



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI  
PELANGGAN TERHADAP PERCETAKANALTA  
GRAFIKA AEK TAMPANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh :**

**LONGGASARI LUBIS  
NIM : 15 402 00185**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



Scanned with  
CamScanner



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI  
PELANGGAN TERHADAP PERCETAKANALTA  
GRAFIKA AEK TAMPANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh :**

**LONGGASARI LUBIS  
NIM : 15 402 00185**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



Scanned with  
CamScanner



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI  
PELANGGAN TERHADAP PERCETAKAN ALTA  
GRAFIKA AEK TAMPANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh :**

**LONGGASARI LUBIS  
NIM : 15 402 00185**

**Pembimbing I**

**Nofinawati, M.A  
Nip. 19822111 6201101 2 003**

**Pembimbing II**

**Jumi Atika, M.E.I**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



Scanned with  
CamScanner



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Longgasari Lubis**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 23 Desember 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
di-  
Padangsidimpuan

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Longgasari Lubis** yang berjudul "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Terhadap Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

**Pembimbing I**

**Nofinawati, M.A**  
NIP. 19821116 201101 2 003

**Pembimbing II**

**Jumi Atika, M.E.I**



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Longgasari Lubis  
NIM : 15 402 00185  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan terhadap Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 26 Desember 2019

Dibuat Pernyataan,



Longgasari Lubis  
NIM. 15 402 00185

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Longgasari Lubis  
NIM : 15 402 00185  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan terhadap Percetakan Alta Grafika ack Tampang Padangsidempuan**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 23 Desember 2019  
Yang menyatakan,



Longgasari Lubis  
NIM. 15 402 00185



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH**

Panitia Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor : 16/In.14/G1/G.6/PP.01.1/01/2020 tanggal 08 Januari 2020, setelah memperhatikan hasil ujian ri mahasiswa

Nama : Longga Sari Lubis  
NIM : 1540200185  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan LULUS, LULUS-BERSYARAT, MENGULANG DALAM UJIAN maqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai Ujian Munaqasyah 73,5 (13).

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- |                     |               |
|---------------------|---------------|
| a. PUJIAN           | : 3,51 – 4,00 |
| b. SANGAT MEMUASKAN | : 3,01 – 3,50 |
| c. MEMUASKAN        | : 2,76 – 3,00 |
| d. CUKUP            | : 2,00 – 2,75 |
| e. TIDAK LULUS      | : 0,00 – 1,99 |

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif 3,31. Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 683

Padangsidimpuan, 13 Januari 2020  
Panitia Ujian Munaqasyah

Sekretaris,

Dr. Budi Gautama Siregar., MM

NIP : 19790720201101100

tua,

Abdul Nasser Hasibuan., M.Si

NIP : 197905252006041004

Anggota Penguji :

Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si

Dr. Budi Gautama Siregar., MM

Azwar Hamid, MA

Nurul Izzah, M.Si

1. ....

2. ....

3. ....

4. ....



Scanned with  
CamScanner




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022


**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : LONGGASARI LUBIS  
**Nim** : 15 402 00185  
**Fakultas/Prodi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JudulSkripsi** : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Terhadap Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidimpuan

**Ketua**


  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si**  
NIP. 197905252006041004


**Sekretaris**


  
**Dr. Budi Gautama Siregar., M.M**  
NIP. 197907202011011005

**Anggota**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si**  
NIP. 197905252006041004

  
**Dr. Budi Gautama Siregar., M.M**  
NIP. 197907202011011005

  
**Azwar Hamid, M.A**  
NIP. 198603112015031005

  
**Nurul Izzah, M. Si**  
NIP. 199001222018012003

**PelaksanaanSidangMunaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/ Tanggal** : Senin, 13 Januari 2020  
**Pukul** : 10.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/73.5  
**IndeksPrestasiKumulatif (IPK)** : 3,31  
**Predikat** : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

## PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**  
**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP PERCETAKAN**  
**ALTA GRAFIKA AEK TAMPANG**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**NAMA : LONGGASARI LUBIS**  
**NIM : 15 402 00185**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 14 Januari 2020



**Dr. Usman Harahap, S.Hi., M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat waktu. Shalawat serta salam Peneliti hadiahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan hingga kealam yang berpendidikan seperti saat ini.

Untuk mengakhiri perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Jurusan Ekonomi Syariah. Skripsi ini berjudul: **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Terhadap Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidempuan.**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun nonmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim SPIregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil

Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Nofinawati, M.A sebagai pembimbing I dan Ibu Jumi Atika, M.E.I sebagai pembimbing II telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen di IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Alm. Ibrahim Lubis, Ibunda Nuraini Pulungan, abang Iyan Fauji Lubis serta adik tercinta Zaskia Ramadani Lubis, mereka yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan. Do'a dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Sahabat seperjuangan Ari Saputra Rhamadan Siregar, Hanni Rizky Maulidha Nasution yang telah menjadi pendengar disaat penulis berada dititik terendah dalam proses penulisan skripsi.
9. Teman seperjuangan penulis, Murni Hayati Sinaga, Siti Samirah Siregar, Miftahul Khairani, Mira Santika, serta juga untuk teman-teman-teman ES-5-MB-2 angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita dan terimakasih atas bantuannya selama ini.
10. Semua pihak yang terlibat

Bantuan, bimbingan dan motivasi telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan amatlah berharga dan peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga Allah dapat memberikan imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu pengetahuan peneliti tentang hal itu dan masih perlu mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan ilmiah selanjutnya.

Padangsidempuan, Desember 2019  
Penulis

Longgasari Lubis  
Nim. 1540200185

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Iin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.



### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

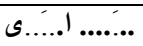


### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

### a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

### b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **4. Syaddah (Tsaydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

##### **a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah**

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

##### **b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah**

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **8. HurufCapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur

Pendidikan Agama.

## Abstrak

Nama : Longgasari Lubis  
Nim : 154 0200 185  
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Terhadap Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidimpuan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebiasaan masyarakat yang menggunakan jasa percetakan Alta Grafika Aek tampang Padangsidimpuan untuk memenuhi kebutuhannya. Namun masih terdapat beberapa individu yang masih kurang mengetahui percetakan alta Grafika seperti apa dan produk apa yang dihasilkannya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat faktor apa sajakah yang dapat membentuk persepsi pelanggan.

Penelitian ini mengangkat teori dari Zeithalm, Valeria A. and Bitner dalam bukunya yang berjudul *Services Marketing* dimana dalam bukunya menyatakan ada 4 faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan, faktor *Individual Need*, *Word of Mouth*, *Past Experience*, *Eksternal Communication*. Namun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya hanya 2 yaitu: faktor *Word of Mouth* dan *Eksternal Communication*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data yang diolah dengan menggunakan SPSS 22. Data yang diolah dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f). Kemudian uji analisis regresi berganda dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan hasil penelitian variabel faktor *Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian uji hipotesis bahwa variabel faktor *Word of Mouth* memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,662 < 1,669$ ). Dan variabel faktor komunikasi eksternal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan uji hipotesis bahwa variabel faktor komunikasi eksternal memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,903 > 1,669$ ). maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian variabel *Word of Mouth* dan komunikasi eksternal secara simultan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $59,819 > 2,78$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari uji determinasi diperoleh R square sebesar 64,9% ditentukan oleh faktor *Word of Mouth* dan komunikasi eksternal dan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci :** *Word of Mouth*, Komunikasi Eksternal, Persepsi

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat waktu. Shalawat serta salam Peneliti hadiahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan hingga kealam yang berpendidikan seperti saat ini.

Untuk mengakhiri perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Jurusan Ekonomi Syariah. Skripsi ini berjudul: **Motivasi Mahasiswa Menjadi Wirausaha Syariah Di Kota Padangsidimpuan : Studi Komparatif Iain Padangsidimpuan Prodi Ekonomi Syariah Dan Umts Prodi Ekonomi.**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun nonmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, dan Dr. Muhammad , M.Ag Wakil Rektor

bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A, Wakil Rektor bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuanganserta Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap, M.Ag Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
3. Ibu Nofinawati, M.A sebagai pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I sebagai pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen di IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

6. Rekan-rekan mahasiswa yang selalu memberi bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Alm, Ibrahim Lubis, Ibunda Nuraini Pulung, abang Iyan Fauji Lubis serta adik Zaskia Ramadani Lubis, mereka yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan. Do'a dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Sahabat seperjuangan penulis Ari Saputra Ramadhan Siregar, Hanni Rizki Maulidha Nasution yang telah membantu memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teruntuk yang namanya seharusnya tertulis disini semoga tetap semangat dalam berjuang meraih gelar S.E nya, terimakasih telah menjadi pendengar disaat penulis berada di titik terendah dalam proses penulisan skripsi.
10. Teman seperjuangan penulis, Syamsiah Agustina, Miftahul Khairani, Mira Santika, Siti Nur Sarifah, Winda Ramadani, Winda Junianti, serta juga untuk teman-teman ES-5-MB-2 terimakasih atas bantuannya selama ini.
11. Semua pihak yang terlibat  
Bantuan, bimbingan dan motivasi telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan amatlah berharga dan peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga

Allah dapat memberikan imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu pengetahuan peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Padangsidempuan, Desember 2019  
Peneliti

**LONGGASARI LUBIS**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Iin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em




ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.



### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

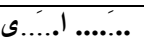
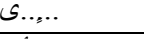

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي ..... 	fathah dan ya	ai	a dan i
و ..... 	fathah dan wau	au	a dan u

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ..... 	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي ..... 	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و ..... 	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

### a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

### b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **4. Syaddah (Tsaydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **8. Huruf Capital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	iii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	
B. Identifikasi Masalah .....	
C. Batasan Masalah .....	
D. Definisi Operasional Variabel.....	
E. Rumusan Masalah .....	
F. Tujuan Penelitian .....	
G. Kegunaan Penelitian .....	
H. Sistematika Pembahasan.....	

### BAB II LANDASAN TEORI.....

A. Kerangka Teori	
1. Persepsi Pelanggan .....	
a. Pengertian Persepsi Pelanggan.....	
b. Aspek-aspek persepsi pelanggan.....	
c. Unsur-unsur Persepsi Pelanggan .....	
d. Proses terbentuknya Persepsi.....	
e. Syarat Terjadinya Persepsi .....	
f. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	
g. Persepsi dalam Islam.....	
2. <i>Word of Mouth</i> .....	
a. Pengertian WOM.....	

b.	Menciptakan <i>Word of Mouth</i> .....
c.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi WOM.....
d.	Indikator <i>Word of Mouth</i> .....
3.	Komunikasi Eksternal .....
a.	Pengertian Komunikasi.....
b.	Pengertian komunikasi eksternal.....
c.	Pola Komunikasi Eksternal .....
d.	Media Komunikasi Eksternal.....
B.	Penelitian Terdahulu .....
C.	Kerangka Pikir .....
D.	Hipotesis.....

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....

A.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....
B.	Jenis Penelitian.....
C.	Populasi dan Sampel.....
D.	Sumber Data .....
E.	Teknik Pengumpulan Data .....
F.	Instrumen Pengumpulan Data.....
G.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....
H.	Analisis Data.....
1.	Uji Normalitas .....
2.	Uji Asumsi Klasik .....
a.	Uji Multikolinearitas.....
b.	Uji Heterokedastisitas .....
3.	Uji Hipotesis .....
a.	Uji Parsial (Uji t) .....
b.	Uji Simultan (Uji f).....
4.	Analisis Regresi Berganda ( $R^2$ ).....
5.	Koefisien Determinasi.....

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAAN

A.	Gambaran Umum Perusahaan.....
1.	Sejarah Berdirinya Perusahaan .....
2.	Struktur Organisasi Perusahaan .....
3.	Visi-Misi Perusahaan.....
B.	Karakteristik Responden Penelitian .....
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin .....
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....
4.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....
C.	Deskripsi Variabel Peneliti.....
1.	Variabel <i>Word of Mouth</i> .....

2.	Variabel Komunikasi Eksternal .....	
3.	Variabel Persepsi Pelanggan.....	
D.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	
1.	Uji Validitas .....	
2.	Uji Reliabilitas .....	
E.	Analisis Data.....	
1.	Uji Normalitas .....	
2.	Uji Asumsi Klasik .....	
a.	Uji Multikolinearitas.....	
b.	Uji Heterokedastisitas .....	
F.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	
G.	Keterbatasan Penelitian .....	

**BAB V PENUTUP**

A.	Kesimpulan.....	
B.	Saran.....	

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Definisi Operasional Variabel .....
Tabel II. 1	: Penelitian Terdahulu .....
Tabel III. 1	: Skor Penilaian Angket .....
Tabel III. 2	: Kisi-Kisi Kuisisioner Tentang Variabel Independen .....
Tabel III. 3	: Kisi-Kisi Kuisisioner Tentang Variabel Persepsi Pelanggan .....
Tabel III. 4	: Tabel R (Korelasi) .....
Tabel IV. 1	: Data Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....
Tabel IV. 2	: Responden Berdasarkan Usia .....
Tabel IV. 3	: Responden Berdasarkan Pendidikan Terahir.....
Tabel IV. 4	: Responden berdasarkan Pekerjaan .....
Tabel IV. 5	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel $X_1$ .....
Tabel IV. 6	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel $X_2$ .....
Tabel IV. 7	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Y .....
Tabel IV. 8	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> .....
Tabel IV. 9	: Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Eksternal.....
Tabel IV. 10	: Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Pelanggan.....
Tabel IV. 11	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> .....
Tabel IV. 12	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Eksternal .....
Tabel IV. 13	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Pelanggan.....
Tabel IV. 14	: Hasil Uji Normalitas .....
Tabel IV. 15	: Hasil Uji Multikolinearitas .....
Tabel IV. 16	: Hasil Uji Parsial (Uji t) .....
Tabel IV. 17	: Hasil Uji Simultan (Uji f) .....
Tabel IV. 18	: Hasil Uji Regresi Berganda .....
Tabel IV. 19	: Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II. 1 : Kerangka Pikir.....	.....
Gambar IV. 1 : Hasil Uji Heterokedastisitas.....	.....

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>BERITA ACARA MUNAQOSAH</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Definisi Operasional Variabel .....	8
E. Rumusan Masalah .....	8
F. Tujuan Penelitian .....	9
G. Kegunaan Penelitian .....	9

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	10
1. Persepsi Pelanggan .....	10
a. Pengertian Persepsi Pelanggan .....	10
b. Aspek-aspek persepsi pelanggan .....	12
c. Unsur-unsur Persepsi Pelanggan.....	13
d. Proses terbentuknya Persepsi .....	14
e. Syarat Terjadinya Persepsi .....	14
f. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	15
g. Persepsi dalam Islam .....	16
2. <i>Word of Mouth</i> .....	18
a. Pengertian WOM.....	18
b. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> .....	19
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi WOM.....	20
d. Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	22
3. Komunikasi Eksternal.....	23
a. Pengertian Komunikasi.....	23
b. Pengertian komunikasi eksternal.....	25
c. Pola Komunikasi Eksternal .....	27
d. Media Komunikasi Eksternal.....	28

B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Pikir .....	32
D. Metode Penelitian .....	32

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Sumber Data.....	35
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
F. Instrumen Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
H. Analisis Data.....	40
1. Uji Normalitas .....	40
2. Uji Asumsi klasik.....	41
a. Uji Multikolinearitas .....	41
b. Uji Heterokedastisitas .....	41
3. Hipotesis .....	42
a. Uji t .....	42
b. Uji f .....	42
4. Uji Regresi Berganda .....	43
5. Uji Koefisien Determinasi.....	43

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
1. Sejarah Umum Perusahaan.....	46
2. Visi-Misi Perusahaan .....	56
B. Karakteristik Responden Penelitian .....	56
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terahir .....	58
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
C. Deskripsi Variabel Penelitian .....	59
1. Variabel <i>Word of mouth</i> .....	59
2. Variabel Komunikasi Eksternal .....	61
3. Variabel Persepsi Pelanggan.....	64
D. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	67
1. Uji Validitas .....	67
2. Uji Reliabilitas .....	69
E. Analisis Data.....	70
1. Uji Normalitas .....	70
2. Uji Asumsi Klasik .....	71
a. Uji Multikolinearitas .....	71
b. Uji Heterokedastisitas.....	72
3. Uji Hipotesis .....	73

a. Uji Parsial (Uji t) .....	73
b. Uji Simultan (Uji f) .....	74
4. Uji Analisis Regresi Berganda .....	75
5. Uji Koefisien Determinasi .....	76
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	77
G. Keterbatasan Penelitian .....	78

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	83

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, usaha bisnis percetakan semakin berkembang, baik dalam skala besar, menengah, maupun skala kecil. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pemain baru dalam bisnis percetakan. Usaha percetakan memiliki banyak jenis seperti: sablon manual/digital, *graphic design*, *digital printing*, media cetak, dan *advertising*. Peluang bisnis percetakan menjanjikan, banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis ini. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang kurang sehat seperti merebut pasar dengan menjatuhkan harga, memberikan informasi yang kurang baik terhadap orang lain dan berbagai macam trik yang digunakan, sehingga perlu bagi perusahaan untuk memiliki *service quality* yang baik serta memperbesar lingkup perusahaannya untuk dapat menciptakan persepsi yang baik.

Untuk membentuk persepsi pelanggan perusahaan di tuntut harus mampu membangun komunikasi eksternal yang baik karena dengan membangun komunikasi eksternal yang baik maka perusahaan dapat mengetahui harapan konsumen terhadap produknya sehingga pelanggan merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut terhadap calon pembeli/konsumen. Perusahaan dituntut untuk menyiapkan strategi untuk dapat memuaskan hati para konsumen dan dapat membangun rasa antusiasme

konsumen agar menjadi suatu pengalaman di dalam membeli produk, sehingga dapat menciptakan *word of mouth*. Penjelasan ini juga didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan ibu Nurabibah yang mengatakan bahwa “Persepsinya timbul karena penyampaian informasi pemasaran perusahaan yang bernilai positif”<sup>1</sup>

Perkembangan produk sablon manual/digital, *graphic design*, *digital printing*, media cetak, dan *advertising* berkembang dengan pesat. dari sisi desain team kreatif setiap perusahaan terus bersaing menghadirkan desain baru untuk menarik minat konsumen supaya tertarik membeli produknya, selain desain tehnik printing juga diperhatikan oleh pembeli. Adapun tehnik printing yang sering dipakai oleh perusahaan percetakan saat ini adalah *Digital printing* dan *Offset printing* dimana *Digital printing* ialah sebuah metode percetakan dari gambar berbasis digital, yang biasanya berupa file, kemudian bisa langsung dicetak di berbagai media dengan cara yang lebih cepat, sedangkan offshet printing ialah hasil inovasi produksi yang lebih tinggi untuk persatuannya dibanding metode cetak yang lebih konvensional seperti offset dan sablon.

Percetakan Alta Grafika adalah salah satu percetakan yang berkembang di dunia jasa desain, pengadaan barang promosi dan sablon. Percetakan Alta Grafika didirikan pada tanggal 1 maret 2012. Percetakan Alta Grafika berlokasi di jalan imam bonjol Aek Tampang Padangsidimpuan. Percetakan ini menghasilkan produk berupa Nota, Brosur, Kop surat, Surat

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Nurabibah, Konsumen Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidimpuan, Jumat, 18 Oktober 2019, Pukul 14.05 WIB.

Jalan, Kaos, Kartu nama, Kalender, jilid buku, ID card, stempel dan lain sebagainya. Lokasi percetakan yang strategis membuat masyarakat umum, mahasiswa atau pelajar sering berkunjung ke percetakan Alta Grafika.

Namun demikian, potensi dan peluang percetakan Alta Grafika dalam menarik pelanggan bukanlah tanpa kendala. Seperti yang penulis temukan di lapangan masih banyak orang-orang yang masih kurang tahu saat mendengar kata Alta Grafika, wawancara dengan Bapak Ahmad Rudi masyarakat Ujungpadang yang menyatakan bahwa “Ia sama sekali tidak mengetahui Percetakan Alta Grafika berada di mana dan Produk apa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut”<sup>2</sup>. Hal ini disebabkan karena perusahaan ini masih belum maksimal dalam membangun hubungan eksternal yang baik sehingga tidak membangun persepsi bagi calon konsumen.

Bagi perusahaan yang berorientasi konsumen, akan selalu mengamati Persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Secara etimologi persepsi adalah pengamatan, penyusunan, dorongan-dorongan dalam kesatuan-kesatuan hal mengetahui indera, tanggapan, daya memahami.<sup>3</sup> Sedang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya dalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, serapan, perlu diteliti, proses seseorang mengetahui melalui panca indra.<sup>4</sup>

Dimana *Word of Mouth* merupakan suatu proses komunikasi penyampaian produk yang berupa pemberian rekomendasi baik secara

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Bapak Ahmad Rudi, Masyarakat Ujungpadang, Sabtu 19 Oktober 2019, Pukul 15.20 WIB.

<sup>3</sup> Adi Satrio, *Kamus Ilmiah Populer*, (Jakarta: Visi 7, 2005), hlm. 453.

<sup>4</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm. 759.

individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Kotler dan Keller, *Worth of Mouth* merupakan pembicaraan antara satu orang dengan orang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan menyadari pentingnya cara baru untuk meraih dan mempertahankan keuntungan yang meningkat dengan cepat dari sebuah persaingan memperoleh konsumen.<sup>5</sup>

Komunikasi eksternal menurut Onong U, Effendy merupakan komunikasi antar pimpinan perusahaan dengan khalayak di luar perusahaan,<sup>6</sup> sedangkan menurut Suranto AW memberikan pengertian bahwa komunikasi eksternal merupakan proses komunikasi antara sebuah perusahaan/organisasi dengan pihak diluar perusahaan/organisasi tersebut (*public eksternal*).<sup>7</sup>

Dari teori yang dipaparkan di atas merupakan faktor yang dapat membangun persepsi pelanggan, namun kenyataannya yang ditemukan oleh peneliti di lapangan bahwa ada ketidak sesuaian antara teori dengan fakta yang ada, dimana masih banyak calon pembeli yang belum memiliki persepsi terhadap Alta Grafika.

---

<sup>5</sup> Sigit Indra Wijaya “Pengaruh Kualiti Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sirolangun” (Skripsi, Universitas Jambi, 2012), hlm. 35.

<sup>6</sup> Sigit Indra Wijaya “Pengaruh Kualiti Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sirolangun” (Skripsi, Universitas Jambi, 2012), hlm. 35.

<sup>7</sup> Suranto AW, *Prinsip Komunikasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran* (Jakarta: Media Wacana, 2005), hlm. 51.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang di dukung oleh Mira Sopiawati dengan judul “Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Pembelian (Studi Kolerasi Antara Persepsi Konsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate di Kalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta)”. Menyatakan bahwa adanya pengaruh antara semua variabel independen yang diuji secara positif dan signifikan terhadap persepsi pelanggan.

Berdasarkan uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Terhadap Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidimpuan”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat.
2. Pengelolaan media komunikasi yang kurang optimal sehingga berita-berita yang disajikan tidak terlalu diketahui oleh calon pembeli.
3. Pelaksanaan komunikasi eksternal yang kurang optimal yang menyebabkan berita-berita yang disampaikan kurang diketahui para calon konsumen.

### C. Batasan Masalah

Melihat latar belakang masalah diatas maka permasalahan yang ada di Alta Grafika sangatlah kompleks. Oleh karena itu, agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji perlu dilakukan pembatasan masalah. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu pengaruh *Worth of Mouth* dan Komunikasi Eksternal terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Alta Grafik.

### D. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah aspek yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Ada dua jenis variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 1.1**

**Defenisi Operasional Variabel**

<b>Jenis Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Persepsi (variabel Y)	pengamatan, penyusunan, dorongan-dorongan dalam kesatuan-kesatuan hal mengetahui indera, tanggapan, daya memahami <sup>8</sup>	1. Stimulasi/rangsangan 2. Registrasi 3. Interpretasi	Skala Ordinal/likert

<sup>8</sup> Adi Satrio, *Op. Cit.*, hlm. 128.

<i>Worth of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	Merupakan pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman suatu produk atau jasa. <sup>9</sup>	1. Bicara hal positif 2. Rekomendasi 3. Dorongan	Skala Ordinal/Likert
Komunikasi Eksternal (X <sub>2</sub> )	merupakan komunikasi antar pimpinan perusahaan dengan khalayak di luar perusahaan. <sup>10</sup>	1. Media Cetak 2. Spanduk 3. Radio 4. Internet	Skala Ordinal/Likert

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Worth of Mouth* berpengaruh terhadap persepsi pelanggan?
2. Apakah Komunikasi Eksternal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh *Worth of Mouth* dan Komunikasi Eksternal terhadap persepsi pelanggan di percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidempuan?

<sup>9</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 512.

<sup>10</sup> Onong U Effendy, *Op. Cit.*, hlm. 128.

## **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Worth of Mouth* terhadap persepsi pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Eksternal terhadap persepsi pelanggan.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap persepsi pelanggan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidimpuan di antara variabel *Worth of Mouth* dan Komunikasi Eksternal.

## **G. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau referensi bagi manajer ataupun perusahaan untuk kebijakan pengambilan keputusan untuk perkembangan berikutnya.

2. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta pengalaman peneliti dan pastinya berguna untuk masa yang akan datang.

3. Bagi dunia akademik

penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas khazanah teori dan penelitian terdahulu mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan.

## **H. Sitematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari bagian-bagian berikut agar lebih mudah memahami isinya.

Bab I berisikan mengenai latar belakang masalah skripsi tersebut dengan alasan-alasan yang menjadi pedoman, dilanjutkan dengan identifikasi masalah untuk melihat permasalahan apa saja yang dibuat dilatar belakang masalah. Batasan penelitian dibuat untuk mendapatkan hasil yang spesifik yang mendalam. Selanjutnya rumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian dijelaskan satu per satu agar mudah dipahami di pembahasan selanjutnya.

Bab II menjelaskan tentang landasan teori dari variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Teori dan pembahasan yang berkaitan akan mendukung hasil penelitian tersebut. Penelitian juga mencantumkan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk memperkuat penelitian hipotesis atau dugaan sementara hasil penelitian juga dicantumkan sebelum penelitian melakukan riset ke lapangan.

Bab III menjelaskan dimana lokasi dan waktu penelitian dilakukan, serta cara penelitian untuk memperoleh data yang melalui angket, wawancara maupun dokumentasi dalam penelitian. Pada bagian ini juga dijelaskan teknik apa saja yang dilakukan penelitian untuk menguji hasil yang diperoleh ketika sudah melakukan penelitian.

Bab IV menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian serta hasil uji yang telah dilakukan di lapangan apakah terdapat kesinambungan

antara hipotesis dengan uji sebenarnya yang telah dilakukan oleh peneliti apabila data sudah diolah, selanjutnya diakhiri dengan pembahasan atau penjelasan.

Bab V Menjelaskan mengenai kesimpulan serta merangkum hal-hal penting dengan singkat, jelas dan padat yang merangkum seluruh poin inti. Selanjutnya dengan memberikan saran yang diharapkan menjadi pemacu yang lebih baik bagi pihak yang terlibat.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Persepsi Pelanggan**

###### **a. Pengertian Persepsi Pelanggan**

Pengertian persepsi secara etimologi adalah pengamatan, penyusunan, dorongan-dorongan dalam kesatuan-kesatuan hal mengetahui indera, tanggapan, daya memahami.<sup>1</sup> Sedang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, serapan, perlu diteliti, proses seseorang mengetahui melalui panca indra.<sup>2</sup>

Menurut Abdul Rahman<sup>3</sup> persepsi adalah ungkapan tentang pengalaman terhadap sesuatu benda atau suatu kejadian yang dialami. Dalam kamus bahasa standar dijelaskan bahwa persepsi dianggap sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisasikan data-data indra kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran sama yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat

---

<sup>1</sup> Adi Satrio, *Op, Cit.*, hlm. 453.

<sup>2</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Op, Cit.*, hlm. 759.

<sup>3</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikolog, Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* ( Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 110.

beragam antara individu yang satu dengan yang lain mengalami realitas yang sama.<sup>4</sup>

1) Pola pengelompokan. Hal-hal tertentu cenderung kita kelompokkan dalam persepsi kita dan bagaimana cara kita mengelompokkan akan menentukan bagaimana kita mengamati hal-hal tersebut.

Akan tetapi pada pengamatan yang menetap dalam diri manusia diperoleh melalui pengalaman. Adapun beberapa pola pengamatan yang menetap:

- a) Ketetapan warna, sesuatu yang hitam akan tetap diamati sebagai hitam, baik di bawah sinar terang maupun di tempat yang agak gelap.
- b) Ketetapan bentuk, sebuah pintu misalnya akan kita amati sebagai benda yang berbentuk empat persegi panjang, meskipun dari sudut pandangan tertentu pintu itu dapat tampak sebagai jajaran genjang.
- c) Ketetapan ukuran, pohon setinggi dua meter kalau dilihat jauh mungkin akan tampak sangat kecil tetapi kita tetap mempersiapkannya sebagai benda yang tinggi dan besar.
- d) Ketetapan letak, dalam kendaraan yang berjalan, pohon-pohon dan tiang listrik bergerak, tetapi dalam persepsi kita, pohon dan tiang listrik itu tetap ditempatnya masing-masing, tidak bergerak.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 228.

## b. Aspek-aspek Persepsi Pelanggan

Menurut Fadillah dan Ridho<sup>5</sup> menyatakan bahwa aspek-aspek dari persepsi yaitu:

- 1) Seleksi, yaitu proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.
- 2) Organisasi atau pengelompokan persepsi, yaitu proses dimana konsumen mengumpulkan, atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.
- 3) Interpretasi, yaitu proses yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan.

## c. Unsur-unsur Persepsi Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk<sup>6</sup> menyatakan bahwa unsur-unsur dari persepsi yaitu:

- 1) Sensasi, yaitu respon yang segera langsung dari alat panca indera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merk). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera.

---

<sup>5</sup> Fadillah dan Ridho, *Perilaku Konsumen* (Palembang: Citra Books, 2013), hlm. 48.

<sup>6</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* edisi 7 (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 137-143.

- 2) Ambang Absolut, yaitu tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi. Titik dimana seseorang dapat mengalami sensasi. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “dan tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.
- 3) Ambang differensial (*Just Noticeable Differenti*) adalah perbedaan terendah yang dapat disadari oleh seseorang atas dua stimulus yang hampir serupa.
- 4) Persepsi subliminal. Yaitu stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima atau dengan kata lain dibawah ambang batas atau “limen” kesadaran

#### d. Proses Terbentuknya Persepsi

##### 1) Stimulasi atau rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

##### 2) Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syaraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya.

Kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

### 3) Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Motivasi dan kepribadian seseorang.

#### e. Syarat Terjadinya Persepsi

syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya objek yang dipersepsi.
- 2) Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- 3) Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulasi.
- 4) Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon

#### f. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Miftah Toha,<sup>7</sup> faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor internal; perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.

---

<sup>7</sup> Miftah Toha, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2003), hlm. 158.

2) Faktor eksternal; latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal dan familiar ketidak asingan suatu objek.

Sedangkan Menurut Zeithalm et. Al<sup>8</sup> faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) *Individual Need* atau kebutuhan konsumen

Ketika konsumen sudah memiliki kebutuhan maka tuntutan dan ekspektasinya juga sangat tinggi.

2) *Word of Mouth*

Pelanggan bisa punya persepsi dan harapan karena cerita orang lain.

Cerita orang lain sering sekali dianggap sebagai referensi

3) *Past Experience* atau pengalaman masa lalu

Orang-orang sudah punya pengalaman baik dimasa lalu akan berharap menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu. Jika tidak, dia akan kecewa.

4) *External Communication* atau komunikasi eksternal

Adalah suatu usaha perusahaan untuk menjanjikan sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan.

g. Persepsi dalam Islam

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah

---

<sup>8</sup> Zeithalm Valeria A dkk. *Service Marketing* (New York: Int' 1 Edition, 2003), hlm. 162.

kekhalifahan diberi berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya. Dalam bahasa Al-qur'an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan. Terdapat dalam QS. Al-Mukminun ayat 12-24 disebutkan bahwa proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Dalam ayat ini tidak disebutkan telinga dan mata, melainkan hanya fungsi. Kedua fungsi ini merupakan fungsi vital bagi manusia dan disebutkan selalu dalam keadaan bersamaan.<sup>9</sup>

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indera. Alat indera yang dimiliki oleh manusia berjumlah lima macam yang bisa disebut dengan panca indera. Panca indera merupakan suatu alat yang berperan penting dalam melakukan persepsi, karena dengan panca indera inilah individu dapat memahami informasi menjadi sesuatu yang bermakna.<sup>10</sup> Di dalam Al-quran terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia, antara lain dalam QS, An-Nahl ayat 78 dan As-Sajdah ayat 9, yaitu :

---

<sup>9</sup> Abdul Rahman Saleh, *Psikolog: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 137.

<sup>10</sup> Muhammad Utsman Najati, *Psikologi dalam Perspektif Hadits*, alih bahasa oleh Zaenuddin Abu Bakar dkk, (Jakarta: Pustaka, 2004), hlm. 135.

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ  
 شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ  
 لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.”<sup>11</sup> (QS. An-Nahl ayat 78).

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ  
 السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: “Kemudian Dia menyempurnakan dan meniup kedalamnya roh (ciptaan)-nya dan dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur.”<sup>12</sup> (QS. As-Sajdah ayat 9).

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuknya sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat

<sup>11</sup> Departemen Agama, Al-quran dan terjemahnya (Depok: Sabiq, 2009) hlm. 275.

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm. 415.

indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungan tersebut.

## **2. *Word of Mouth***

### **a. Pengertian *Word of Mouth***

*Word of Mouth*/komunikasi antara mulut kemulut adalah merupakan suatu proses komunikasi penyampaian produk yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Kotler dan Keller, *Worth of Mouth* merupakan pembicaraan antara satu orang dengan orang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan menyadari pentingnya cara baru untuk meraih dan mempertahankan keuntungan yang meningkat dengan cepat dari sebuah persaingan memperoleh konsumen.

Sebuah pesan yang diterima dari orang lain lebih dapat dipercaya dari pada ratusan informasi melalui berbagai media yang berbeda, selain itu jumlah pesan yang diterima dari orang lain lebih sedikit dan jelas maksudnya sehingga akan lebih memberikan kesan. Karena sifatnya yang lebih terpercaya dan mampu memberikan kesan, maka sebuah pesan melalui *Word of Mouth* akan lebih tahan lama

dalam benak meskipun konsumen saat ini sudah tidak membeli produk yang pernah dikonsumsi lagi.

masyarakat Indonesia adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi daripada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca.

b. Menciptakan *Word of Mouth*

*Word of Mouth* akan tercipta ketika produk yang kita deliver memberi kepuasan kepada penggunanya. Menurut Sapta Ningsih, menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *Word of Mouth* secara positif dan terus menerus:<sup>13</sup>

- 1) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- 2) Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
- 3) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

---

<sup>13</sup> Sapta Ningsih Sumarni, *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen* (Searang: PT. Nasoc, 2008), hlm. 3.

c. Adapun proses terjadinya *Word of Mouth* menurut Budi Wiyono adalah sebagai berikut :

1) Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Word of Mouth*.

2) Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia telah mempromosikan produk tersebut yang ia konsumsi kepada orang lain (teman atau keluarga).

3) Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya)

4) Menjual

Menjual tidak berarti terus menguah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi WOW sebagai berikut:<sup>14</sup>

1) *Personal*

Terdapat tiga faktor personal yang mempengaruhi efektifitas WOM yaitu kredibilitas dari pengirim pesan, keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan kedudukan sosial seorang pengirim pesan. Hal ini berhubungan dengan resiko yang akan dihadapi oleh konsumen setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang di hasilkan perusahaan.

2) *Interpersonal*

Kedekatan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan, kesamaan tingkatan/kedudukan sosial menjadi faktor yang menyebabkan WOM menjadi efektif.

3) *Situational*

WOM menjadi efektif apabila seseorang menemukan karakteristik produk yang sangat rumit dan kompleks, penerima pesan tidak memiliki banyak waktu untuk mencari alternatif dan keterbatasan informasi yang tersedia mengenai barang dan jasa serta ketertarikan penerima pesan atas informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan.

---

<sup>14</sup> Sigit Indra Wijaya “Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembeian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten S irolangun” (Skripsi Unifersitas Jambi, 2012), hlm. 35.

#### 4) *Message characteristic*

Kejelasan pesan, kejelasan pengiriman pesan, komunikasi non verbal dan cara penyampaian pesan termasuk ke dalam karakteristik pesan yang juga menjadi faktor efektif tidaknya WOM.

Dari keempat faktor yang mempengaruhi efektifitas WOM di atas memberikan efek yang positif bagi konsumen berupa berkurangnya resiko pembelian seperti mendapatkan produk cacat atau produk yang tidak berkualitas, meningkatkan pengetahuan akan perusahaan, meningkatkan kondisi psikologis (seperti perasaan lega) dan memperbesar kemungkinan untuk melakukan pembelian. WOM dapat menunjukkan dengan jelas apakah informasi yang diberikan berhubungan dengan ketertarikan secara emosional, kejadian nyata atau hanya sebagai provokasi.

#### e. Indikator *Word of Mouth Communication*

Ada beberapa ahal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *Word of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak. Lupiyoadi<sup>15</sup> mengatakan bahwa *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

##### 1) *Bicara hal positif*

Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat

---

<sup>15</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat 2008), hlm. 128.

memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan.

## 2) Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lainnya dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain.

## 3) Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk:

- 1) Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas
- 2) Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.
- 3) Menggambarkan komunikasi dari opini *leader*.

## 4) Komunikasi Eksternal

### a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi telah banyak didefinisikan oleh pakar, akademisi, dan praktisi. Setiap ahli memasukkan aspek-aspek terpenting dalam setiap definisinya. Adanya beragam definisi komunikasi membuat penulis dapat mengetahui lebih mendalam mengenai hakikat komunikasi, unsur, dan prosesnya.

Beberapa definisi komunikasi yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi.<sup>16</sup>

1. *Evere M. Rogers*

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

2. *Shannon and Weaver*

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling terpengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi, lukisan, seni, dan teknologi.

Menurut Effendy<sup>17</sup> istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlihat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Sedangkan Harold D. Laswell dalam Mulyan<sup>18</sup> mengatakan bahwa terdapat lima poin penting dalam komunikasi yaitu, *Who, what, in which channel, to*

---

<sup>16</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 19-20.

<sup>17</sup> Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 69.

<sup>18</sup> Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 69.

*whom, with what effect.* dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu yang merupakan bentuk interaksi manusia bertujuan untuk menyamakan persepsi dan menimbulkan efek tertentu. Elemen dalam komunikasi adalah sumber, pesan, saluran, komunikan atau audience.

“Komunikasi dalam organisasi dilakukan untuk memberi dan menerima informasi untuk mempengaruhi orang lain, membantu orang lain (misalnya para pelanggan), menyelesaikan masalah, membuat keputusan, dan mengevaluasi perilaku secara efektif”.<sup>19</sup>

Sesuai dengan firman Allah :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ  
عَنَّهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka. Dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (QS. An-Nisa ayat 63).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita selaku manusia makhluk ciptaan tuhan dituntut harus selalu mengatakan perkataan yang benar kepada siapapun termasuk pemberian informasi kepada masyarakat mengenai perusahaan kita.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 54.

<sup>20</sup> Abdulah Muhammad Enan, *Biografi Ibn Khaldun*, Terjemah. Machnun Husein, (Jakarta: Tahun 2013), hlm. 58.

## b. Pengertian Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal menurut Onong U, Effendy merupakan komunikasi antar pimpinan perusahaan dengan khalayak di luar perusahaan, sedangkan menurut Suranto AW memberikan pengertian bahwa komunikasi eksternal merupakan proses komunikasi antara sebuah perusahaan/organisasi dengan pihak di luar perusahaan/organisasi tersebut (public eksternal). Sebagaimana kita ketahui bahwa keberadaan suatu perusahaan/organisasi pasti memerlukan bantuan, partisipasi, kepercayaan dan kerjasama dengan lingkungan di luar perusahaan/organisasi, baik dari perusahaan lain maupun masyarakat umum. Komunikasi eksternal ini memegang peran yang penting dalam menyampaikan pesan kepada publik. Apabila perusahaan tidak memiliki hubungan yang baik dengan lingkungan perusahaan maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan, dikarenakan komunikasi eksternal adalah salah satu cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang apa yang sedang dilakukan maupun apa yang sedang dilakukan.

Perusahaan juga merupakan bagian dari masyarakat sehingga perusahaan juga harus menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan eksternal dari organisasi. Bayangkan bila sebuah perusahaan yang tidak mementingkan hubungan dengan lingkungan eksternal. Terbentuknya komunikasi yang baik maka

akan berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Komunikasi merupakan tahap awal dimana bisa terjalinnya hubungan yang baik dengan semua lingkungan. Baik lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. Beberapa upaya sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal ditujukan untuk beberapa manfaat.

c. Pola Komunikasi Eksternal

Suranto AW menerangkan bahwa pola-pola komunikasi eksternal ini bisa terwujud dalam berbagai bentuk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi antara kantor (manajemen) dengan konsumen (*customer*), pelanggan atau pelanggan atau pengguna jasa, bertujuan untuk:
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan dari perusahaan/organisasi.
3. Mengetahui harapan konsumen atau pengguna jasa terhadap produk atau jasa.
4. Pemberitahuan adanya produk baru
5. Pemberitahuan adanya perubahan tarif
6. Mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen
7. Menampung kritik atau harapan dari pelanggan.

d. Komunikasi antara kantor dengan pemegang saham, bertujuan untuk:

1. Menggali informasi dan saran-saran dari pemegang saham
2. Mengirimkan laporan (neraca keuangan)
3. Mendapatkan umpan baik untuk kemajuan kantor
4. Pemberitahuan pelaksanaan rapat pemegang saham

e. Komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat umum

bertujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat (khususnya masyarakat sekitar) sehingga dengan komunikasi ini diharapkan dapat menekan kemungkinan timbulnya konflik dengan lingkungan masyarakat. Proses komunikasi dengan masyarakat umum (terutama masyarakat sekitar perusahaan) dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- 1) Mengadakan ajangsama
- 2) Mengundang masyarakat dalam acara tertentu
- 4) Ikut berpartisipasi atau memberikan bantuan dalam kegiatan masyarakat.
- 5) Menyelenggarakan pasar murah untuk masyarakat sekitar.
- 6) Menyelenggarakan pameran.
- 7) Menyelenggarakan acara kesenian atau panggung terbuka.
- 8) Menyalurkan beasiswa
- 9) Memberikan sponsorship

Dalam melakukan komunikasi eksternal ini, perusahaan berusaha memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pihak-pihak luar mengenai perusahaan yang bersangkutan.

f. Media Komunikasi Eksternal

Media komunikasi eksternal ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada di luar perusahaan. Menurut Suranto AW media komunikasi eksternal yang sering dipergunakan oleh organisasi antara lain sebagai berikut:

1. Media cetak, seperti majalah, bulletin, brosur, leaflet, ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksud untuk menjangkau public eksternal seperti konsumen, pelanggan, mitra kerja dan sebagainya. Media ini mempunyai fungsi:
  - a. Sebagai media penghubung  
Sebagai sarana penyampaian keterangan-keterangan kepada khalayak (fungsi informatif)
  - b. Sebagai media pendidikan
  - c. Sebagai sarana membentuk opini publik
  - d. Sebagai sarana membangun citra
2. Radio, ialah media audio yang mampu mengirimkan pesan berupa informasi lisan (suara) kepada khalayak. Beberapa perusahaan memilih memanfaatkan jasa radio untuk menyampaikan informasi secara meluas kepada khalayak

sasaran. Penggunaan media radio oleh suatu perusahaan dapat dilakukan dengan mendirikan pemancar, mengisi acara pada stasiun radio siaran, memasang iklan.

3. Televisi, dalam hal ini kepentingan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada public melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan perusahaan.
4. Telepon, media ini sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak publik eksternal.
5. Internet, ialah media komunikasi berbasis komputer teknologi informasi. Internet banyak dipilih oleh suatu perusahaan guna menjalin komunikasi dengan publik eksternal, karena media ini memiliki kemampuan yang dalam menjangkau khalayak.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mengambil sebuah penelitian terdahulu yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi pelanggan.

### **Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Mangara Abdul	Analisis Pengaruh	Berdasarkan hasil

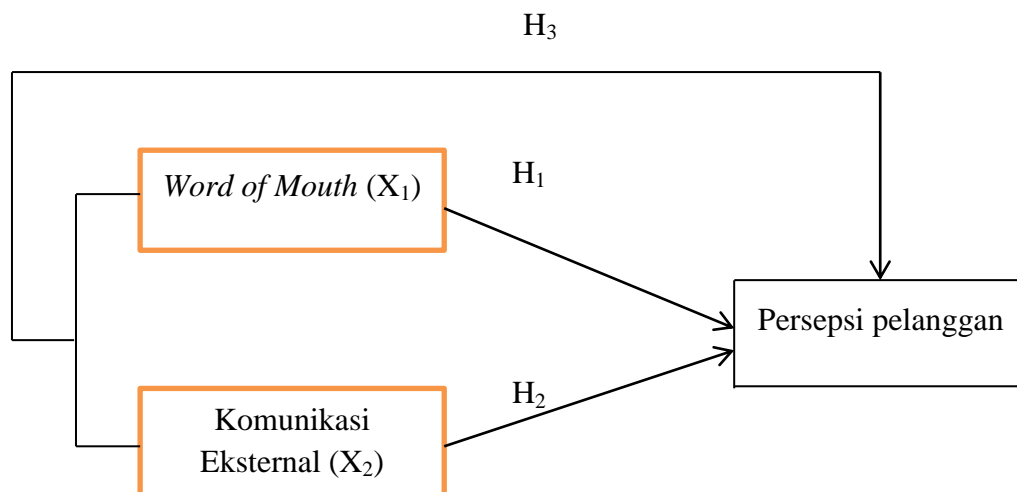
	Khair Harahap(Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Pendidikan, Universitas Tanjung Pura, 2018)	<i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Handphone Blackberry</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY)	Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Marcus Lukman(Skripsi, Program Studi Manajemen, FEBI, UMSU, 2017)	Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan <i>Coffee Shop</i> Asing dan <i>Coffee Shop</i> Lokal	Kualitas hasil antara <i>Coffee Shop</i> asing d dipersepsikan lebih baik daripada di <i>coffee shop</i> asing dipersepsikan lebih baik daripada di <i>coffee Shop</i> asing dipersepsikan lebih baik daripada di <i>Coffee Shop</i> local
3.	Indra Wijaya (Skripsi, Program Studi Manajemen, FEBI, Universitas Southampton, 2011)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Samsung di Kalangan Mahasiswa FE Unisma	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara <i>Word of Mouth</i> terhadap Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian HP merek Samsung di Kalangan Mahasiswa FE Unisma
4.	Sigit Indrawijaya(Skripsi, Program Studi Manajemen, FEBI, Universitas Muhammadiyah Surakarta,2010)	Pengaruh Kualitas Produk dan WOM terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen produk roti manis pada industri kecil di kabupaten sarolangun secara umum memiliki perhatian terhadap kualitas produk.

### C. Kerangka Pikir

Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padang Sidempuan, ada 2 variabel yang mempengaruhinya yaitu ; *Word of Mouth* ( $X_1$ ), Komunikasi Eksternal ( $X_2$ ), Persepsi ( $Y$ ). Secara sistematis dapat dilihat sebagai berikut :

yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *Word of Mouth*, *Past Eksperience*, *Individual Need* dan Komunikasi Eksternal. Namun penelitian dibatasi hanya pada variabel faktor *Word of Mouth* dan komunikasi eksternal. Adapun kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar II. I**  
**Kerangka Pikir**



Berdasarkan gambar II. 1 bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap persepsi pelanggan pada percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidempuan, dan pengaruh Komunikasi Eksternal ( $X_2$ ) terhadap

persepsi pelanggan pada percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidempuan.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>21</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a.  $H_1$  : Terdapat pengaruh faktor komunikasi dari mulut kemulut (*Word of Mouth*) secara parsial terhadap persepsi pelanggan.
- b.  $H_2$  : Terdapat pengaruh faktor komunikasi eksternal secara parsial terhadap persepsi pelanggan.
- c.  $H_3$  : terdapat pengaruh faktor komunikasi dari mulut kemulut (*Word of Mouth*) dan komunikasi eksternal secara simultan terhadap persepsi pelanggan.

---

<sup>21</sup> Syukur Kholil, MA, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Ciptaka Media, 2006), hlm. 82.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Waktu rencana penelitian ini direncanakan dari bulan februari 2019 sampai dengan selesai, yang dimulai dari penyusunan rencana dan usulan penelitian hingga kegiatan akhir yaitu penyelesaian laporan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan di bidang jasa dan perdagangan tepatnya di bidang percetakan.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data kuantitatif bersifat terstruktur. Beragam data yang diperoleh dari sumbernya, misalnya pendapat para karyawan yang ditanyai untuk objek yang diminati cenderung lebih berpola terstruktur, sehingga mudah dibaca. Kondisi ini dimungkinkan sebab, dalam pengumpulan data, misalnya alternatif jawaban terhadap pertanyaan yang di sampaikan kepada responden. Alhasil responden memilih jawaban yang sesuai pendapatnya. Karena pilihan jawaban sudah ditentukan, misalnya “ya” atau “tidak”, data yang terkumpul berkisar pada kedua alternatif tersebut yang merupakan metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel.

### **C. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer yaitu data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan. Data ini tidak tersedia dalam bentuk file-file melainkan harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.<sup>1</sup>Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuisisioner kepada responden pada pelanggan di Percetakan Alta Grafika.

#### **b. Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah obyek yang memberikan keterangan secara tidak langsung kepada peneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, dalam hal ini diperoleh melalui buku-buku, laporan, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data sejarah Percetakan Alta Grafika Padang Sidimpunan, struktur organisasi, job discription serta data-data lain yang relevan dengan penelitian ini.

### **D. Populai dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau

---

<sup>1</sup> Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS Edisi I* (Yogyakarta: CV. Andi, 2006), hlm. 8.

study sensus. Adapun populasi yang ada dalam penelitian ini adalah para konsumen di perusahaan Percetakan Alta Grafika. data yang di ambil per tiga bulan yaitu seanyak 200 konsumen.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>2</sup> Penentuan jumlah minimal sampel dapat dihitung dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10 % :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas toleransi ( *error tolerance* )

dengan

N = 200 orang

e = 0,1

$$\text{maka : } n = \frac{200}{1 + (200 \times 0.1^2)}$$

n = 66,666= 67 orang

Dari hasil perhitunga n di atas maka jumlah sampel atau responden yang harus di teliti adalah 66,666 orang, namun untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 67 orang.

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabet, 2001), hlm.115.

Teknik Sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel secara berulang. Sedangkan penentuan pengambilan responden dilakukan melalui teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Kuisisioner**

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pernyataan tersebut.<sup>3</sup> Kuisisioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh pelayanan, produk, harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada tingkat penjualan sebagai variabel intervening pada percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padang Sidempuan.

##### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak manajemen Percetakan Alta Grafika Padang Sidempuan. Untuk memperoleh data mengenai gambaran umum tentang perusahaan,

---

<sup>3</sup> Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 2005), Hlm. 46.

struktur organisasai, job description dari masing-masing bagian serta data-data lain yang relevan dengan penelitian ini.

## F. Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) yaitu metode yang digunakan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu.<sup>4</sup>

**Tabel III. 1**  
**Skor Penilaian Angket**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai Positif	Bobot Nilai Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

**Tabel III. 2**  
**Tabel Kisi-kisi Kuisisioner Tentang Variabel Independen**

NO	Variabel X	Indikator	Nomor Soal
1.	<i>Word of Mouth</i>	1. Bicara hal positif 2. Rekomendasi 3. Dorongan	1,2,3 4,5,6,7 8,9,10
2.	Komunikasi Eksternal	1. Media Cetak 2. Televisi 3. Radio 4. Internet	1,2,3 4,5,6, 7,8,9

**Tabel III. 3**  
**Kisi-kisi Tentang Persepsi Pelanggan**

NO.	Variabel Y	Indikator	Nomor Soal
1.	Persepsi Pelanggan	1. Stimulus/rangsangan 2. Registrasi 3. Interpretasi	1,2,3 4,5,6 7,8,9

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005). Hlm. 87

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan realibilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuisisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS untuk mengetahui penelitian valid atau tidak. Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode *korelasi person* atau *metode corrected item total correlation*. Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS statistic dengan kriteria berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , (uji dua sisi dengan signifikan 0,1) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , (uji dua sisi dengan signifikan 0,1 ) maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediacom, 2008), hlm. 265.

## 1. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Maksudnya apakah alat tersebut akan mendapat pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan seperti skala likert 1-5 adalah *cronbach alpha*. Dimana item yang diuji adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6 Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Berdasarkan kriteria diatas maka penelitian ini adalah:

Apabila nilai  $r > 0,6$  maka instrumen dikatakan reliabel

Apabila nilai  $r < 0,6$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

## 2. Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi sehingga dapat lebih mudah dipahami dan dapat memberikaan manfaat dalam menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian. Perhitungan analisis ini menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*).

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut

dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one sample kolmogrov smornov* untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak cukup melihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,1, maka data tidak berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansinya lebih dari 0,1 maka data berdistribusi normal<sup>6</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Apabila model regresi yang digunakan tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, itu artinya model regresi yang digunakan tersebut merupakan model regresi yang baik. Tetapi jika antar variabel saling kolerasi maka variabel tersebut *orthogonal*, yaitu nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.<sup>7</sup>

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokolerasi positif
- 2) Angka D-W di antara -2 dan + 2 berarti tidak ada autokolerasi.
- 3) Angka D-W di atas + 2 berarti autokolerasi negatif.

### b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ditujukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

---

<sup>6</sup> Dwi Priyat, *SPSS 22 Pengelompokan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset), hlm. 30-79.

<sup>7</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Diponogoro, 2012), hlm. 105.

yang lain dalam model regresi linear berganda. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas yang dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan secara individual dalam variabel terkait.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini uji t di gunakan untuk mengetahui apakah variabel independent dalam penelitian ini harga, kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent keputusan pembelian. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_i \neq 0$$

#### b. Uji F

Uji statistik f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 98.

secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Untuk melakukan uji F kita dapat membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Jika F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka hipotesis alternatif yang kita terima menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.<sup>9</sup>

$H_0$  diterima, apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 0,1$ .

$H_a$  ditolak, apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 0,1$ .

#### 4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependent, yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = persepsi

$X_1$  = *Word of Mouth*

$X_2$  = Komunikasi Eksternal

$b_1, b_2$  = Parameter garis regresi

e = Kesalahan Estimasi Standar.<sup>10</sup>

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 98.

<sup>10</sup> *Ibid.* hlm. 105.

variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu.

**Tabel III.4**  
**Tabel R (Korelasi)<sup>11</sup>**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1000	Sangat Kuat

---

<sup>11</sup> Duwi Priyanto, *SPSS Pengelolaan Data Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 59.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Berdirinya Percetakan Alta Grafika**

Percetakan ini berdiri sekitar awal tahun 2011. Pada tahun pertama perusahaan ini memiliki 2 unit printer bekas dari Nisa Grafindo Padangsidempuan, printer Epson seri R230 digunakan untuk mencetak order berbasis kertas, seperti undangan, kartu nama, stiker kromo, dan lain lain. Hasil dari keuntungannya dibelanjakan lagi untuk membeli beberapa printer baru dengan maksud agar proses cetak order berbasis kertas dengan kuantitas order kecil dapat dilakukan dengan lebih cepat dan hasil yang lebih baik.

Pada Januari 2012 setelah hampir setahun mempelajari market bisnis percetakan di Kota Padangsidempuan dan medan kompetisi bisnisnya, perusahaan ini memberanikan diri untuk membeli mesin cetak large format buatan perusahaan di Surabaya dengan merek Binter Jet. Pada Maret 2012 mesin cetak outdoor (*large format*) *Binter Jet* sudah berhasil di install dalam ruang cetak Alta Grafika.

Waktu untuk bisa berkonsultasi dengan teknisi mesin dari Samafitro sebagai distributor juga sangat terbatas, karena keterbatasan jumlah teknisi di perusahaan tersebut, yang mana juga harus berkeliling area sumatera bagian utara untuk menangani customer korporat perusahaan tersebut. Sehingga praktis kami hanya belajar dengan

mencari informasi dan rujukan dari internet. Nama produsen printhead pada mesin yang kami gunakan, adalah Xaar tipe 128, dengan spesifikasi 80 pl. Dalam perjalanan waktu, perusahaan ini baru mengetahui bahwa teknologi yang dipakar Xaar untuk printhead pada mesin Binter Jet ini adalah tekonoigi yang sudah tertinggal hampir satu decade. Satu hal yang tak terfikirkan pada awal membeli mesin, bahwa teknologi print head ternyata sesutau yang cukup kompleks untuk dipejarari, namun merupakan kunci untuk meningkatkan omset percetakan yang berfokus pada *digital printing*.

Teknologi *printhead* pada mesin *Binter Jet* yang digunakan secara siklus produk ternyata sudah memasuki fase *decline*, karena telah munculnya beberapa teknologi *printhead* yang jauh lebih canggih, persis ketika perusahaan ini telah membeli mesin *Binter Jet*. Kecepatan mesin yang digunakan saat itu sekitar 18 sampai dengan 20 meter perjam, pada settingan 3 Pass. Jika dalam satu hari rata rata jam kerja mesin 8 hingga 10 jam, maka akumulasi meter cetakan yang bisa dihasilkan secara teori berkisar antara 160 hingga 200 meter perjam. Namun waktu operasi mesin dalam satu hari kerja masih harus dikurangi oleh waktu finishing cetakan, seperti pengeleman hasil cetakan spanduk, pembuatan mata ayam dan juga waktu tunggu pengeringan hasil cetak. Sehingga efektif jam kerja mesin hanya berkisar 5 hingga 8 jam saja dalam satu hari kerja. Artinya kuantitas cetakan yang bisa dihasilkan juga berkisar antara 100 hingga 150 meter dalam satu hari. Angka tersebut merupakan angka yang

terbilang kecil untuk bisa menghasilkan laba kotor perusahaan yang bisa menutupi *overhead cost*. Sehingga hal hal tersebut adalah pelajaran yang baru kami fahami ditengah perjalanan waktu membangun bisnis percetakan. Pelajaran yang didapat langsung dari pengalaman sehari hari. Artinya praktis mesin Binter Jet yang digunakan saat itu, agak sulit untuk bisa menghasilkan laba yang cukup sehat yang dapat digunakan lagi untuk membiayai pengembangan perusahaan. Dan selama 3 tahun pertama setelah pembelian mesin pertama, praktis kami hanya bisa menikmati laba yang kecil.

Perusahaan ukuran kecil menengah selalu bekerja dalam tim-tim kecil yang diharapkan dapat bekerja se-efektif mungkin. Begitupun Alta Grafika sebagai perusahaan skala kecil pada saat fase awal sebelum mempunyai mesin sendiri, praktis kami menjalankan operasional perusahaan hanya dengan tiga orang yang bekerja dalam satu tim, kami bekerja sama satu sama lain tanpa spesialisasi tugas yang jelas, untuk menyelesaikan order dengan tepat waktu dan kualitas. Bahkan terkadang tanpa mengenal waktu siang atau malam. Jika misalnya kami menerima order cetak pada waktu sore hari dan customer meminta waktu penyelesaian order besok pagi hari, maka kami harus bekerja overtime untuk mengejar deadline order. Meskipun nilai omset dari order tersebut tidak lah profitable. Posisi kami sebagai percetakan yang baru membuka usaha memaksa kami harus menerima order yang waktu penyerahan ordernya harus bisa menuruti kemauan pelanggan. Pada masa awal

setelah memiliki mesin sendiri, mau tidak mau pembagian kerja harus dilakukan agar konsentrasi bekerja dapat terjaga lebih baik. Perusahaan ini tidak bisa lagi bekerja secara serampangan sebagaimana dulu ketika masih belum memiliki mesin sendiri. Sebagai percetakan yang telah memiliki mesin sendiri, perusahaan ini sudah harus bekerja pada level dimana spesialisasi tugas harus dilakukan, agar tiap tahapan dalam proses cetak bisa dilakukan dengan cara yang lebih baik. Tuntutan yang lazim oleh customer untuk percetakan digital dengan mesin cetak yang dimiliki sendiri adalah waktu penyelesaian order yang harus selesai pada hari yang sama (*same day settlement*). Pada tahun 2013, perusahaan ini sudah memiliki 5 personalia yang dibagi menjadi dua bagian desain grafis. Satu orang bagian customer service, satu orang bekerja sebagai operator cetak, satu orang bekerja sebagai finishing cetakan. Masing masing berfokus pada *job deskripsi* yang telah ditetapkan. Formasi dengan lima personalia ini cukup lama bertahan hingga pada tahun 2016. Praktis selama tiga tahun kami tidak menambah personalia tim, karena sales order yang kami terima masih dapat diselesaikan dengan cukup baik meski dengan kekurangan kecil dengan formasi lima personalia.

Pada tahun 2015, perusahaan ini terpaksa pindah dan mendapatkan tempat baru yang jauh lebih baik dari lokasi pertama. Lokasi usaha yang baru ini memiliki bangunan permanen dua tingkat. Sebuah ruko di Jalan Imam Bonjol, kelurahan Aek Tampang, Padangsidempuan. Kebetulan ruko tersebut baru saja selesai dibangun,

setelah bernegosiasi harga sewa kami akhirnya mendapatkan lokasi usaha yang baru. Proses pemindahan mesin dan peralatan pun dilakukan dalam satu hari. Bagian yang paling rumit adalah pemindahan mesin large format yang panjangnya mencapai 5 meter dengan bobot yang mencapai 800 kilogram, dan setelah berkonsultasi dengan teknisi mengenai keamanan mesin selama pemindahan ke lokasi baru, mesin cetak *Binter Jet* berhasil dipindahkan ke lokasi usaha yang baru dengan aman. ditambah dengan berbagai kekhawatiran seperti risiko hilangnya pelanggan (*existing customer*) dan kekhawatiran apakah lokasi yang baru ini bisa memberikan peningkatan jumlah pelanggan baru atau justru malah mengurangi sales usaha percetakan, karena seolah semua seperti memulai usaha dari nol kembali

Pada bulan juni tahun 2015, fase perusahaan di lokasi yang baru pun dimulai. Sebuah fase baru dalam menjalankan bisnis percetakan di Kota Padangsidempuan. Pada satu semester pertama sejak relokasi usaha, ternyata merupakan masa-masa yang juga cukup berat, dimana saat itu harus memulai membangun customer base yang baru, sambil menunggu datangnya pelanggan pelanggan lama, yang mungkin sudah kehilangan informasi karena kepindahan perusahaan ke lokasi yang baru. Selama satu semester tersebut omset bisnis yang tadinya naik perlahan di lokasi yang lama, praktis berkurang hingga limapuluh persen di lokasi yang baru, dan ini membuat perusahaan ini harus bisa bertahan dengan modal yang sangat terbatas.

Memasuki awal tahun hingga sekitar bulan maret 2016, perlahan secara bertahap perusahaan ini sudah mendapatkan pelanggan pelanggan lama. dan ini memberikan sedikit dampak bagi kenaikan sales order perusahaan. Sambil terus fokus pada kualitas cetakan dan layanan pelanggan, peruterus meningkatkan sales order perusahaan ini naik secara bertahap.

## **B. Visi Misi Perusahaan**

### Visi

Menjadi perusahaan percetakan (*digital Printing*) terlengkap dengan layanan dan hasil berkualitas di Kota Padangsidempuan pada 2022.

### Misi

1. Menjadi organisasi yang mampu memberikan pengembangan diri bagi karyawan.
2. Mampu menjadi penggerak ekonomi bagi usaha kecil dan menengah dengan konsep *branding*.
3. Mampu menjadi sekolah untuk menghasilkan insan kreatif di Kota Padangsidempuan.

## **C. Karakteristik Responden Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidempuan yang berjumlah 67 orang konsumen yang menggunakan jasa Percetakan Alta Grafika. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen angket yang disebar pada 67 konsumen Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidempuan.

Total pernyataan angket yang disebar pada responden adalah sebanyak 30 pernyataan, dimana 10 pernyataan untuk variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ), 10 butir pernyataan untuk variabel faktor Komunikasi Eksternal ( $X_2$ ), dan 10 butir Pernyataan untuk variabel Persepsi (Y).

Penyebaran angket dilakukan dengan mekanisme seperti peneliti langsung menemui responden dan meminta kepada responden untuk mengisi angket yang disebar oleh peneliti. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini:

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel IV. 1**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	21	34%
2	Perempuan	46	67%
Total		67	100%

Berdasarkan tabel IV. I di atas dapat diketahui responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 34%, dan perempuan sebanyak 67%.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel IV. 2**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 - 25 tahun	35	52%
2	26 - 35 tahun	16	24%
3	36 - 45 tahun	3	4%
4	46 - 55 tahun	9	13%
5	56 - 65 tahun	4	6%
Total		67	100%

Berdasarkan tabel IV. 2 dapat diketahui bahwa usia responden pada penelitian ini sebanyak 52% responden berusia 17 – 25 tahun,

sebanyak 24% berusia 26 – 35 tahun, sebanyak 4% berusia 36 – 45 tahun, sebanyak 13% berusia 46 – 55 tahun, sebanyak 6% berusia 56 – 65 tahun.

#### 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel IV. 3**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	2	3%
2	SMP/Sederajat	6	9%
3	SMA/Sederajat	43	64%
4	Diploma (D1,D2, D3)	12	18%
5	S1	4	6%
Total		67	100%

Berdasarkan tabel IV. 3 diketahui bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhirnya pada penelitian ini adalah SD sebanyak 3%, SMP/Sederajat sebanyak 9%, SMA/Sederajat sebanyak 64%, Diploma (D1,D2,D3) sebanyak 18%, dan S1 sebanyak 6% .

#### 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel IV. 4**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	13	19%
2	Pegawai Negeri Sipil	14	22%
3	Wiraswasta	35	52%
4	Petani	-	-
5	Ibu Rumah Tangga	5	7%
Total		67	100%

Berdasarkan tabel IV. 4 dapat diketahui responden berdasarkan pekerjaannya. Pada penelitian ini pelajar/ mahasiswa sebanyak 19%, pegawai negeri 22%, wiraswasta sebanyak 52%, dan ibu rumah tangga sebanyak 7%.

#### D. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskriptif kategori variabel menggambarkan tanggapan atau pendapat responden mengenai *Word of Mouth*, dan komunikasi eksternal terhadap persepsi pelanggan. data hasil peneliti tersebut dijadikan berikut ini:

##### 1. Variabel *Word of Mouth*

*Word of Mouth* adalah salah satu faktor yang memengaruhi terciptanya persepsi terhadap percetakan alta grafika. Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk pernyataan yang diajukan oleh peneliti mengenai *Word of Mouth*. Dengan mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam variabel *Word of Mouth* (X1) dari 3 indikator yang telah ditetapkan diajukan 9 pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel IV. 5**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Word of Mouth***

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>1</b>	<b>Bicara hal positif</b>					
a	Saya membicarakan hal yang positif terhadap orang-orang mengenai suatu produk	28	33	6		
b	Saya menginformasikan kepada orang lain yang butuh informasi tentang Percetakan dengan sejujurnya	20	40	7	-	-
c	Saya sering menginformasikan diri saya saat sedang berada di Percetakan.	19	40	8	-	-
<b>Presentasi Bicara hal positif</b>		33%	56%	1%		
No	Pernyataan	Frekuensi				
<b>2</b>	<b>Rekomendasi</b>	SS	S	KS	TS	STS
a	Saya merekomendasikan	31	30	6	-	-

	kepada orang-orang yang butuh informasi tentang percetakan terdekat					
b	Saya merekomendasikan teman saya untuk mencoba produk Alta Grafika.	18	38	10	1	-
c	Saya merekomendasikan produk Alta Grafika merupakan produk favorit saya.	24	36	7	-	-
<b>Presentasi Rekomendasi</b>		36%	52%	11%	1%	-

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
3	<b>Dorongan</b>					
a	Saya merekomendasikan tentang suasana yang menyenangkan dan pelayanan yang ramah di Percetakan alta Grafika.	26	33	8	-	-
b	Saya memberikan dorongan terhadap teman-teman saya supaya menggunakan jasa Percetakan Alta Grafika	30	34	3	-	-
c	Saya menggunakan jasa Percetakan Alta Grafika karena dorongan dari teman saya.	20	42	5	-	-
<b>Presentasi Dorongan</b>		38%	54%	8%	-	-
<b>Jumlah</b>		216	326	60	1	-
<b>Persentase (%)</b>		36%	54%	10%	-	-

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator bicara hal positif, dari 67 responden 33% menyatakan sangat setuju, 56% setuju, 1% kurang setuju.

- b. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator rekomendasi, dari 67 responden 36% menyatakan sangat setuju, 52% setuju, 11% kurang setuju dan tidak setuju 1%.
- c. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator dorongan, dari 67 responden, 38% menyatakan sangat setuju, 54% setuju, 11% kurang setuju.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan hasil dari ketiga indikator untuk variabel *Word of Mouth* adalah sebanyak 36% responden yang menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, 10% menyatakan kurang setuju. Dilihat dari variabel *Word of Mouth*, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai indikator bicara hal positif, indikator rekomendasi, dan indikator dorongan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan.

## **2. Variabel Komunikasi Eksternal**

Komunikasi eksternal merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap percetakan alta grafika. Berikut ini adalah jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai komunikasi eksternal terhadap persepsi pelanggan terhadap percetakan alta grafika. Dengan mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam variabel komunikasi eksternal ( $X_2$ ) dari 3 indikator yang telah ditetapkan diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel IV. 6

## Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Eksternal

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>1</b>	<b>Media Cetak</b>					
a	Penyampaian informasi melalui media cetak sangat memudahkan saya untuk mengetahui Percetakan Alta Grafika.	28	34	5	-	-
b	Informasi melalui media koran membuat saya mengetahui produk yang ditawarkan oleh Percetakan Alta Grafika.	22	40	5		-
c	Informasi yang disampaikan di brosur-brosur sangat menarik dan mudah di cerna	20	36	5	6	-
<b>Presentasi Media cetak</b>		35%	55%	7%	3%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>2.</b>	<b>Televisi</b>					
a.	Informasi melalui iklan di televisi membuat saya lebih memahami tentang produk suatu perusahaan.	32	28	6	1	-
b.	Informasi yang disampaikan di televisi memuat berbagai pilihan yang rumit.	19	39	8	1	-
c.	Penyampaian informasi di televisi dapat menciptakan daya rangsang yang kuat pada khalayak.	25	35	7	-	-
<b>Presentasi Televisi</b>		38%	51%	10%	1%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>3.</b>	<b>Radio</b>					
a.	Periklanan melalui radio kurang memberikan daya tarik bagi pendengarnya.	29	32	4	2	-
b.	Penyampaian informasi di radio sangat cepat dan dapat menjangkau	31	35	1	-	-

	sejumlah besar orang dalam rentang beberapa menit.					
<b>Presentasi Radio</b>		45%	50%	4%	1%	-
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>				
<b>4.</b>	<b>Internet</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
a.	Internet merupakan media yang sangat cocok untuk penyampaian informasi suatu produk dan jasa.	22	42	3	-	-
<b>Presentasi Peran dan Status</b>		33%	63%	4%	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>228</b>	<b>321</b>	<b>44</b>	-	-
<b>Persentase (%)</b>		<b>38%</b>	<b>53%</b>	<b>7%</b>	<b>2%</b>	-

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator media cetak, dari 67 responden 38% menyatakan sangat setuju, 55% setuju, 7% kurang setuju dan 3% tidak setuju.
- b. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator televisi, dari 67 responden 38% menyatakan sangat setuju, 51% setuju, 10% kurang setuju dan 1% tidak setuju.
- c. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator radio, dari 67 responden, 45% menyatakan sangat setuju, 50% setuju, 4% kurang setuju dan 1% tidak setuju.
- d. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator internet, dari 67 responden, 33% menyatakan sangat setuju, 53% setuju, 7% kurang setuju dan 2% tidak setuju.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan hasil dari ketiga indikator untuk variabel Komunikasi Eksternal adalah sebanyak 38% responden yang menyatakan sangat setuju, 53% menyatakan setuju, 7% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.

Dilihat dari variabel Komunikasi Eksternal, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai indikator media cetak, indikator televisi, indikator radi dan indikator internet berpengaruh terhadap persepsi pelanggan.

### 3. Variabel Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel persepsi pelanggan. Dalam pernyataan variabel persepsi pelanggan terdapat 3 indikator yang telah ditetapkan, dari 5 indikator tersebut terdapat 9 pernyataan yang diajukan kepada responden, yaitu:

**Tabel IV. 7**  
**Rekapitulasi tanggapan Responden Terhadap Persepsi Pelanggan Terhadap Percetakan Alta Grafika**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>1.</b>	<b>Stimulus/rangsangan</b>					
a.	Ketika orang-orang berbicara mengenai produk percetakan saya langsung mengingat percetakan Alta Grafika	30	34	2	1	-
b.	Informasi yang disampaikan secara berulang-ulang	21	35	9	2	-

	mengenai percetakan dapat memberikan stimulus/rangsangan di dalam diri saya					
c.	Karena lokasi percetakan Alta Grafika yang strategis membuat saya mudah mengetahuinya	18	34	5	10	-
<b>Presentasi Pengenalan Masalah</b>		<b>34%</b>	51%	8%	7%	
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>				
<b>2.</b>	<b>Regresi</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
a.		31	25	5	6	-
b.		19	37	7	4	-
c.		25	32	9	1	-
<b>Presentasi Regresi</b>		<b>37%</b>	<b>47%</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	-
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>				
<b>3.</b>	<b>Interpretasi</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
a.		30	36	1	-	-
b.		31	35	1	-	-
c.		22	40	1	4	-
<b>Presentasi Interpretasi</b>		<b>41%</b>	<b>55%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	-
<b>Jumlah</b>		227	308	40	24	-
<b>Presentase</b>		38%	51%	7%	4%	-

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator stimulus/rangsangan, dari 67 responden 34% menyatakan sangat setuju, 51% setuju, 8% kurang setuju, dan 7% tidak setuju.
- b. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator regresi, dari 67 responden 37% menyatakan sangat setuju, 47% setuju, 10% kurang setuju dan 6% tidak setuju.
- c. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator interpretasi, dari 67 responden, 41% menyatakan sangat setuju, 55% setuju, 2% kurang setuju dan 2% tidak setuju.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan hasil dari ketiga indikator untuk variabel Persepsi Pelanggan adalah sebanyak 38% responden yang menyatakan sangat setuju, 34% menyatakan setuju, 6% menyatakan kurang setuju dan 4% tidak setuju. Dilihat dari variabel persepsi pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai indikator stimulus/rangsangan, indikator regresi, dan indikator interpretasi berpengaruh terhadap persepsi pelanggan.

## **E. Uji validitas dan Uji reliabilitas**

### **1. Uji validitas**

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Pengujian validitas digunakan 67 responden dengan 9 butir pernyataan untuk variabel ( $X_1$ ), 9 butir pernyataan untuk variabel ( $X_2$ ), dan 9 butir pernyataan untuk variabel ( $Y$ ). Uji validitas dilakukan dengan

membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dimana  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana jumlah  $n$  = jumlah sampel, jadi  $df = 67-2 = 65$ , maka dapat diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,2027 (tabel r terlampir). Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *pearson correlation* jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *corrrelated* pada *outputSPSS versi 22.0* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ )

**Tabel IV. 8**  
**Hasil uji Validitas Variabel *Word of Mouth***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,504	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 65$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,2027	Valid
2	0,611		Valid
3	0,451		Valid
4	0,638		Valid
5	0,638		Valid
6	0,493		Valid
7	0,491		Valid
8	0,658		Valid
9	0,510		Valid

Sumber: (*Hasil Output SPSS Versi 22: Data Diolah, 2019*)

b. Uji Validitas Variabel Komunikasi Eksternal ( $X_2$ )

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Eksternal**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,529	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 65$ pada taraf signifikansi 10%	Valid
2	0,605		Valid
3	0,582		Valid
4	0,535		Valid
5	0,569		Valid
6	0,585		Valid

7	0,613	sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}}$ sebesar 0,2027	Valid
8	0,722		Valid
9	0,588		Valid

Sumber: (Hasil Output SPSS Versi 22: Data diolah, 2019)

c. Uji Validitas Variabel Persepsi Pelanggan (Y)

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Pelanggan**

item Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	0,622	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n = 65$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}}$ sebesar 0,2027	Valid
2	0,625		Valid
3	0,515		Valid
4	0,463		Valid
5	0,534		Valid
6	0,460		Valid
7	0,477		Valid
8	0,549		Valid
9	0,556		Valid

Sumber: (Hasil Output SPSS Versi 22: Data Diolah 2019)

**2. Uji reliabilitas**

a. Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ )

**Tabel IV. 11**  
**Uji reliabilitas Variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,733	9

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22: Data diolah 2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel  $X_1$  (*Word of Mouth*) sebesar 0,733. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut

dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Atau (0,733 > 0,60).

- b. Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Eksternal ( $X_2$ )

**Tabel IV. 12**  
**Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Eksternal ( $X_2$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	9

Sumber: (*Hasil Output SPSS Versi 22: Data diolah, 2019*)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel  $X_2$  (Komunikasi Eksternal) sebesar 0,726. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Atau (0,726 > 0,60).

- c. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Pelanggan (Y)

**Tabel IV.13**  
**Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Pelanggan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,719	9

Sumber: (*Hasil Output SPSS Versi 22: Data diolah 2019*)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel  $X_2$  (Persepsi Pelanggan) sebesar 0,719. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Atau (0,719 > 0,60).

## F. Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,1$ , jika sebaliknya  $< 0,1$  maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel IV. 14**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06923999
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,071
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini diketahui karena nilai signifikansi (Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,1$ .

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi yang dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance*  $> 0,1$ . Dan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $<$  dari 10,00. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,799	3,986		2,207	,031		
x1	-,055	,083	-,049	-,662	,510	,980	1,020
x2	,814	,075	,813	10,903	,000	,980	1,020

a. Dependent Variable: y

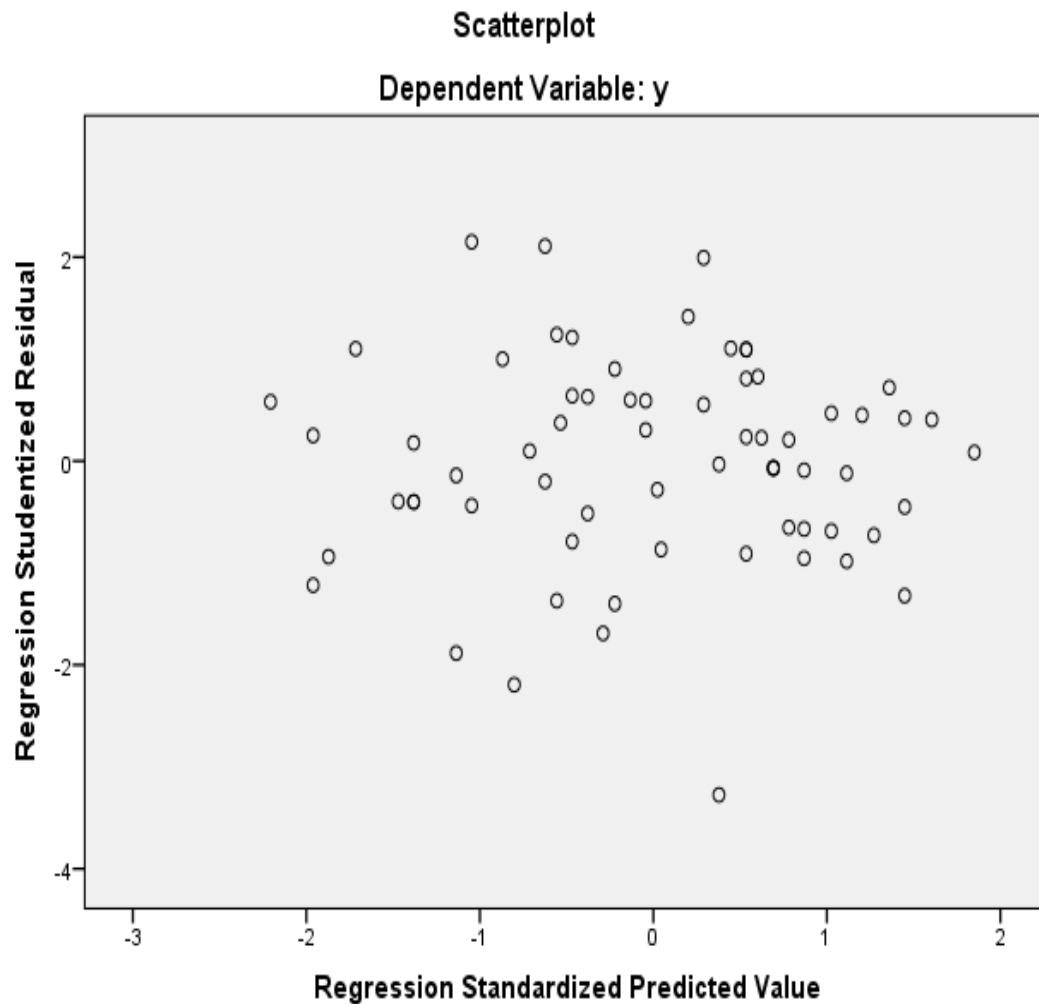
Sumber: (Sumber *Output SPSS Versi 22, Data diolah 2019*).

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari Variabel *Word of Mouth* adalah  $0,980 > 0,1$ , variabel Komunikasi Eksternal adalah  $0,980 > 0,1$  sehingga bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya berdasarkan nilai VIF Variabel *Word of Mouth* adalah  $1,020 < 10$ , nilai VIF Variabel Komunikasi Eksternal adalah  $1,020 < 10$ . Sehingga bebas dari multikolinearitas.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas. Yaitu adanya ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu: bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

**Gambar IV.16**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: (*Sumber Output SPSS Versi 22, Data diolah 2019*)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas di atas dengan menggunakan metode *scatterplot* maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Karena tidak terdapat pola teratur (bergelombang kemudian menyempit), dan tidak terdapat pula pola yang jelas

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kesimpulan atas penerimaan hipotesis berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Atau variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Atau variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel.

Berdasarkan taraf signifikansinya:

- 1) Jika signifikansinya  $> 0,1$  maka  $H_a$  diterima.
- 2) Jika signifikansinya  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel IV.17**  
**Hasil uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,799	3,986		2,207	,031
x1	-,055	,083	-,049	-,662	,510
x2	,814	,075	,813	10,903	,000

Sumber: (Hasil Output SPSS Versi 22, Data Diolah 2019)

Untuk  $t_{tabel}$  dicari pada  $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel independen, jadi  $df = 67-3-1 = 63$ . Dengan pengujian

dua sisi (signifikansi = 0,10), maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,669. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar -,662 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,669 sehingga  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $-0,662 < 1,669$ ), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Word of mouth* terhadap persepsi pelanggan.

Pada variabel komunikasi eksternal ( $X_2$ ) memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 10,903 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,669 sehingga  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $10,903 > 1,669$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi eksternal terhadap persepsi pelanggan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528,270	2	264,135	59,819	,000 <sup>b</sup>
	Residual	282,596	64	4,416		
	Total	810,866	66			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: (*hasil Output SPSS Versi 22, Data Diolah 2019*)

Untuk  $F_{\text{tabel}}$  dilihat pada nilai signifikan 0,1 dengan  $df = (n-k-1)$  atau  $67-3-1 = 63$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen), maka hasil untuk  $F_{\text{tabel}}$  adalah sebesar 2,79. Dari hasil uji signifikan simultan (uji F) di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 59,819 sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,79 sehingga  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $59,819 > 2,79$ ) maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Word of Mouth* dan Komunikasi Eksternal secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi pelanggan.

#### 4. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (*Word of Mout*, dan Komunikasi Eksternal) terhadap variabel dependen (Persepsi Pelanggan), apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel IV. 19**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,799	3,986		2,207	,031
x1	-,055	,083	-,049	-,662	,510
x2	,814	,075	,813	10,903	,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$PL = \alpha + b_1 WM + b_2 KE + e$$

$$PL = 8,799 - 0,055WM + 814KE + 3,986$$

Keterangan

- $\alpha$  : Konstanta
- $b_1 b_2$  : Koefisien Regresi
- $X_1$  : *Word of Mouth*
- $X_2$  : Komunikasi Eksternal
- $e$  : Batas Kesalahan Acak

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 8,799, ini dapat diartikan jika *Word of Mouth*, dan Komunikasi Eksternal nilainya adalah 0. Maka persepsi pelanggan nilainya adalah 8,799
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) bernilai negatif, yaitu -0,055, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Word of Mouth* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan persepsi pelanggan sebesar -0,055 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien variabel Komunikasi Eksternal ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 0,814, nilai dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Komunikasi Eksternal sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan persepsi pelanggan sebesar 0,814 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

## 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu.

**Tabel VI. 20**  
**Hasil Uji Validitas Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,649	,638	2,108

a. Predictors: (Constant), komunikasi eksternal, word of mouth

b. Dependent Variable: persepsi pelanggan

Sumber: (Hasil Output SPSS Versi 22, Data Diolah 2019)

Nilai R adalah 0,806 menunjukkan bahwa hubungan antara *Word of Mouth*, Komunikasi Eksternal dan Persepsi Pelanggan kuat karena nilainya mendekati 1 nilai R Square adalah 0,649 atau 64,9% artinya persepsi pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *Word of Mouth* dan Komunikasi Eksternal dengan kontribusi sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan terhadap Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidimpuan” dengan jumlah responden 67. Perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 22 yang dapat disimpulkan bahwa regresi

yang dihasilkan cukup baik. Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *Word of Mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,662 < 1,669$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada skripsi Mohammad Saveir Azmy yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap persepsi pelanggan namun penelitian ini tidak sejalan dengan teorinya Zeithaml, Valerie A, and Bitner, Mary Jo, dalam bukunya *service quality* yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan adalah *Word of Mouth*.
2. Secara parsial variabel Komunikasi Eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,903 > 1,669$ ). Hal ini sejalan dengan teori Zeithaml, Valerie A, and Bitner, Mary Jo dalam bukunya *service quality* yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan adalah Komunikasi Eksternal.
3. Secara simultan variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $59,819 > 2,78$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada skripsi Indra Wijaya Program Studi Manajemen, FEBI, Universitas Southampton yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan teorinya Zeithaml, Valerie A, and Bitner, Mary Jo, dalam bukunya *service quality* yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan adalah *Word of Mouth*.

## **H. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini ataupun dalam penulisan skripsi ini menemukan banyak keterbatasan. Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari penulis sendiri, tetapi berasal dari faktor lain. Adapun keterbatasan yang dialami selama penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu dalam menyebar angket atau kuisioner, karena peneliti tidak mengetahui sikap responden dalam mengisi angket yang diberikan oleh peneliti.

Sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh, selain itu banyak juga dari responden yang mengeluh karena banyaknya jumlah pernyataan yang diberikan oleh peneliti, ada juga responden yang tidak mau mengisi angket, mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan Komunikasi Eksternal terhadap Persepsi Pelanggan terhadap Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidimpuan, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel IV. 17 variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel IV. 17 variabel Komunikasi Eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji f yang di sajikan pada tabel IV.18 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Komunikasi Eksternal berpengaruh terhadap Persepsi Pelangga

**B. Saran**

1. Untuk masyarakat Indonesia, khususnya Masyarakat daerah Aek Tampang Padangsidempuan, sudah seharusnya menggunakan produk Percetakan Alta Grafika daripada Percetakan lainnya.
2. Untuk perusahaan Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidempuan penelitian ini disarankan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat menciptakan Persepsi Pelanggan.
3. Untuk Penelitian selanjutnya agar melakukan lebih lanjut lagi mengenai permasalahan dalam skripsi ini karena penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan. Dan kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul rahman Saleh, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Adi Satrio, *Kamus Ilmiah Populer*, Jakarta: Visi 7, 2005.
- Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Departemen Agama, *Al-quran dan terjemahnya*, Depok: Sabilq, 2009.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediacom, 2008.
- , *SPSS Pengelolaan Data Praktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Enan, Abdullah Muhammad, *Biografi Ibn Khaldun*, tejemah. Machnun Husein, (Jakarta: Tahun 2013).
- Fadillah, dan R idho, *Perilaku Konsumen*, Palembang: Citra Books, 2013.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 2005
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2012.
- Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS Edisi I* Yogyakarta: CV. Andi, 2006.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Miftah Toha, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Grafindo Persada, 2003.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006.

- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007).
- Saptaningsih Sumarni, *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*, Semarang: PT. Nasmoco, 2008.
- Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* edisi 7, Jakarta: Indeks, 2008.
- Sigit Indra Wijaya “Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sirolangun” (Skripsi, Universitas Jambi, 2012).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabet, 2001.
- Suranto AW, *Prinsip Komunikasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*, Jakarta: Media Wacana, 2005.
- Syukur Kholil, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Ciptaka Media, 2006.
- Wawancara dengan Nurabibah, Konumen Percetakan Alta Grafika Padangsidempuan, Jumat, 18 Oktober 2019, Pukul 14.05 WIB.
- Wawancara dengan Bapak Ahmad Rudi, Masyarakat Ujungpadang, Sabtu 19 Oktober 2019, Pukul 15.20 WIB.
- Zeithaml, dkk, *Service Marketing*, New York : McGraw Hill Inc, 2003.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Longgasari Lubis  
Nim : 15 402 00185  
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 28 Februari 1997  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
Alamat : Jln.MGR.Maradat / Ujung Padang, Kota Padangsidempuan.

### 1. Orangtua

- a. Nama Ayah : Alm. Ibrahim Lubis
- b. Nama Ibu : Nuraini Pulungan
- c. Pekerjaan : Wiraswasta
- d. Alamat : Jln.MGR.Maradat / Ujung Padang, Kota Padangsidempuan.

### 2. Saudara Kandung

- a. Iyan Fauzi Lubis
- b. Zaskia Ramadani Lubis

### 3. Riwayat Pendidikan

- a. SDN 200201 Ujung Padang (2004-2009)
- b. SMPN 2 Padangsidempuan (2009-2012)
- c. SMKN 1 Padangsidempuan (2012-2015)
- d. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2015-2020)

## LEMBAR VALIDASI ANGKET PERSEPSI PELANGGAN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang bersangkutan atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
1. Stimulus/rangsangan	1, 2, 3				
2. Pendapat	4, 5, 6				
3. Penilaian	7, 8, 9				

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, november201  
Validator,

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

## **LEMBAR VALIDASI** **ANGKET *WORD OF MOUTH***

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV  
tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang p  
menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
	(+)			
1. Bicara hal positif	1, 2, 3			
2. Rekomendasi	4, 5, 6			
3. Dorongan	7,8, 9			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidimpuan

Validator,

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

### **Lampiran 3**

#### **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Muhammad Isa, S.T., M.M**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian

Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Yang disusun oleh:

Nama : Longgasari Lubis

NIM : 15 402 00185

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, November 2019

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

## **LEMBAR VALIDASI ANGKET KOMUNIKASI EKSTERNAL**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV  
tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang p  
menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
1. Media Cetak	1, 2, 3				
2. Televisi	4, 5, 6				
3. Radio	7, 8				
4. Internet	9				

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, November 2019

Validator,

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**



total	Pearson Correlation	,504**	,611**	,451**	,638**	,638**	,493**	,491**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Tabel Uji Validitas Variabel Komunikasi Eksternal

#### Correlations

		soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8
soal1	Pearson Correlation	1	,510**	,342**	,164	,070	,159	,129	,125
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,184	,574	,200	,298	,313
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal2	Pearson Correlation	,510**	1	,277*	,251*	,374**	,109	,167	,311*
	Sig. (2-tailed)	,000		,023	,040	,002	,381	,176	,010
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal3	Pearson Correlation	,342**	,277*	1	,122	,147	,259*	,172	,321**
	Sig. (2-tailed)	,005	,023		,326	,236	,034	,164	,008
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal4	Pearson Correlation	,164	,251*	,122	1	,151	,283*	,221	,492**
	Sig. (2-tailed)	,184	,040	,326		,221	,020	,073	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal5	Pearson Correlation	,070	,374**	,147	,151	1	,254*	,443**	,381**
	Sig. (2-tailed)	,574	,002	,236	,221		,038	,000	,001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal6	Pearson Correlation	,159	,109	,259*	,283*	,254*	1	,330**	,361**
	Sig. (2-tailed)	,200	,381	,034	,020	,038		,006	,003
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal7	Pearson Correlation	,129	,167	,172	,221	,443**	,330**	1	,538**

	Sig. (2-tailed)	,298	,176	,164	,073	,000	,006		,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal8	Pearson Correlation	,125	,311*	,321**	,492**	,381**	,361**	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,313	,010	,008	,000	,001	,003	,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal9	Pearson Correlation	,382**	,340**	,263*	,164	,225	,297*	,233	,393**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,031	,185	,067	,015	,058	,001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
total	Pearson Correlation	,529**	,605**	,582**	,535**	,569**	,585**	,613**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Tabel Uji Validitas Persepsi Pelanggan

### Correlations

		soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8
soal1	Pearson Correlation	1	,384**	,341**	,223	,287*	,118	,034	,153
	Sig. (2-tailed)		,001	,005	,070	,018	,340	,784	,216
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal2	Pearson Correlation	,384**	1	,309*	,203	,242*	,120	,212	,207
	Sig. (2-tailed)	,001		,011	,100	,048	,333	,085	,093
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal3	Pearson Correlation	,341**	,309*	1	-,043	,106	,202	,119	,004
	Sig. (2-tailed)	,005	,011		,732	,392	,100	,338	,975
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal4	Pearson Correlation	,223	,203	-,043	1	,106	,180	,060	,330**
	Sig. (2-tailed)	,070	,100	,732		,394	,144	,631	,006
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal5	Pearson Correlation	,287*	,242*	,106	,106	1	,161	,190	,115
	Sig. (2-tailed)	,018	,048	,392	,394		,193	,124	,353

	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal6	Pearson Correlation	,118	,120	,202	,180	,161	1	,155	,225
	Sig. (2-tailed)	,340	,333	,100	,144	,193		,211	,068
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal7	Pearson Correlation	,034	,212	,119	,060	,190	,155	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,784	,085	,338	,631	,124	,211		,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal8	Pearson Correlation	,153	,207	,004	,330**	,115	,225	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,216	,093	,975	,006	,353	,068	,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
soal9	Pearson Correlation	,421**	,284*	,175	,028	,313**	,036	,207	,276*
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,156	,821	,010	,773	,093	,024
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
total	Pearson Correlation	,622**	,625**	,515**	,463**	,534**	,460**	,477**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### **Tabel Uji Reliabilitas *Word of Mouth***

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	10

### **Hasil Output Uji Reliabilitas Komunikasi Eksternal**

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	9

### **Hasil Output Uji Reliabilitas Persepsi Pelanggan**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	10

### **Hasil Output Uji Normalitas**

#### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06923999
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,086
	Positive	,071
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## Hasil Output Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	8,799	3,986		2,207	,031	
	x1	-,055	,083	-,049	-,662	,510	,980
	x2	,814	,075	,813	10,903	,000	,980

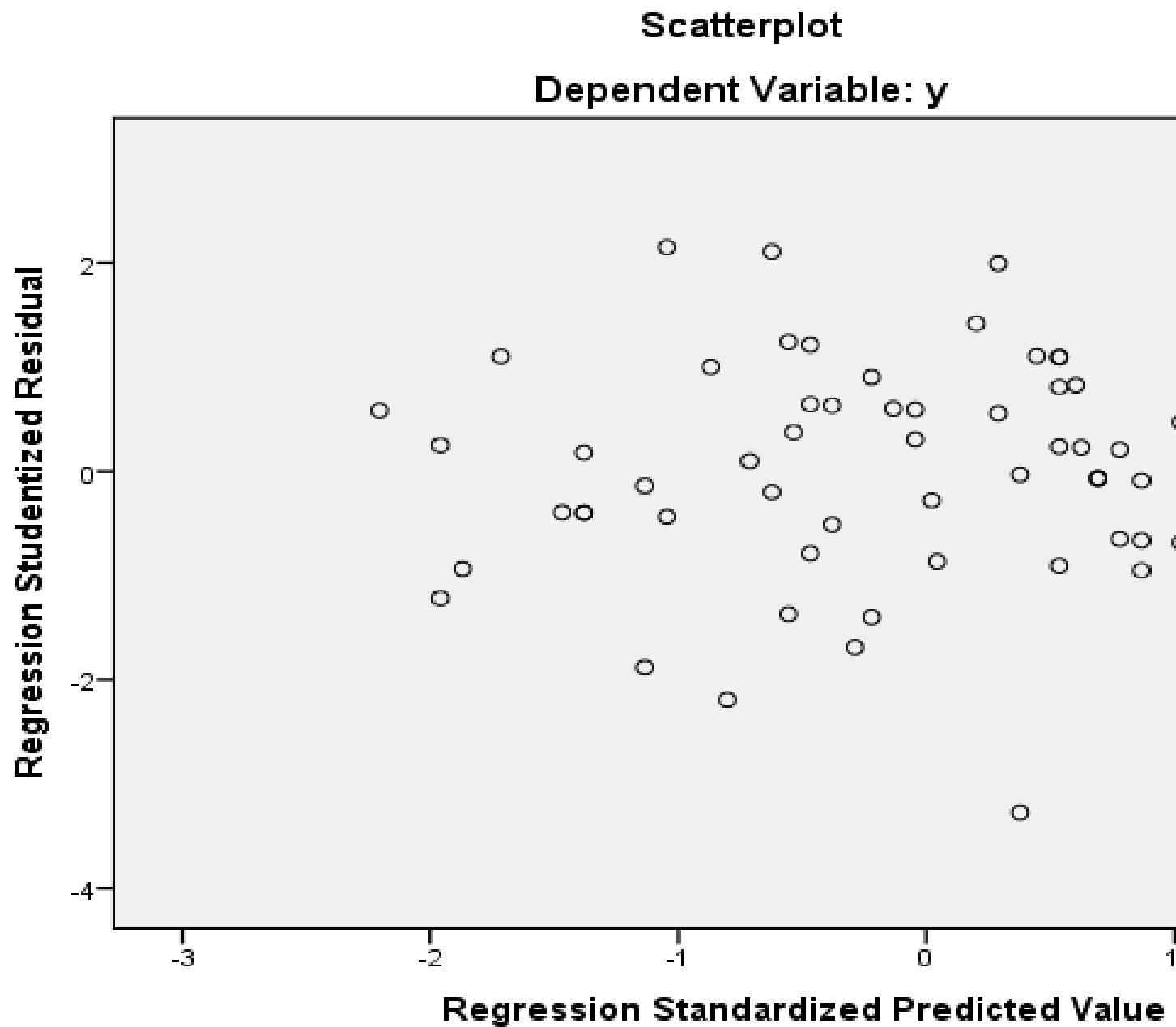
a. Dependent Variable: y

### Hasil Output Uji Parsial (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,799	3,986		2,207	,031
x1	-,055	,083	-,049	-,662	,510
x2	,814	,075	,813	10,903	,000

Sumber: (Hasil Output SPSS Versi 22, Data Diolah 2019)



**Output Hasil Uji Regresi berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,799	3,986		2,207	,031
x1	-,055	,083	-,049	-,662	,510

x2	,814	,075	,813	10,903	,000
----	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: y

## Output Hasil uji Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,649	,638	2,108

a. Predictors: (Constant), komunikasiesternal, wordofmouth

b. Dependent Variable: persepsipelanggan

### HASIL KUISIONER VARIABEL *WORD OF MOUTH* (X1)

No	<i>Word of Mouth</i>								
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
6	5	4	4	5	5	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	5	5	5	5
9	4	5	5	5	4	3	4	4	3
10	4	3	5	3	3	3	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	4	5	5	5	5	5	5

17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	3	3	5	4	4	3
19	5	4	4	5	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	5	4	5	4	4
21	5	4	4	5	4	4	4	5	5
22	4	4	4	5	5	5	5	5	5
23	4	4	5	4	5	4	5	4	4
24	4	4	4	5	4	5	4	5	4
25	5	5	5	4	4	5	4	4	4
26	5	5	5	5	4	4	4	5	5
27	4	5	4	4	4	4	5	4	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	5	4	4	4	5	5	4
30	5	4	4	4	4	5	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	5	5	4	4	5	5	4
34	4	5	4	5	4	4	5	5	4
35	5	5	4	5	4	4	5	4	4
36	4	5	5	5	4	4	5	5	4
37	4	4	4	4	4	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	4	4	4	4	4	4
42	5	5	4	4	4	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4
44	4	4	4	5	4	5	4	5	4
45	4	4	4	5	4	4	4	4	4
46	5	4	4	5	4	4	4	4	4
47	5	4	5	5	5	4	4	4	4
48	4	4	4	4	5	5	5	4	5



5	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	4	5	5	5	
7	4	4	5	4	4	4	5	5	
8	5	5	3	4	5	4	5	5	
9	5	4	4	5	3	5	4	4	
10	4	4	4	5	5	5	5	5	
11	5	5	4	4	5	5	4	5	
12	5	4	5	5	4	3	4	5	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	5	5	4	5	5	5	4	4	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	5	5	4	5	4	5	4	4	
17	5	4	5	5	3	4	5	5	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	5	5	5	5	5	
20	5	5	4	4	4	4	5	5	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	5	5	5	4	4	4	4	4	
23	5	4	4	5	5	4	4	4	
24	4	4	4	5	4	5	4	4	
25	4	4	4	4	4	5	5	5	
26	4	5	5	5	4	3	4	4	
27	4	3	5	3	3	3	4	4	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	5	4	4	5	5	5	5	5	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	4	3	4	3	3	5	4	4	
36	5	4	4	5	4	4	4	4	

37	4	4	4	4	5	4	5	4	
38	5	4	4	5	4	4	4	5	
39	4	4	4	5	5	5	5	5	
40	4	4	5	4	5	4	5	4	
41	4	4	4	5	4	5	4	5	
42	5	5	5	4	4	5	4	4	
43	5	5	5	5	4	4	4	5	
44	4	5	4	4	4	4	5	4	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	4	4	5	4	4	4	5	5	
47	5	4	4	4	4	5	4	4	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	
50	4	4	5	5	4	4	5	5	
51	4	5	4	5	4	4	5	5	
52	5	5	4	5	4	4	5	4	
53	4	5	5	5	4	4	5	5	
54	4	4	4	4	4	5	5	5	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	3	3	3	3	3	3	3	3	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	5	5	5	4	4	4	4	4	
59	5	5	4	4	4	5	5	5	
60	4	4	4	4	4	5	4	4	
61	4	4	4	5	4	5	4	5	
62	4	4	4	5	4	4	4	4	
63	5	4	4	5	4	4	4	4	
64	5	4	5	5	5	4	4	4	
65	4	4	4	4	5	5	5	4	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	
67	5	4	5	5	3	4	5	5	

### HASIL KUISIONER VARIABEL PERSEPSI PELANGGAN (Y)

No	Persepsi Pelanggan								
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	
2	5	5	5	5	3	4	4	4	
3	4	4	4	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	4	5	5	5	
7	4	4	5	4	4	4	5	5	
8	5	5	3	4	5	3	5	5	
9	5	4	4	5	3	5	4	4	
10	4	4	4	5	5	5	5	5	
11	5	5	4	4	5	5	4	5	
12	5	4	5	5	4	3	4	5	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	5	5	4	5	5	5	4	4	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	5	5	4	5	4	5	4	4	
17	5	4	5	5	3	4	5	5	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	5	5	5	5	5	
20	5	5	4	4	4	4	5	5	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	5	5	5	4	4	4	4	4	
23	5	4	4	5	5	4	4	4	
24	4	4	4	5	4	5	4	4	
25	4	4	4	4	4	5	5	5	



58	5	5	5	4	4	4	4	4	
59	5	5	4	4	4	5	5	5	
60	4	4	4	4	4	5	4	4	
61	4	4	4	5	4	5	4	5	
62	4	4	4	5	4	4	4	4	
63	5	4	4	5	4	4	4	4	
64	5	4	5	5	5	4	4	4	
65	4	4	4	4	5	5	5	4	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	
67	5	4	5	5	3	4	5	5	

ALTA GRAFIKA

Padangsidempuan, 28 November 2019

Kepada Yth

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Hal : Keterangan Penelitian

Di\_

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Menindak lanjuti Surat Riset yang kami terima dengan Nomor :  
3779/In.14/G.1/TL.00/11/2019 pada tanggal 27 November 2019, dengan ini kami menyampaikan  
bahwa :

Nama : Longgasari Lubis  
Nim : 15 402 00185  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan penelitian di Swalayan 88 Padangsidempuan pada tanggal 12  
Oktober sampai dengan selesai, dengan judul Skripsi "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi  
Persepsi Pelanggan terhadap Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidempuan".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama kami ucapkan Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Asfahni Basri Nasution

ALTA GRAFIKA

Jl Imam Bonjol Kelurahan Aek Tampang Kota Padangsidempuan

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Asfahmi Basri Nasution

Jabatan : Pemilik Percetakan Alta Grafika

Alamat : Padangsidempuan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Longgasari Lubis

Nim : 15 402 00185

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Universitas : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Benar telah melakukan penelitian di Swalayan 88 Padangsidempuan selama kurang lebih satu bulan terhitung sejak tanggal 27 November samapi 15 Desember 2019 untuk memperoleh data dalam penelitian penyusunan skripsi yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan terhadap Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidempuan".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan, Desember 2019



Asfahmi Basri Nasution



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24Q22

Nomor : 3795/In.14/G.1/PP.00.9/12/2019  
Lampiran :  
Hal : 1

(( Desember 2019

: Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth, Bapak/Ibu;

1. Nofinawati
2. Jumi Atika

: Pembimbing I  
: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Longga Sari Lubis  
NIM : 1540200185  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Terhadap Percetakan Alta Grafika Aek Tampang Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Masser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.