

## Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penerbit Pt. Global Offset Sejahtera

Indra Pranata<sup>1)</sup>, Ibrahim Ingga<sup>2)</sup>  
Program Studi Akuntansi  
STIE “Urip Sumoharjo” Surabaya  
Jl. Urip Sumoharjo 5 – 9 Surabaya, 60265  
Email: 1)ahmatdimy98@gmail.com

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of product diversity, price perception, service quality on customer loyalty at PT. Global Offset Sejahtera. The sample in this study is the customers of PT. Prosperous Global Offset as many as 65 people, obtained by using the Non Probability Sampling technique, namely saturated samples. The research data processing was carried out using a quantitative method, using the Validity Test and Reliability Test as the first step in testing research instruments. To prove the hypothesis used multiple linear regression analysis with significant F and t tests. The results showed that the results of the F test simultaneously identified product diversity, price perceptions, and service quality on customer loyalty and were supported by the results of  $F_{count} > F_{table}$ . Among the independent variables of product variety, price perception, and service quality which partially influence customer loyalty, the most dominant is price perception where the tcount is the largest and the significance value is lowest compared to the other variables.

**Keywords:** product diversity; price perception; service quality; customer loyalty

Dalam dunia bisnis, persaingan semakin ketat dan terkadang tidak menentu, dan sulit bagi bisnis untuk selalu menemukan cara terbaik untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Loyalitas pelanggan merupakan pertimbangan penting ketika melakukan operasi bisnis. Tujuan utama perusahaan adalah untuk menumbuhkan bisnis dalam jangka panjang dan menghasilkan uang sebanyak mungkin. Perasaan puas yang dialami pelanggan berkali-kali mendahului pembentukan loyalitas atau loyalitas pelanggan. Akibatnya, pelanggan enggan untuk beralih ke produk lain

Penerbit kesulitan mendapatkan pangsa pasar sasaran karena kurangnya fokus pada keunggulan produk, layanan, dan keunggulan kompetitif. Hal ini dapat diatasi dengan menciptakan kepuasan konsumen melalui berbagai metode, termasuk penerbitan buku yang inovatif dan desain yang berkualitas tinggi.

Strategi bauran pemasaran atau marketing mix, dengan berbagai pengujian pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen, dikatakan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut beberapa penelitian sebelumnya. Produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan tiga variabel utama dalam bauran pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi variabel-variabel ini, yang dapat dikendalikan, untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dari target pemasaran

menerapkan tiga elemen bauran pemasaran harga, produk, dan kualitas layanan untuk

membangun loyalitas pelanggan. Jika perusahaan memproses ketiga komponen ini seefisien mungkin, mereka dapat memberikan peluang untuk membentuk pelanggan yang setia. Variabel suatu produk mencakup keragamannya, kualitas, desain, fitur, merek atau nama produk, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan kompensasi. Daftar harga, diskon, potongan harga khusus, jatuh tempo pembayaran, dan persyaratan kredit adalah semua variabel harga. Pemasaran langsung, periklanan, tenaga penjualan, dan kualitas pelayanan merupakan contoh variabel pemasaran

### METODE PENELITIAN

#### Rancangan penelitian

#### Tempat dan waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu dari bulan oktober sampai bulan desember 2023. Tempat penelitian dilakukan di PT Global Offset sejahtera.

#### Populasi

populasi adalah objek yang secara keseluruhan digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.Global Offset Sejahtera, yang belum di ketahui.

#### Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Adapun populasi tidak di ketahui, menurut hair dkk dalam prawira (2010:46)

merekomendasikan jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 13 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $13 \times 5 = 65$ .

### Definisi operasional variable

#### 1. Keragaman Produk (X1)

Keragaman produk adalah seluruh barang atau jasa yang di tawarkan penjual kepada pembeli (Kotler:2007).

Indikator keragaman produk antara lain:

1. Menjual buku tematik dan buku kurikulum 2021.
2. Menjual buku anak - anak paud dan TK.
3. Menjual buku-buku umum.

#### 2. Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga adalah Sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan konsumen untuk dapat memperoleh dari menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Keller 2016).

Indikator persepsi harga :

1. Kesesuaian harga produk dengan manfaat.
2. Harga yang terjangkau dengan kualitas baik.
3. Harga yang bersaing.

#### 3. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan adalah Memenuhi kebutuhan dan persyaratan,serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan:

1. Ketepatan waktu pengiriman.
2. Kesesuaian produk pesanan .
3. Kepastian Garansi pada barang Rusak

#### 4. Loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah loyalitas jangka panjang pelanggan terhadap merek atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif (Fandy Tjiptono 2012 : 110).

Indikator loyalitas pelanggan:

1. Komitmen konsumen ingin tetap membeli produk di PT.Global Offset Sejahtera
2. Konsumen merasakan puas pada barang yang sudah di beli.
3. Pelanggan merekomendasikan ke pihak lain.
4. Pelanggan merasakan kepuasan terhadap PT.Global Offset Sejahtera

### Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic.

#### 1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuestioner di lapangan. Data primer untuk mengetahui

pendapat mengenai pengaruh keragaman produk, persepsi harga,dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada penerbit buku PT. Global Offset Sejahtera.

### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, webside, maupun media informasi yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut dan berkaitan dengan keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Studi Kepustakaan

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

#### 2. Questioner (angket)

Angket atau kuestioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden , didistribusikan melalui jasa pengiriman untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Penentuan responden menggunakan teknik sampling

### Analisis Data

Data akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik menggunakan program SPSS 26,0. Analisis regresi linier berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variable X) terhadap kejadian lainnya (variable Y), rumus statistik yang digunakan adalah Linier Multiple Regression (regresi linier berganda).

#### 1. Uji Validitas data

Keputusan mengenai suatu instrument yang dinyatakan valid dengan korelasi Product Moment yaitu membandingkan nilai r hitung dengan rtabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) .

1. Jika nilai r hitung > rtabel maka instrument dinyatakan valid,
2. apabila nilai r hitung < rtabel maka Instrumen dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut imam gojali (2013:96) adalah kriteria reliabilitas dikatakan reliabel jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Setelah diperoleh nilai r hitung. selanjutnya dibandingkan dengan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari r tabel (dengan taraf tertentu dimana  $dk = n-2$ ), maka instrument tersebut dapat dikatakan reliabel.

**3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana:

- Y : loyalitas pelanggan
- a : Konstanta
- x1 : keragaman produk
- x2 : persepsi harga
- x3 : Promosi penjualan
- b1 : koefisien regresi variabel keragaman produk
- b2 : koefisien regresi variabel persepsi harga
- b3 : koefisien regresi variabel promosi penjualan
- e : Standart eror

**4. Uji Koefisien Korelasi (R)**

- a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif
- c. Bila  $r = -1$ , maka korelasi anatr kedua variabel sangat lemah dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
- d. Bila  $r = +1$  atau mendekati +1, maka hubungan antar kedua variabel kuat.

Adapun menurut Sugiyono, (2018:231) untuk mengintepretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono,2018

**5. Uji determinansi (R2)**

Koefisien determinasi menyatakan persentase total variasi dari variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y), yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu keragaman produk (X1), Persepsi harga (X2), dan promosi penjualan (X3), dalam model. Nilai (R2) beriktisar antara 0 sampai 1, apabila (R2) mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sebaliknya (R2) mendekati 0, maka variasi dari variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas Ghozali, (2018:143).

**Analisis Hipotesis**

**1. Uji F (Uji Simultan)**

Uji ini digunakan untuk mempengaruhi variabel dependen secara simultan berpengaruh signifikan atau

tidak, dengan kriteria pengujian tingkat pengujian dan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan memiliki tingkat signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan memiliki tingkat signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, berarti secara simultan variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat

**2. Uji T (Uji Simultan)**

Uji T menggunakan uji Ttabel pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis ( $\alpha = 5\%$ ,

Adapun keputusan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima apabila:  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ , dan nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b.  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak apabila :  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ , dan nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji validitas**

Tabel 2. Hasil uji validitas

variabel / indicator	rhitung	rtabel	pengujian	keterangan	
keragaman produk(X1)	X1.1	0,507	0,2241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.2	0,598	0,2241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.3	0,588	0,2241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Persepsi harga(X2)	X2.1	0,958	0,2241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.2	0,899	0,2241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.3	0,965	0,2241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
kualitas pelayanan (X3)	X3.1	0,658	0,2241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.2	0,560	0,2241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.3	0,820	0,2241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Loyalitas pelanggan	Y1	0,830	0,2241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y2	0,299	0,2241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y3	0,643	0,2241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y4	0,792	0,2241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan pada pengujian validitas data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas karena hasil penghitungan rhitung dimiliki dukungan dengan tingkat ( $p < 0,05$

2. hasil uji reliabilitas

Tabel 3. Uji reliabilitas

No	Variabel	$\alpha$ Cronbach	$\alpha$ Kritis	Keterangan
1	keragaman produk (X1)	0,793	0,60	Reliabel
2	Persepsi harga (X2)	0,930	0,60	Reliabel
3	kualitas pelayanan (X3)	0,740	0,60	Reliabel
4	Loyalitas pelanggan (Y)	0,947	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS uji reliabilitas

Sebagaimana tampak penyajian pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari angket yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena hasil perhitungan software SPSS for windows versi 26.0 menghasilkan angka Cronbach Alpha > 0,60.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis regresi linier berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.399	2.247		3.293	.002
	Keragaman produk	-.297	.116	-.200	-2.556	.013
	Persepsi harga	.782	.073	.824	10.724	.000
	kualitas pelayanan	.267	.112	.181	2.397	.020

a. Dependent Variable: loyalitas pelayanan

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 7,399 + (-0,297)X1 + (0,782)X2 + (0,267)X3$$

a = Bilangan konstanta

Nilai konstanta (a) sebesar 7,399 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3), bernilai sama dengan 0 (nol), maka Loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 7,399 satuan.

b1 = koefisien regresi dari variabel keragaman produk (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel keragaman produk (X1) sebesar -0,297 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel keragaman produk (X1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada penurunan Loyalitas pelanggan (Y) sebesar -0,297 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap).

b2 = koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X2)

Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,782 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel persepsi harga (X2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,782 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap).

b3 = koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X3)

Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,267 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 1 (satu) satuan, maka akan berdampak pada kenaikan Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,267 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap)

4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5. Analisis koefisien korelasi (R) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.650	.94942

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Persepsi harga, Keragaman produk

Hasil perhitungan angka korelasi (R) yang didapat adalah sebesar 0,816. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dengan Loyalitas pelanggan (Y) terbukti pada posisi yang sangat kuat, karena berada pada interval 0,80 – 1,00

5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6. Analisis koefisien determinasi(R<sup>2</sup>) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.650	.94942

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Persepsi harga, Keragaman produk

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,666 (66,6%) yang menunjukkan bahwa dengan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menyatakan bahwa keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3), memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 66,6%. Sedangkan sisanya 33,4% dijelaskan dengan faktor lain atau variabel lain diluar model yang diteliti.

**6. Hasil Pengujian Hipotesis**

1. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.630	3	36.543	40.541	.000 <sup>b</sup>
	Residual	54.985	61	.901		
	Total	164.615	64			

a. Dependent Variable: loyalitas pelayanan

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Persepsi harga, Keragaman produk

Dari tabel diatas, diketahui bahwa Fhitung diperoleh sebesar 40.541. Rumusan hipotesis untuk uji F dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menetapkan Hipotesis Uji

- a) H0:  $b_1, b_2, b_3 = 0$  ; keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3), secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).
- b) H1:  $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ ; keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

2. Menetapkan Ftabel

$$F_{tabel} = F_{\alpha DF1, DF2}$$

$$\alpha = 5\%$$

$$DF1 = \text{jumlah variabel bebas} = k$$

$$DF2 = n - k - 1$$

$$n = \text{jumlah sampel} = 65$$

$$F_{tabel} = F(5\%, 3, 61) = 2.76$$

4. Menetapkan kurva tolak atau terima hipotesis

Dalam uji F apabila Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansinya adalah sebesar 0.05 maka bila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 artinya H0 ditolak dan H1 diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.10. diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 40,451 > Ftabel sebesar 2,76 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa seluruh variabel bebas yaitu keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas pelanggan (Y)

**7. Hasil Uji T (Parsial)**

Tabel 8. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.399	2.247		3.293	.002
	Keragaman produk	-.297	.116	-.200	-2.556	.013
	Persepsi harga	.782	.073	.824	10.724	.000
	kualitas pelayanan	.267	.112	.181	2.397	.020

a. Dependent Variable: loyalitas pelayanan

Langkah-langkah uji T :

a. Menetapkan hipotesis uji

H0 :  $b_1 = 0$  artinya variabel keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H1 :  $b_1 \neq 0$  artinya variabel dari keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Menetapkan besarnya Ttabel

$$t_{tabel} = t_{\alpha/2, n-k-1}$$

$$\alpha/2 = 0.05 / 2 = 0.025 = (2,5\%)$$

$$n = 65$$

$$k = \text{jumlah variabel bebas} = 3$$

$$t_{tabel} = t(2,5\%, 61) = 2,000$$

c. Kriteria pengujian

Apabila thitung > ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Apabila thitung < ttabel, Maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Uji hipotesis berdasarkan signifikansi :

1. Jika nilai signifikansinya > 0.05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

2. Jika nilai signifikansinya < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Hipotesis pertama berdasarkan hasil penelitian uji f ini yang menyatakan bahwa variabel keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui karena hasil analisis data menunjukkan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $40,451 > 2,76$ ). Angka koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,666 (66,6%), hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 66,6% dan sisanya yaitu sebesar 33,4% dari loyalitas pelanggan mampu dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa diduga variabel keragaman produk (X1), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data dimana keragaman produk (X1) memiliki angka  $T_{hitung}$  sebesar  $-2,556 < T_{tabel}$   $-2,000$  dengan signifikan 0,013 yang berarti keragaman produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain, jika keragaman produk (X1) meningkat sedikit saja maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen.

Selanjutnya penelitian ini yang menyatakan bahwa diduga variabel persepsi harga (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data dimana persepsi harga (X2) memiliki angka  $T_{hitung}$  sebesar  $10,724 > T_{tabel}$   $2,000$  dengan signifikan 0,000 yang berarti persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain, bilamana persepsi harga (X2) meningkat sedikit saja maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen.

Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa diduga variabel kualitas pelayanan (X3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisa data dimana kualitas pelayanan (X3) memiliki angka  $T_{hitung}$  sebesar  $2,397 > T_{tabel}$   $2,000$  dengan signifikan 0,003 yang berarti kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain, bilamana kualitas pelayanan (X3) meningkat sedikit saja maka loyalitas pelanggan (Y) akan

meningkat relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen.

Selanjutnya dari hasil uji T menunjukkan bahwa hasil uji T variabel keragaman produk sebesar  $-2,556$  hasil uji T persepsi harga sebesar  $10,724$ , hasil uji T kualitas pelayanan sebesar  $2,397$ . dengan kata lain, bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh Keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Global Offset sidoarjo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain, bilamana Keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) meningkat sedikit saja maka akan mendorong Loyalitas pelanggan (Y) bagi konsumen toko buku PT Global Offset sidoarjo
2. Dari hasil uji T menunjukkan bahwa hasil uji T variabel promosi penjualan (X1) sebesar  $-2,556$ , hasil uji T variabel persepsi harga (X2) sebesar  $10,724$ , hasil uji T kualitas pelayanan (X3) sebesar  $2,397$ . dengan demikian dapat disimpulkan variabel yang paling berpengaruh dominan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu variabel persepsi harga (X2) dibandingkan variabel yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimin erina, DKK, 2022. *manajemen pemasaran (kajian pengantar di era bisnis modern)*. (Nusa Tenggara barat: seval literindo kreasi)
- Firli tengku musfar, 2020. *Manajemen pemasaran bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran.*(Bandung: Media sains Indonesia)
- Hadiyati, Ernani. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*,
- Handayani, W. 2019. Pengaruh Citra dan Persepsi Harga Dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*

- Imam Febri Cahyadi (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta. Dalam Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurdin ismail & sri hartati, 2019. Metodologi penelitian social. (Surabaya: media sahabat cendikia)
- Shinta agustina, 2011. *manajemen pemasaran*. (Malang: universitas brawijaya press)
- Triyono aris & warnadi, 2019. *Manajemen pemasaran*. (Yogyakarta: deepublish)
- Kememparekraf.go.id di unduh pada 11 november 2022
- www.ikapi.org di unduh pada 11 november 2022
- www.loyalitaspelanggan.com diunduh pada 21 november 2022