dan persepsi pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada Mitra Digital Printing Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $24,611 > F_{tabel} 2,866$ .
- Persepsi harga ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ) dan persepsi pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada Mitra Digital Printing Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,524 persepsi harga ( $X_1$ ), 2,446 persepsi kualitas ( $X_2$ ), dan 2,559 persepsi pelayanan ( $X_3$ ) yang makna kesemuanya mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} 2,024$ .
- Variabel persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada Mitra Digital Printing Surabaya adalah persepsi harga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  tertinggi sebesar 4,524. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan "Diduga persepsi harga ( $X_1$ ), yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kesetiaan pelanggan pada Mitra Digital Printing Surabaya telah terbukti dan diterima kebenarannya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- Variabel persepsi harga ( $X_1$ ) dalam penelitian ini persepsi harga mempunyai pengaruh yang dominan atas terciptanya kesetiaan pelanggan. pada dasarnya penetapan persepsi harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta kesetiaan konsumen. Perusahaan memberikan persepsi harga yang lebih murah dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis, konsumen yang membeli mesin akan free beberapa bahan baku percetakan seperti kertas vinyl, ritrama dan sebagainya.
- Variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) Perusahaan perlu mempertahankan kualitas. Mengingat persepsi kualitas merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai



dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diupayakan dengan menyediakan bermacam-macam produk yang sesuai dengan kualitas yang berbeda dan yang sesuai dengan persepsi harganya. Contoh: Mesinnya berkualitas bagus dan perusahaan memberikan garansi 1 tahun, bahan baku percetakan yang dijual kepada konsumen bermutu tinggi.

3. Variabel persepsi pelayanan ( $X_3$ ) Perusahaan perlu mempertahankan persepsi pelayanan contohnya dengan tanggap dan cepat memenuhi permintaan konsumen, pengiriman barang tepat waktu. karena kualitas pelayan merupakan kunci sukses sehingga kualitas layanan harus menjadi fokus perhatian. Sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan memberikan layanan yang baik

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran & Kesetiaan Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Noor, Juliansyah. 2013. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.