

**Pengaruh *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan *Customer Perceived Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang**

**Nenny Octarinie**

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Palembang

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan *Customer Perceived Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 orangresponden.Data yang digunakan adalah data primer yang dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian diperoleh  $Y = 2,093 + 0,321X_1 + 0,563X_2$ . Konstanta sebesar 2,093loyalitas pelanggansebelum dipengaruhi oleh *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan *Customer Perceived Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.Hasil perhitungan menunjukkan nilai  $R^2 = 0,338$ . Hal ini berarti bahwa sebesar 33,8% variasi naik turunnya loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan *Customer Perceived Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 66,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**Kata Kunci :*Customer Perceived Value, Customer Perceived Quality, Loyalitas Pelanggan***

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri jasa yang ada di dunia bermacam-macam,diantaranya dalam bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang telekomunikasi, bidang keuangan dan bidang transportasi (Tjiptono,2016 :143). Bidang kesehatan merupakan sektorpelayanan utama di berbagai negara karenamemegang peranan vital dalam menjaga danmeningkatkan kesehatan masyarakat untukmencapai tujuan suatu negara. Saat ini industri jasa di bidang kesehatan merupakan salah satupeluang bisnis yang menjanjikan dengantingginya kompetisi yang ada dan pertumbuhanyang cepat (Kevin Julian, 2012 :17).

CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan. Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan

kesehatan adalah semakin banyaknya pesaing. Oleh karena itu, CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Pihak CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan (Rangkuti, 2008: 57).

Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik, bukanlah sesuatu yang mudah bagi pengelola CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang karena pelayanan yang diberikan akan menyangkut kualitas hidup para konsumen sehingga bila terjadikesalahan dalam tindakan medis dapat berdampak buruk bagi konsumen.CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang sebagai bagian dari

sistem kesehatan nasional dituntut untuk meningkatkan kualitas penyediaan fasilitas, pelayanan dan kemandirian. Dengan demikian CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang merupakan salah satu pelaku pelayanan kesehatan yang kompetitif harus dikelola oleh pelaku yang mempunyai jiwa wirausaha yang mampu menciptakan efisiensi, keunggulan dalam kualitas dan pelayanan, keunggulan dalam inovasi serta unggul dalam merespon kebutuhan pasien (Bernard Widjaja, 2009: 77).

Dalam menerima dan melayani konsumen dengan berbagai karakteristik, CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang harus melengkapi diri supaya senantiasa mendengarkan suara konsumen, dan memiliki kemampuan memberikan respon terhadap setiap keinginan, harapan konsumen dan tuntutan pengguna jasa sarana pelayanan kesehatan.

Dari uraian di atas sangatlah perlu dilakukan penelitian tentang sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang ditinjau dari sisi *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan *Customer Perceived Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana Pengaruh *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan *Customer Perceived Service Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang
- b. Variabel manakah *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh

Pelanggan) dan *Customer Perceived Service Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel yaitu *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan *Customer Perceived Service Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang
- b. Untuk menganalisis pengaruh yang paling dominan diantara masing-masing variabel yaitu *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan *Customer Perceived Service Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### A. Pemasaran Jasa

Rangkuti (2002 : 26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun..

Menurut Kotler (2000:488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)  
Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan

didengar sebelum membeli.

2. *Inseparability*(tidak dipisahkan)  
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin.
3. *Variability* (keanekaragaman)  
Jasa sangat beranekarupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)  
Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari.

### **B. *Perceived Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan)**

Kotler (2009:143), mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh padakemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atauyang tersirat.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) *perceived quality* adalah sesuatu yang mendahului kepuasan pelanggan, kualitas dan ekspektasi mempengaruhi kepuasan konsumen. *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, sehingga persepsi kualitas tidak dapat ditemukan secara subjektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Simamora, 2004:74).

### **C. *Perceived Value***

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan

menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2007:203). Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik tapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2003:3), *Perceived value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang ditawarkan. Nilai pelayanan misalnya ketepatan dalam melayani, keramahannya. Nilai karyawan misalnya pengalamannya, cara berpakaian, cara bicara, sedangkan nilai citra sama dengan *image*. Diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009:136).

### **D. Loyalitas Konsumen**

#### **1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2016:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

#### **2. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen**

Menurut Richard F. Gerson (2004:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

- a) Tanpa Loyalitas

- b) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)
- c) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)
- d) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

### 3. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Simamora (2004:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seseorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

## E. Pelayanan

### a. Pengertian Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2016:152), “pelayanan (*service*) setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Sedangkan Hermin dan Viola (2014:23), “pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan sehingga korporat bisnis sering kali menggunakannya sebagai alat untuk menarik minat pelanggan”. Menurut Lovelock dalam (Tjiptono 2016:54),

“tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan”.

### b. Faktor - faktor Kualitas Pelayanan

Faktor - faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan Wolkins dalam (Tjiptono, 2016:63) adalah :

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan
- 2) Mengelola harapan pelanggan
- 3) Mengelola bukti
- 4) Mengembangkan budaya kualitas

### c. Dimensi-dimensi Pelayanan

Dimensi kualitas jasa layanan *serqual* merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (Fandy Tjiptono, 2005:53) telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan berkualitas, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*).
4. Jaminan (*Assurance*).

### d. Indikator Pelayanan

## 2.2. Penelitian Terdahulu

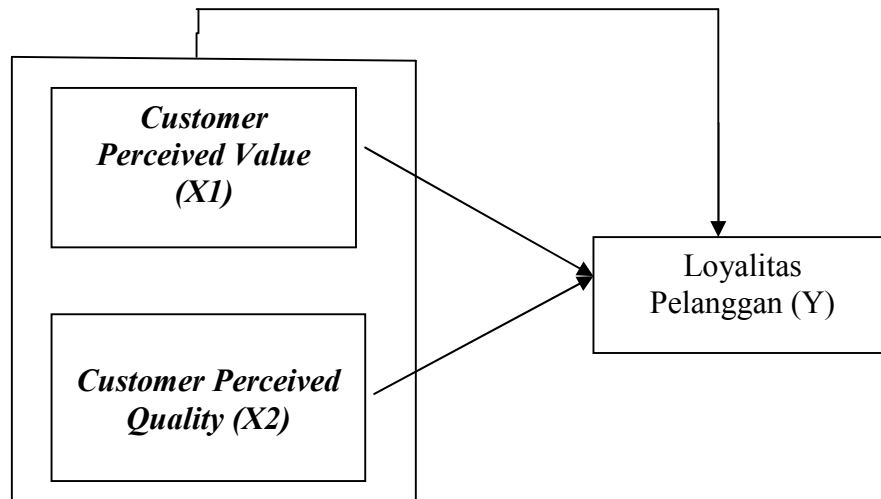
Penelitian yang dilakukan oleh Viola dan Hermin (2014) yang meneliti mengenai Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice*, *Perceived Value* dan *Price fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Sari Rasa Waterpark di Cilacap. Variabel bebas berupa *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived sacrifice*. Variabel terikat berupa *customer satisfaction*. Hasil penelitian: *Perceived value* (X<sub>1</sub>) merupakan variabel paling dominan terhadap *customer satisfaction* (Y); *Perceived quality* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y); *Perceived sacrifice* (X<sub>3</sub>)

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y); *Pricefairness* (X4) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *customersatis faction* (Y).

### 2.3. Kerangka Fikir

**Gambar 1**  
**Kerangka Fikir**



### 2.4. Hipotesis

- 2.4.1. Terdapat pengaruh secara simultan antara *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan *Customer Perceived Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.
- 2.4.2. Terdapat pengaruh yang dominan antara *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan *Customer Perceived Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Objek Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di kota Palembang yaitu pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory yang berlokasi di Jalan Cendrawasih 4 Blok. I No. 20 Perumahan OPI Jakabaring Palembang Sumatera Selatan.

### 3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan adanya beberapa keterbatasan peneliti maka penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh antara *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan *Customer Perceived Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.

### 3.3. Desain Penelitian

Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis sampai

pada analisis data. Penelitian ini merupakan desain penelitian *Survey*. Menurut Hartono (2013:140), desain *survey* merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan menggunakan jasa CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan 2 (dua) jenis data yaitu (Sugiono, 2007 : 129):

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya, diamati, dan dicatat pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari responden yang merupakan konsumen CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

#### 3.4.2. Sumber Data

Adapun sumber data yang penulis peroleh dalam melaksanakan penelitian ini adalah berasal dari (Sugiono, 2007 : 132) :

##### a. *Library Research* (Studi Kepustakaan)

Penulis mempelajari literatur yang erat hubungannya dengan permasalahan yang dibahas. Penelitian ini menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian dari peneliti terdahulu.

##### b. *Field Research* (Studi Lapangan)

Penulis melakukan penelitian dengan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini, dalam penelitian lapangan ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara dan kuesioner.

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### 3.5.1. Populasi

Menurut Kuncoro (2013:118), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.

#### 3.5.2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2013:118). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling* yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Kuncoro (2013:138), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih secara acak oleh peneliti, dengan kata lain probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui, sedangkan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang yang tercatat dalam 1 tahun terakhir dengan jumlah kunjungan lebih dari 2x kunjungan, adapun sampel yang digunakan adalah sejumlah 50 orang yang secara random ditemui oleh penulis pada saat penelitian berlangsung.

### 3.6. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Parameter
<i>Perceived Value (X1)</i>	Sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Emotional value</i></li> <li>b. <i>Social value</i></li> <li>c. <i>Quality value</i></li> <li>d. <i>Price value</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan pengguna berasal dari status produk atau jasa yang digunakan</li> <li>b. utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen serta untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial</li> <li>c. kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanyasecara konsisten.</li> <li>d. Harga yang adil dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan)</li> </ul>
<i>Perceived Quality(X2)</i>	Proses pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Performance</i></li> <li>b. <i>Service ability</i></li> <li>c. <i>Durability</i></li> <li>d. <i>Reliability</i></li> <li>e. <i>Feature</i></li> <li>f. <i>Conformance with specifications,</i></li> <li>g. <i>Fit and finish</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. karakteristik operasi suatu produk</li> <li>b. mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut.</li> <li>b. mencerminkan umur ekonomis suatu produk.</li> <li>c. konsisten kinerja suatu produk dari pembelian satu ke pembelian lainnya</li> <li>d. tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua perusahaan yang tampak sama.</li> <li>e. Pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.</li> </ul>

<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Komitmen mendalam untuk membeli suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang (<i>Repeat purchase</i>)</li> <li>2. Pembelian terhadap lini produk (<i>Purchases across product &amp; services lines</i>)</li> <li>3. Referensi (<i>Reference others</i>)</li> <li>4. Tidak mudah terpengaruh.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Konsumen dapat membeli lini produk lain</li> <li>3. Memberikan referensi kepada orang lain</li> <li>4. Tidak mudah terpengaruh terhadap perusahaan lain sebelum melakukan percobaan pembelian</li> </ol>
--------------------------------	---	--	--

### 3.7. TEKNIK ANALISIS

#### 3.7.1. Pengujian Instrumen Penelitian

##### A. Uji validitas

Menurut Ghozali (2013:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.. Pernyataan dikatakan valid ketika nilai signifikansi konstruk menunjukkan hasil yang signifikan ( $p\text{-value} < 0,05$ ) dan lebih dari 0,3.

##### B. Uji reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2013:48).

#### 3.7.2. Analisis Data

Persamaan analisis regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

$Y = \text{Customer Loyalty}$

$X_1 = \text{Perceived Value}$

$X_2 = \text{Perceived Quality}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi perceived value}$

$b_2 = \text{Koefisien regresi perceived quality}$

$e = \text{Error}$

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Karakteristik Responden

Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan usia, tingkat pendidikan, masa kerja, dan jenis kelamin.

#### a. Usia

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	%
19-25 tahun	4	8 %
26-30 tahun	10	20 %
31-35 tahun	15	30 %
>36 tahun	21	42 %
Total	50	100%

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2020

Dari tabel di atas yang berdasarkan usia, responden yang berumur lebih dari 36 tahun merupakan yang paling



banyak, yaitu 21 orang atau 42% dan yang paling sedikit berumur 19-25 yaitu 4 orang atau hanya 8 %.

#### b. Jenis Kelamin

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan pada jenis kelamin :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-laki	37	74 %
Perempuan	13	26 %
Total	50	100%

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2020

Dari data di atas dapat diketahui yaitu responden laki-laki merupakan responden terbanyak yaitu 37 orang atau 74% dan 13 orang atau 26 % berjenis kelamin perempuan.

#### c. Tingkat Pendidikan

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan pada tingkat pendidikan :

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	%
SLTA	18	36 %
D3	13	26 %
S1	19	38 %
Total	50	100%

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2020

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan S1 merupakan responden paling banyak yaitu 19 orang atau 38%, sedangkan yang paling rendah adalah pada tingkat pendidikan D3 yaitu sebanyak 13 orang atau 26%.

### 4.2. Pengujian Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

**Tabel 5**  
**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Items (Variabel)	Total Pearson Correlation	Validitas	Alpha Cronbach	Reliabilitas
X1		<i>Valid</i>	0,775	<i>Reliabel</i>
X1.1	0,512			
X1.2	0,611			
X1.3	0,731			
X1.4	0,691			
X1.5	0,554			
X1.6	0,665			
X1.7	0,709			
X1.8	0,651			
X2			0,731	<i>Reliabel</i>
X2.1	0,654			
X2.2	0,709			
X2.3	0,623			
X2.4	0,554			
X2.5	0,680			
X2.6	0,771			
X2.7	0,704			

Y				
Y.1	0,632	Valid	0,785	Reliabel
Y.2	0,766			
Y.3	0,709			
Y.4	0,661			

Sumber: Data primer diolah,2020

### 4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.093	.802		2.610	.012
	CPV (X1)	.321	.136	.333	2.364	.022
	CPQ (X2)	.563	.133	.609	4.231	.000

a. Dependent Variable: CL (Y)

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,093 + 0,321X_1 + 0,563X_2$$

Dimana:

X1=Variabel Independent (*Customer Perceived Value*)

X2=Variabel Independent (*Customer Perceived Quality*)

Y = Variabel dependen (*Customer loyalty*)

a = Konstanta

b = Koefisien garis regresi

Adapun maksud dari persamaan linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

1. Koefisien regresi (b) X1 sebesar 0,321 memberikan arti bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* terhadap CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang (Y). Hal ini menunjukkan

bahwa dengan penambahan 1 satuan *Customer Perceived Value*, maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,321 dan begitu pun sebaliknya.

2. Koefisien regresi (b) X2 sebesar 0,563 memberikan arti bahwa *Customer Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* terhadap CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan *Customer Perceived Quality*, maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,563 dan begitu pun sebaliknya.
3. Konstanta didapat angka sebesar 2,093, dimana hal ini berarti apabila *Customer Perceived Value* dan *Customer Perceived Quality* sama dengan nol maka nilai dari Loyalitas Konsumen adalah sebesar 2,093.

#### 4.4. Koefisien Determinasi

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 <sup>a</sup>	,338	,295	2,1911

a. Predictors: (Constant), CPV (X1), CPQ (X2)

b. Dependent Variable: CL (Y)

Dari hasil pengolahan data komputersasi dengan menggunakan program SPSS 19 maka diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 33,8% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Perceived Value* dan variabel *Customer Perceived Quality* sedangkan sisanya 66,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.5. Uji t (Parsial)

**Tabel 8**  
**Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.093	.802		2.610	.012
	CPV (X1)	.321	.136	.333	2.364	.022
	CPQ (X2)	.563	.133	.609	4.231	.000

a. Dependent Variable: CL (Y)

Selanjutnya dari tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Variabel *Customer Perceived Value*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Customer Perceived Value* menunjukkan nilai  $t = 2,364$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin besar *Customer Perceived Value* yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi

pula loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin rendah *Customer Perceived Value* yang diberikan perusahaan semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

##### 2. Variabel *Customer Perceived Quality*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Customer Perceived Quality* menunjukkan nilai  $t = 4,231$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa *Customer Perceived Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan. Semakin besar variabel *Customer Perceived Quality* yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, sebaliknya

semakin rendah *Customer Perceived Quality* yang diberikan perusahaan akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

#### 4.5. Uji f (Pengujian hipotesis secara simultan)

Hasil perhitungan regresi secara simultan (bersama-sama) dapat dilihat pada Tabel berikut

**Tabel 9**  
**Tabel Uji f (Simultan)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.685	2	.562	7.838	.000 <sup>a</sup>
Residual	3.295	47	.072		
	4.980	49			

a. Predictors: (Constant), CPV (X1), CPQ (X2)

b. Dependent Variable: CL (Y)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 7,838 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Customer Perceived Value* dan *Customer Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.

#### 4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, *Customer Perceived Value* dan *Customer Perceived Quality* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang baik secara parsial maupun secara simultan. Uji hipotesis *Customer Perceived Value* secara simultan ditunjukkan dengan nilai p (sig) = 0,022 < 0,05 kemudian Uji hipotesis *Customer Perceived Quality* secara simultan ditunjukkan dengan nilai p (sig) =

0,000 < 0,05. Dengan demikian terbukti bahwa variabel *Customer Perceived Value* dan *Customer Perceived Quality* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang dalam hal meningkatkan Nilai dan Kualitas produk mereka. Pihak perusahaan pun harus memiliki pembeda / keunggulan dengan perusahaan sejenis lainnya agar konsumen memiliki alasan mengapa mereka harus memilih CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang dibandingkan dengan perusahaan lain. Hal ini penting untuk dipedomani agar tercipta loyalitas pelanggan. Usaha yang dilakukan CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel *Customer Perceived Value* dan *Customer Perceived Quality* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang, maka sebaiknya dalam setiap pengambilan kebijakan strategis oleh perusahaan maka perlu memperhatikan unsur – unsur nilai dan kualitas dari persepsi pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dengan nilai Konstanta didapat angka sebesar 2,093, dimana hal ini berarti apabila *Customer Perceived Value* dan *Customer Perceived Quality* sama dengan nol maka nilai dari Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 2,093
3. Adapun koefisien arah *Customer Perceived Value* (X1) yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang (Y) diperoleh koefisien regresi (b) sebesar 0,321 dengan tanda positif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila *Customer Perceived Value* meningkat atau naik 1% maka Loyalitas Pelanggan CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang akan meningkat sebesar 32,1 %.
4. Adapun koefisien arah *Customer Perceived Quality* (X2) yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang (Y) diperoleh koefisien regresi (b) sebesar 0,563 dengan tanda positif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila *Customer Perceived Quality* meningkat atau naik 1% maka Loyalitas Pelanggan CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang akan meningkat sebesar 56,3 %.

### 5.2. Saran

1. Pihak CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang harus tetap memperhatikan, dan mempertahankan faktor faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu dengan memperhatikan Nilai dari sisi pelanggan. Hal-hal tersebut mencakup manfaat / benefit yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa dan membeli produk produk dari CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang. Manfaat yang pelanggan peroleh haruslah sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan dalam memperoleh jasa yang mereka inginkan
2. Selain daripada itu, pihak pengelola pun tidak hanya mengutamakan Nilai Jasa namun harus memperhatikan Kualitas dari jasa tersebut. Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain. Jadi penting bagi CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang untuk memperhatikan Persepsi kualitas berdasarkan persepsi dari pelanggan, sehingga persepsi kualitas tidak dapat ditemukan secara subjektif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Gerson, Richard. F. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PPM
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanirto, Kevin Julian. 2012. Analisis Pengaruh *Perceived Benefits* dan *Perceived Sacrifice* Terhadap *Customer Satisfaction*. Skripsi: Universitas Multimedia Nusantara.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.

- Hermin dan Viola. 2014. Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value* dan *Price Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* Taman Sari Rasa Waterpark Cilacap. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Kotler, Philip. 2003. *The Art Of Building Customer Value*. Jakarta:LPMB
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Ferdy. 2008. Teknik Pengelolaan *Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siamamora, 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2007. Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Widjaja, Bernard. 2009. *Lifesyle Marketing, Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifesyle*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml L., Valerie A., A. Parasuraman., Leonardo L. Berry. (2008). *Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*. Journal of Retailing. Vol. 64, pp.12-37