
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14615

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14615

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14615

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Service Quality Price And Product Diversity Determine Printing Business Customer Loyalty: Kualitas Layanan Harga Dan Keragaman Produk Menentukan Loyalitas Pelanggan Bisnis Percetakan

Vera Sagita, verasagita03@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

Yuniarti Herwinarni, yuniarti@upstegal.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

Deddy Prihadi, deddyprihadi@upstegal.ac.id (*)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Despite digital advancements, physical promotional media remain crucial for marketing and communication, requiring continuous innovation to fulfill market demands. **Specific Background** At Nahdiana Printing, fluctuating sales data from 2023 to 2025 indicates unstable client retention, driven by uncompetitive cost assessments, suboptimal responsiveness, and limited merchandise variations. **Knowledge Gap** While previous literature extensively examines retail and e-commerce sectors, empirical investigations simultaneously evaluating these consumer behavior variables within local, small-to-medium enterprises remain exceptionally scarce. **Aims** This research analyzes how cost assessment, operational excellence, and merchandise variation shape client allegiance in Brebes Regency. **Results** Multiple linear regression analysis of 100 purposively sampled respondents demonstrated that all three variables positively and significantly predict client allegiance, collectively explaining 48.5 percent of the variance, with operational excellence emerging as the most dominant determinant. **Novelty** This study provides unique empirical evidence specifically contextualized for regional enterprises serving both corporate and individual clients in competitive small urban environments. **Implications** Enterprises must strategically prioritize responsive staff communication, transparent cost structures, and expanded merchandise portfolios to secure long-term buyer retention.

Highlights

- Consumer retention heavily depends on staff responsiveness and operational accuracy.
- Transparent cost structures significantly drive repeated transactions for local enterprises.
- Expanding merchandise portfolios establishes comprehensive solutions that prevent buyer switching.

Keywords

Price Perception; Operational Excellence; Merchandise Variation; Client Allegiance; Consumer Behavior

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14615

Published date: 2026-06-06

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital tidak menghilangkan kebutuhan masyarakat terhadap jasa percetakan. Produk percetakan seperti spanduk, brosur, undangan, memo, banner, hingga media promosi lainnya masih banyak digunakan oleh perusahaan, instansi pendidikan, lembaga pemerintah, maupun masyarakat umum sebagai sarana komunikasi dan promosi. Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat bahwa sektor percetakan masih memegang peranan yang signifikan dalam menunjang kegiatan pemasaran serta distribusi informasi. Dengan demikian, perusahaan di bidang percetakan dituntut untuk secara berkelanjutan melakukan inovasi, meningkatkan mutu layanan, serta memperkuat keunggulan kompetitif guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara maksimal.

Pertumbuhan dunia usaha di Indonesia juga menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, termasuk pada sektor jasa percetakan. Persaingan yang tinggi mendorong setiap pelaku usaha untuk mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang baik, serta keragaman produk yang lengkap [1]. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan agar keberlangsungan usaha tetap terjaga.

Salah satu usaha percetakan yang menghadapi kondisi tersebut adalah Percetakan Nahdiana Ketanggungan Kabupaten Brebes yang berdiri sejak tahun 2012. Usaha ini bergerak di bidang jasa percetakan dan penyediaan alat tulis kantor yang melayani berbagai kebutuhan masyarakat. Loyalitas pelanggan pada usaha percetakan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas layanan, serta keragaman produk yang ditawarkan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas, pelayanan yang memuaskan, dan produk yang beragam dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang [2].

Data penjualan Percetakan Nahdiana selama tahun 2023-2025 menunjukkan adanya fluktuasi. Pada tahun 2023 penjualan mencapai 3.000 unit, kemudian meningkat menjadi 3.535 unit pada tahun 2024. Namun, pada tahun 2025 penjualan menurun menjadi 2.990 unit. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil. Konsumen cenderung mudah berpindah ke percetakan lain apabila merasa harga kurang sesuai, pelayanan belum optimal, atau variasi produk yang tersedia kurang memenuhi kebutuhan mereka [3].

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih mempertimbangkan faktor harga dalam menentukan pilihan percetakan. Selain itu, penanganan keluhan pelanggan dinilai belum responsif dan variasi produk masih perlu ditingkatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan keragaman produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian [4] yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh [5] juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan, sebagian besar studi tersebut dilakukan pada konteks ritel modern, e-commerce, atau industri makanan dan minuman [6]. Penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada usaha percetakan berskala kecil dan menengah di wilayah Kabupaten Brebes masih sangat terbatas. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menjadikan Percetakan Nahdiana Ketanggungan sebagai objek kajian, yang memiliki karakteristik unik sebagai usaha percetakan yang melayani pelanggan bisnis dan perorangan di kawasan perkotaan kecil dengan tingkat persaingan yang meningkat. Kontribusi khusus penelitian ini terletak pada kemampuannya memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan dalam konteks jasa percetakan lokal, sehingga dapat menjadi acuan praktis bagi pengelola usaha percetakan dalam merancang strategi retensi pelanggan yang lebih tepat sasaran. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Nahdiana Ketanggungan Kabupaten Brebes.

Metode

“Penelitian ini berlandaskan filsafat positivisme dengan metode kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian dan analisis statistik guna menguji hipotesis [7]. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Percetakan Nahdiana Ketanggungan; karena jumlahnya tidak diketahui pasti, populasi ini termasuk tak terbatas. Teknik purposive sampling (jenis non-probability sampling) dipakai untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai tujuan penelitian. Berdasarkan rumus Cochran dengan tingkat signifikansi 10%, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini dihitung sebesar 96,04 responden, yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden. Data yang digunakan berasal dari dua jenis sumber, yakni data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada pelanggan, serta data sekunder yang mencakup dokumen internal perusahaan, laporan penjualan, dan berbagai dokumen pendukung lainnya. Adapun tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, serta keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Nahdiana Ketanggungan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, serta didukung dokumentasi terkait objek penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen yaitu persepsi harga (X1), kualitas layanan (X2), dan keragaman produk (X3), sementara variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y). Sebelum masuk ke tahap analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu untuk memastikan seluruh item pernyataan layak digunakan. Teknik analisis data memanfaatkan aplikasi

IBM SPSS versi 22 melalui beberapa tahapan: transformasi data ordinal ke interval dengan Method of Successive Interval (MSI), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda.

Prosedur analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 22 melalui serangkaian tahapan, yaitu: konversi data ordinal menjadi interval menerapkan Method of Successive Interval (MSI), pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas, dan dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji-t guna mengevaluasi pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen, serta uji-F untuk mengukur pengaruh simultan ketiga variabel terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui sejauh mana variabel independen—yakni persepsi harga, kualitas layanan, dan keragaman produk—mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang tinggi menandakan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap loyalitas pelanggan Percetakan Nahdiana Ketanggungan Kabupaten Brebes.

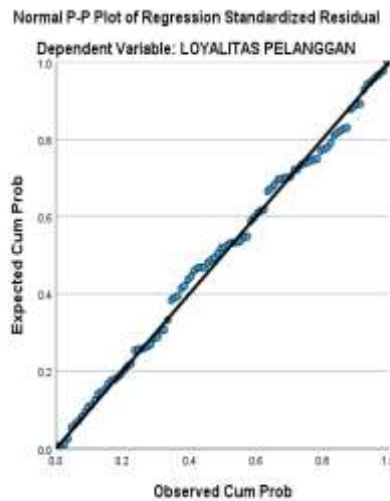
Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Gambar 1. P-PLOT Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan grafik Plot P-P Normal yang ditampilkan di atas, tampak bahwa titik-titik residual terdistribusi di sekeliling garis diagonal dan mengikuti pola yang sama dengan garis diagonal itu. Ini menandakan bahwa data residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, model regresi dalam studi di Percetakan Nahdiana di Kabupaten Brebes memenuhi kriteria normalitas dan dapat diterapkan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.98892797	
Most Extreme Differences	Absolute	.050	
	Positive	.046	
	Negative	-.050	
Test Statistic		.050	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.776	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.765
		Upper Bound	.787

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber : Data primer diolah SPSS 22,2026

Berdasarkan analisis normalitas yang dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel, didapatkan nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200. Angka ini melebihi batas signifikansi 0,05, yang berarti dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Selain itu, hasil dari Monte Carlo Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0,776 yang juga lebih dari 0,05, sehingga menegaskan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi kriteria normalitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini Percetakan Nahdiana Ketanggungan Kabupaten Brebes, tepat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

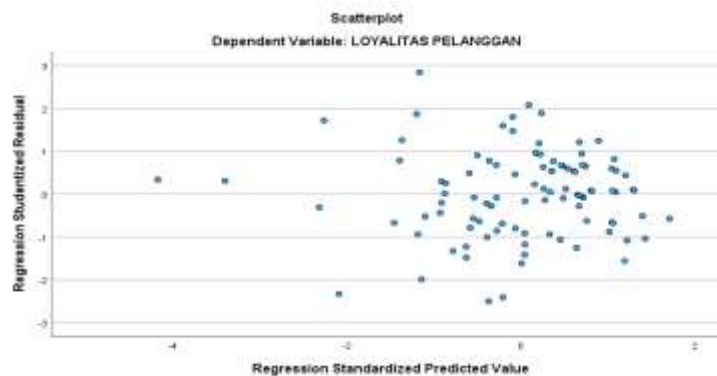
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.425	3.303		2.551	.012
Persepsi Harga	.310	.096	.305	3.245	.002
Persepsi Kualitas Layanan	.298	.090	.314	3.320	.001
Persepsi Keragaman Produk	.204	.094	.214	2.166	.033

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance masing-masing variabel masing-masing di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sebagaimana ditunjukkan oleh grafik scatterplot. Titik-titik pada grafik tidak membentuk pola gelombang, melebar, maupun penyempitan; sebaliknya, titik-titik tersebar acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Ini berarti varians residual tetap konsisten di setiap tingkat prediksi. Karena itu, asumsi klasik heteroskedastisitas dalam penelitian ini telah terpenuhi, dan model regresi siap melangkah ke analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.425	3.303		2.551	.012
Persepsi Harga	.310	.096	.305	3.245	.002
Persepsi Kualitas Layanan	.298	.090	.314	3.320	.001
Persepsi Keragaman Produk	.204	.094	.214	2.166	.033

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer diolah SPSS 22, 2026

Persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini dirumuskan berdasarkan hasil SPSS di atas, dengan nilai konstanta 8,425. Koefisien untuk masing-masing variabel independen adalah: X₁ (persepsi harga) sebesar 0,310, X₂ (kualitas layanan) sebesar 0,298, dan X₃ (keragaman produk) sebesar 0,204. Dengan demikian, persamaan regresinya adalah:

$$Y = 8,425 + 0,310X_1 + 0,298X_2 + 0,204X_3$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan oleh model regresi linier berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

a. Nilai *constant* sebesar 8,425 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu persepsi harga (X₁), persepsi kualitas layanan (X₂), dan keragaman produk (X₃) memiliki nilai nol (0), maka nilai variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan adalah sebesar 8,425.

b. Koefisien regresi β_1 untuk variabel persepsi harga, yang bernilai 0,310, mengindikasikan adanya pengaruh positif antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan di Percetakan Nahdiana Ketanggungan. Ini menunjukkan bahwa perbaikan dalam persepsi harga akan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, jika persepsi harga mengalami penurunan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

c. Koefisien regresi β_2 untuk variabel persepsi kualitas layanan, yang mencapai 0,298, menunjukkan adanya dampak positif dari persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Percetakan Nahdiana Ketanggungan. Maksudnya, perbaikan dalam kualitas layanan akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penurunan dalam kualitas layanan akan diikuti oleh penurunan loyalitas pelanggan.

d. Koefisien regresi β_3 untuk variabel persepsi keragaman produk, yang bernilai 0,204, menandakan adanya dampak positif keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan di Percetakan Nahdiana Ketanggungan. Ini menandakan bahwa peningkatan dalam keragaman produk akan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika keragaman produk menurun, maka loyalitas pelanggan pun ikut menurun.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.425	3.303		2.551	.012
Persepsi Harga	.310	.096	.305	3.245	.002
Persepsi Kualitas Layanan	.298	.090	.314	3.320	.001
Persepsi Keragaman Produk	.204	.094	.214	2.166	.033

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer diolah SPSS 22,2026

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

1) Berdasarkan data yang tertera di atas, hasil signifikansi untuk variabel persepsi harga tercatat sebesar 0,002. Mengingat nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka H₀ tidak diterima dari H₁ diterima. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwa persepsi harga berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di Percetakan Nahdiana Ketanggungan Kab.Brebes.

2) Dengan merujuk pada tabel sebelumnya, nilai signifikansi untuk variabel persepsi kualitas layanan adalah 0,001. Karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Percetakan Nahdiana Ketanggungan Kab.Brebes

3) Merujuk pada tabel diatas, nilai signifikansi untuk variabel persepsi keragaman produk adalah 0,033. Dengan nilai signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Percetakan Nahdiana Ketanggungan Kab.Brebes.

Uji f (simutan)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan (f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1581.507	3	527.169	32.127	<,001 ^b
Residual	1575.243	96	16.409		
Total	3156.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Keragaman Produk

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22,2026.

Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi keragaman

produk terhadap loyalitas pelanggan di Nahdiana Ketanggungan Printing. Hal ini dibuktikan dari uji signifikansi simultan pada tabel di atas, di mana nilai signifikansi $<0,001$ ($<0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.485	4.05078

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Keragaman Produk
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22,2026.

Sebesar 51,5% dari loyalitas pelanggan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diuraikan dalam studi ini. Sementara itu, berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,485 (48,5%), kontribusi simultan dari persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan mencapai 48,5%. Data tersebut tercantum pada tabel di atas.”

B. Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga (X_1) memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengaruh ini terbukti signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dan uji signifikansi.

Implikasi teoritis dari penelitian ini sejalan dengan konsep value-for-money yang dikemukakan dalam literatur pemasaran, di mana pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat yang diterima [8]. Hal ini sangat relevan pada konteks Percetakan Nahdiana, mengingat karakteristik pelanggannya yang didominasi oleh pelaku usaha kecil dan instansi dengan anggaran terbatas, sehingga kesesuaian harga dengan kualitas hasil cetak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang. Temuan ini menjelaskan mengapa persepsi harga berpengaruh signifikan di objek penelitian ini: pelanggan percetakan cenderung loyal ketika merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas output cetak yang diterima, bukan sekadar karena harga murah. Implikasi praktis dari studi ini menunjukkan bahwa manajemen Percetakan Nahdiana perlu menetapkan strategi penetapan harga yang transparan dan kompetitif, memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan mutu hasil cetakan dan nilai yang dirasakan pelanggan [9].

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh [10] yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dan uji signifikansi, terlihat bahwa persepsi kualitas layanan (X_2) berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan diperolehnya nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Implikasi teoritis dari hasil ini merujuk pada konsep kualitas layanan Kotler & Keller, yang mendefinisikannya sebagai kapasitas organisasi memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan menjadi variabel paling dominan dalam penelitian ini ($\beta = 0,314$), yang secara spesifik dapat dijelaskan oleh kondisi di lapangan: Percetakan Nahdiana melayani pelanggan yang membutuhkan ketepatan waktu dan akurasi hasil cetak tinggi seperti undangan pernikahan, spanduk kegiatan, dan dokumen bisnis sehingga satu kali pengalaman buruk berupa keterlambatan atau kesalahan cetak sangat mudah mendorong pelanggan beralih ke percetakan lain. Di sinilah kualitas layanan memiliki daya pengikat loyalitas yang lebih kuat dibandingkan faktor harga maupun keragaman produk. Layanan yang cepat, tepat, ramah, dan responsif terhadap keluhan membangun rasa percaya, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang [11].

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Percetakan Nahdiana harus terus menerus memperbaiki mutu layanan agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kesetiaan pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa pelayanan diberikan dengan cepat dan tepat waktu, meningkatkan keramahan serta kemampuan komunikasi staf, dan mengurangi kesalahan dalam proses percetakan. Di samping itu, perusahaan juga perlu lebih tanggap dalam menangani keluhan dari pelanggan agar mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Dengan peningkatan mutu layanan yang maksimal, diharapkan pelanggan akan merasa puas, melakukan pemesanan ulang, dan merekomendasikan layanan Percetakan Nahdiana Ketanggungan Kab. Brebes kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12] yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen melalui aplikasi tokopedia”. Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan, maka semakin kuat juga kesetiaan pelanggan kepada perusahaan itu.

Pengaruh Persepsi Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dan uji signifikansi, terlihat bahwa persepsi keragaman produk (X_3) berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan diperolehnya nilai signifikansi $0,033 < 0,05$.

Implikasi teoritis dari temuan ini berkaitan dengan konsep keragaman produk sebagai salah satu dimensi dalam manajemen penawaran usaha jasa. Keragaman produk mencerminkan kemampuan perusahaan menyediakan pilihan yang memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dari satu tempat [13]. Pada konteks Percetakan Nahdiana, temuan ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa pelanggan yang datang memiliki kebutuhan beragam mulai dari cetak undangan, spanduk, brosur, hingga alat tulis kantor. Ketika semua kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dalam satu tempat dengan pilihan bahan, ukuran, dan desain yang variatif, pelanggan tidak perlu mencari percetakan lain sehingga loyalitas meningkat. Di sisi lain, terbatasnya variasi produk yang tersedia mendorong pelanggan untuk mencari alternatif dari penyedia jasa percetakan pesaing yang mampu menawarkan pilihan yang lebih beragam. Kondisi inilah yang menjadi penjelasan bahwa keberagaman produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Percetakan Nahdiana.

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pihak manajemen Percetakan Nahdiana perlu secara proaktif melakukan diversifikasi terhadap ragam produk dan layanan yang tersedia. Beberapa langkah operasional yang dapat diterapkan meliputi: pengayaan opsi bahan cetak seperti art paper, vinyl, kanvas, dan sejenisnya; perluasan variasi dimensi serta format cetakan; penyediaan jasa desain grafis bagi pelanggan yang belum memiliki file siap cetak; serta penambahan lini produk, seperti barang-barang promosi (merchandise) dan cinderamata cetak. Dengan memperluas portofolio produk, Percetakan Nahdiana dapat menjadi one-stop printing solution bagi pelanggan, sehingga mengurangi alasan pelanggan untuk beralih ke percetakan lain dan secara langsung memperkuat loyalitas mereka [14].

Hasil studi ini selaras dengan riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh [12] dengan judul "Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen melalui aplikasi tokopedia." Temuan dari studi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian [15] yang mengindikasikan bahwa semakin unggul kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dan uji simultan (uji F), terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara persepsi harga (X_1), persepsi kualitas layanan (X_2), dan persepsi keragaman produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Nahdiana Ketanggungan Kabupaten Brebes, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$.

Implikasi teoritis dari temuan simultan ini memperkuat pendekatan holistik dalam manajemen pemasaran, bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun hanya melalui satu variabel saja, melainkan melalui sinergi antara harga yang wajar, layanan yang memuaskan, dan pilihan produk yang lengkap [16]. Secara spesifik pada konteks Percetakan Nahdiana, ketiga variabel ini saling melengkapi: harga yang kompetitif menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian ulang, kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang membangun kepercayaan, sementara keragaman produk mengurangi kebutuhan pelanggan untuk mencari percetakan lain. Interaksi sinergis inilah yang menjelaskan mengapa secara simultan ketiga variabel mampu menjelaskan 48,5% variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh [17] [18] [4]. Mereka menemukan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang memperkuat temuan penelitian ini.

Implikasi praktis temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Percetakan Nahdiana yang beroperasi di Ketanggungan, Kabupaten Brebes, perlu mengambil serangkaian tindakan strategis guna memperkuat loyalitas pelanggan. Pertama, perusahaan harus menetapkan struktur harga yang sebanding dengan kualitas hasil cetak serta manfaat yang diterima oleh pelanggan, sehingga harga tersebut dipersepsikan sebagai sesuatu yang adil dan kompetitif. Kedua, kualitas layanan hendaknya ditingkatkan melalui aspek kecepatan proses, ketepatan waktu penyelesaian, sikap ramah, komunikasi yang efektif, serta responsivitas terhadap keluhan pelanggan. Ketiga, perusahaan sebaiknya memperluas variasi produk, baik dari segi jenis, material yang digunakan, ukuran cetakan, desain, maupun opsi kustomisasi, guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih optimal. Apabila ketiga aspek tersebut dapat diperbaiki secara simultan, maka pelanggan diharapkan akan merasakan peningkatan kepuasan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan jasa Percetakan Nahdiana kepada pihak lain, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh [4] [17] [18].

Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Percetakan Nahdiana Ketanggungan Kabupaten Brebes, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel, kualitas layanan merupakan faktor paling dominan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam interaksi layanan khususnya kecepatan, ketepatan, dan responsivitas terhadap keluhan menjadi penentu utama loyalitas pada usaha percetakan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 48,5% dari total variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan. Temuan ini mengisyaratkan bahwa pendekatan pengelolaan loyalitas pada usaha percetakan skala lokal hendaknya mengombinasikan ketiga dimensi tersebut secara sinergis. Lebih lanjut, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengayaan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks jasa percetakan, serta dapat dijadikan sebagai landasan bagi pengelola Percetakan Nahdiana dalam menyusun strategi

pengambilan keputusan, khususnya untuk merancang program retensi pelanggan yang lebih efektif.

Ucapan Terima Kasih

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat serta karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal turut menerima ucapan terima kasih atas dukungan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada pemilik dan seluruh pelanggan Percetakan Nahdiana Ketanggungan Kabupaten Brebes, yang telah bersedia memberikan informasi serta membantu kelancaran pengumpulan data penelitian. Tak lupa, terima kasih penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, keluarga, sahabat, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan sejak awal hingga akhir penyusunan artikel ini.

References

1. Anggi Wardani, Nindi, and Endang Kustami. 2023. "Kerangka Kerja Keterikatan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan : Anteseden Dan Konsekuensi." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 2(1):100–117. doi:10.51903/jimeb.v2i1.597.
2. Ekonomi, Jurnal, Manajemen Pariwisata, Studi Kasus, Pelanggan E-commerce Shopee, Fikri Wijaya, and Sri Rakhmawati. 2026. "Kepuasan Pelanggan : Determinan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Tentang Barang Dan Jasa (Fadli & Rubiyanti , 2021). Ketika Promosi Dirancang Secara." 5(November 2025):203–21.
3. Gunistiyo, Gunistiyo. 2023. *Strategi Pemasaran Keunggulan Bersaing Berbasis Klonik Produk*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
4. Hanan, Ali Marwan, Dea Puteri Andini, and Wawan Ruswandi. 2026. "PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI) THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT LEVIS MATAHARI SUKABUMI." 2(1):662–73.
5. Hutagaol, Kevin Benedict, and Pramitha Aulia. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Universitas Telkom*.
6. Iswanti, Putri, Cut Dhea, Permata Sari, Universitas Islam, and Negeri Sumatera. 2023. "ANALISIS PRICING GLOBAL DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL : STRATEGI DAN." 8(30):1082–88.
7. Januari, No, and Wawan Hari Subagyo. 2024. "Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan." 3(1).
8. Jasmine, Adinda, Putri Nurazizah, Shofi Siti Nursabila, and Agus Sobar. 2026. "TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK GLAD2GLOW DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI) THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY PERCEPTIONS ON CONSUMER LOYALTY TO GLAD2GLOW PRODUCTS ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM (A CASE STUDY IN THE CITY OF SUKABUMI)." 2(1):550–62.
9. Lonan, Johannes F., Imelda W. J. Ogi, and Merlyn M. Karuntu. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(3):102–12.
10. Maulana, Rizky, Depy Muhamad Pauzy, and Kusuma Agdhi Rahwana. 2022. "The Influence Of Price Perception And Service Quality On Purchasing Decisions At Tansoe Nature Coffee Tasikmalaya Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tansoe Nature Coffee Tasikmalaya." 2(3):543–52.
11. Prabowo, Catur, Rudika Harminingtas, Diva Riza Fahlefi, and Maduretno Widowati. 2024. "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pada TB. Murah Rejeki Semarang." *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)* 3(2):167–76.
12. Putra, Arif Rachman, MMDH Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, and Ella Anastasya Sinambela. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(1):71–85.
13. Reni Widiastuti. 2024. "Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan." *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 1(1):31–52. doi:10.61132/jbep.v1i1.38.
14. Saputra, Mohammad Reza, Marlina Widiyanti, Muchsin Saggaff Shihab, and Ahmad Maulana. 2024. "THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY , PRICE PERCEPTION , AND PRODUCT QUALITY FROM PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT BUKIT ASAM , TBK." 4(10):1–6.
15. Saraswati & Indriani. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan." 7(1):489–500. doi:https://doi.org/ 10.36778/jesya.v7i1.1421.
16. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
17. Taher, Sandy Hikmanudin, Putri Aulia, and Osly Usman. 2025. "The Influence of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable on the Shopee Platform among Faculty of Economics and Business Universitas Negeri Jakarta Student." 329–37.
18. Utama, Wisnu Pandu, and Dkk. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 3:130–38.