

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN
XIBOBA JL KARYA WISATA JOHOR
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**NOVA AYU HASIAN PANJAITAN
218320098**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/1/26

Access From (repository.uma.ac.id)30/1/26

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN
XIBOBA JL KARYA WISATA JOHOR
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**NOVA AYU HASIAN PANJAITAN
218320098**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/1/26

Access From (repository.uma.ac.id)30/1/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl Karya Wisata Johor
Kota Medan
Nama : Nova Ayu Hasian Panjaitan
NPM : 218320098
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

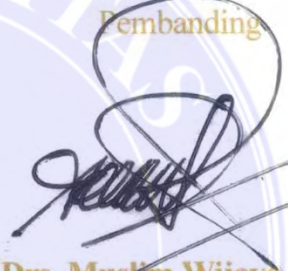
Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)

Pembimbing


(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Dr Fitriani Tobing SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 9 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/1/26

Access From (repository.uma.ac.id)30/1/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada konsumen Xiboba Jl Karya Wisata Johor Kota Medan” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 9 September 2025



Nova Ayu Hasian Panjaitan
218320098

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nova Ayu Hasian Panjaitan

NPM : 218320098

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Word Of Mouth dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl karya Wisata Johor Kota Medan*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal : 9 September 2025
Yang menyatakan,



Nova Ayu Hasian Panjaitan

RIWAYAT HIDUP



Nama	Nova Ayu Hasian Panjaitan
NPM	218320098
Tempat, Tanggal Lahir	Medan , 1 Juli 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Pondang Panjaitan
Ibu	Nelly Marlina Nababan
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Smp Yayasan Pendidikan Nasional Marisi
SMA/SMK	Smk Negeri 11 Medan
Riwayat Studi Di UMA	Mahasiswa
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081362417835
Email	Novaayu540@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Word Of Mouth and price on customer loyalty among Xiboba consumers on Jl Karya Wisata Johor Medan. This research uses primary data, primary data is obtained from answers to a series of statements in the form of a questionnaire to customers totaling 96 respondents. The research sample used a purposive sampling technique and also in this study was determined using the Slovin method in the Xiboba consumers at Jl Karya Wisata Johor Medan City. The research data was obtained through the distribution of questionnaires with a Likert scale through questionnaire sheets distributed to the respondents. Then analyzed using multiple linear regression analysis techniques, validity tests, reliability, L test F test, and coefficient of determination (Adjusted R.) The results of the study show that partially, the WORD OF MOUTH Variable (X1) and PRICE Variable (X2) have a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y). Simultaneously, both marketing methods also have a significant effect with an Adjusted R value of 0.760, which means that 76% of the variation in Customer Loyalty (Y) can be explained by these two variables, while the rest is influenced by other factors outside the study. The results of the analysis confirm that PRICE (X2) is more dominant than WORD OF MOUTH (X1) in influencing Customer Loyalty (Y). This study emphasizes that Customer Loyalty (Y) is not the result of a single factor, but rather a complex interaction between various elements with price and word of mouth communication playing a central role. In the future, a successful marketing strategy will be a strategy that is able to integrate these two factors synergistically.

Keywords: *Word Of Mouth Variable, Price And Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen xiboba Jl Karya Wisata Johor kota Medan. Penelitian ini menggunakan data primer, data primer diperoleh dari jawaban terhadap serangkaian pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada nasabah yang berjumlah 96 responden. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dan juga dalam penelitian ini ditentukan dengan metode slovin yang berada di konsumen xiboba Jl Karya Wisata Johor kota Medan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert melalui lembar kuesioner dibagi kepada reesponden tersebut. Kemudian di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (*Adjusted R₂*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, metode *Word Of Mouth* (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Secara simultan kedua metode pemasaran tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai *Adjusted R₂* sebesar 0.760, yang berarti 76% variasi Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Hasil analisis menegaskan bahwa Harga (X_2) lebih dominan dibandingkan *Word Of Mouth* (X_1) dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini menekankan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan melainkan interaksi kompleks antara berbagai elemen dengan harga dan komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran sentral. Kedepannya strategi pemasaran yang berhasil akan menjadi strategi yang mampu mengintegrasikan kedua faktor ini secara sinergis.

Kata kunci: *Word Of Mouth*, Harga dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran tuhan yang maha esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. adapun judul pada proposal ini adalah **“PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN XIBOBA JL KARYA WISATA MEDAN JOHOR KOTA MEDAN.**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, Hons, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak. selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

5. Ibu Dr Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi, arahan serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dosen ketua yang telah memberikan saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak Muslim Wijaya, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Alfito SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Yang teristimewa kedua orang tua saya, Bapak Pondang Panjaitan Mamak Nelly Marlina Nababan dengan penuh rasa syukur dan cinta, penulis berterimakasih atas pengorbanan dan kerja keras Bapak & Ibu dalam membesarkan saya, memberikan pendidikan terbaik, yang selalu memberikan dukungan moral, material, motivasi dan tak pernah lelah mendoakan dan menyemangati penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan skripsi ini adalah wujud tanda terimakasih kepada kedua orang tua penulis.
10. Terima kasih kepada saudara/I saya dengan hati yang berat dan sedih, saya ingin mengenang Alm adik saya Yesica Aprilia Marito Panjaitan yang pergi meninggalkan kami pada tanggal 21 Maret 2023 pada hari itu ketika kita berdua menuju menuntun ilmu bersama dengan mengemudi motor masing-masing akan tetapi engkau terjatuh dari kendaraan motor dan menghembuskan nafas terakhirmu dalam kejadian tragis yang meninggalkan kenangan. Momen itu akan terpatir dalam ingatan saya untuk menjadikan

motivasi dalam kehidupan selanjutnya dan tidak mengurangi rasa semangat saya. Maka tulisan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada adik adik saya Samuel Bona Hot Tua Panjaitan, dan Nikyta Rilly Panjaitan yang selalu memberikan semangat, mendoakan penulis, dan mendengarkan keluh kesah, penulis.

11. Kepada Teman Teman (Misni,octa,eka,grace,mikhael,manuel,benget) Terima kasih karena telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis yang telah berkontribusi banyak dari awal hingga akhir penulisan memberikan, semangat, mendukung , menghibur, mendengarkan keluh kesah penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun samangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, 9 September 2025



Nova Ayu Hasian Panjaitan
218320098

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Loyalitas Pelanggan	8
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	8
2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	9
2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	11
2.2 <i>Word Of Mouth</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	12
2.2.2 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	14
2.3. Harga.....	14
2.3.1 Pengertian Harga	14
2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga	15
2.3.3 Indikator Harga.....	16
2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Kerangka Konseptual.....	18
2.6 Hipotesis Penelitian	19
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Objek Dan Waktu Penelitian	20
3.2.1 Objek Penelitian	20
3.2.2 Waktu Penelitian	20
3.3 Definisi Operasional Variabel	21
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1 Populasi	22
3.4.2 Sampel	22
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6.1 Kuesioner.....	24
3.6.2 Skala Pengukuran	24
3.7 Uji Instrumen	25

3.7.1 Uji Asumsi Klasik	27
3.7.1.1 Uji Normalitas	27
3.7.1.2 Uji Multikolinieritas	27
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas	28
3.8 Uji Regresi Linier Berganda	28
3.9 Uji Hipotesis	29
3.9.1 Uji Parsial (T)	29
3.9.2 Uji Simultan (F)	29
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Xiboba Jl Karya Wisata Johor	31
4.2 Analisis Deskriptif Responden	34
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	35
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	39
4.2.3 Hasil pengujian asumsi Klasik	49
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.2.5 Pengujian Hipotesis	53
4.3 Pembahasan	56
4.3.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	56
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	58
4.3.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan <i>Xiboba</i>	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	21
Tabel 3.2	Definisi Operasional	21
Tabel 3.3	Tabel Skala Likert	25
Tabel 3.4	Uji Validitas Pada Penelitian Ini	25
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas	26
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Berdasarkan pekerjaan	37
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4.5	Instrumen Skala <i>Mean</i>	40
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden (X1)	40
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden (X2)	43
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden (Y)	46
Tabel 4.9	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	50
Tabel 4.10	Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	51
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	54
Tabel 4.13	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1	Model Diagram Alur Penelitian	30
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	49
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	50
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot)	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2. Tabulasi Data Sampel.....	73
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Penelitian	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, menuntut para pelaku usaha untuk lebih cermat dalam merancang strategi pemasaran demi mempertahankan eksistensi bisnis mereka. Produk yang ditawarkan di pasar semakin beragam, memberikan pelanggan berbagai alternatif pilihan. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin kompetitif antarperusahaan (Suryani & Margery, 2020) Perubahan besar yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan suatu ide baru. Untuk itu pemasar harus lebih cermat dalam menganalisis dan mengikuti perkembangan pasar untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan keunggulan persaingan. Di ibu kota provinsi sumut Kota Medan merupakan salah satu perdagangan industri yang cukup besar meyebabkan semakin banyaknya pelaku bisnis yang membuka minuman beraneka ragam. Salah satu strategi yang kerap dilakukan perusahaan untuk bertahan adalah membangun loyalitas pelanggan agar konsumen tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. (Suryani & Claudya 2007).

Minuman boba menjadi salah satu contoh produk yang tengah diminati masyarakat, terutama generasi milenial. Popularitasnya didorong oleh ragam rasa dan varian yang memungkinkan konsumen memilih sesuai selera. Tren ini memunculkan banyak pelaku usaha baru yang menjual produk serupa. Perspektif ini menjelaskan mengapa minuman boba berhasil menarik perhatian banyak orang (Sucma dan Sugiat, 2010).

Penelitian tentang loyalitas pelanggan terus berkembang seiring waktu. Loyalitas pelanggan merupakan variabel penting yang harus dijaga oleh perusahaan. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menghemat biaya promosi (Laely, 2005). Selain itu, loyalitas pelanggan memberikan dampak positif pada pertumbuhan perusahaan (Aryanto, 2011). Loyalitas ini dapat tercipta jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk berkualitas, harga kompetitif, dan pelayanan prima, dengan mengadakan promosi produk, memberi penawaran paket bundle dimana suatu produk dijadikan menjadi dua atau lebih dalam suatu kemasan penjualan, dengan ini konsumen merasa untung karena mendapat produk yang banyak dengan harga yang lebih hemat. Tidak sekedar berbelanja namun melakukan pembelian secara berulang di tengah keadaan persaingan bisnis yang ketat saat ini. Untuk mempertahankan kinerja bisnis, banyak peritel berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan demi menjaga loyalitas mereka (Septiana dan Wardhani, 2007).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Menurut Paramita dan Dewi (2015), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten pada masa mendatang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan yang loyal akan menciptakan keuntungan yang lebih besar.

Xiboba adalah salah satu pelaku usaha yang menawarkan berbagai varian minuman boba, seperti brown sugar fresh milk, brown sugar milk tea, salted caramel, dan berbagai kombinasi rasa lainnya. Keunggulan utama Xiboba adalah

varian rasa brown sugar, yang menjadi daya tarik produk ini. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama Xiboba, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan laba.

Untuk tetap bertahan dan berkembang di industri ini, Xiboba perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Penelitian terkait harga dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan menjadi langkah penting dalam mencapai tujuan tersebut (Woen dan Santoso, 2012).

Tabel 1.1
Data Penjualan Xiboba

DATA PENJUALAN MINUMAN JANUARI-AGUSTUS		
Bulan	Target	Realisasi
Januari	Rp. 45,000,000	Rp. 51,750,000
Februari	Rp. 45,000,000	Rp. 49,900,000
Maret	Rp. 45,000,000	Rp. 56,000,000
April	Rp. 45,000,000	Rp. 47,750,000
Mei	Rp. 45,000,000	Rp. 42,000,000
Juni	Rp. 45,000,000	Rp. 53,000,000
Juli	Rp. 45,000,000	Rp. 39,800,000
Agustus	Rp. 45,000,000	Rp. 37,750,000
Total Penjualan		Rp. 377,950,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa pendapatan Xiboba pada tahun 2024 mengalami fluktuasi. Namun, pada dua bulan terakhir, yaitu Juli dan Agustus, terjadi penurunan pendapatan yang signifikan dibandingkan dengan bulan Juni. Pendapatan pada bulan Juli tercatat sebesar Rp39.800.000, sedangkan pada bulan Agustus menurun menjadi Rp37.750.000. Penurunan ini diduga disebabkan oleh berkurangnya permintaan dan daya beli masyarakat. Kondisi

tersebut memicu penurunan harga lebih lanjut serta berdampak pada penutupan beberapa gerai Xiboba di Medan secara berkala, termasuk Gerai Xiboba di Jalan Dokter Mansyur yang ditutup pada Juni 2024.

Kurangnya loyalitas pelanggan terhadap produk Xiboba menjadi salah satu penyebab utama penurunan penjualan. Faktor ini dipengaruhi oleh tingginya persaingan di wilayah tersebut, dengan kehadiran merek lain seperti Xin Fu Tang, Chatime, WeDrink, Mixue, dan lainnya. Banyak konsumen cenderung beralih ke merek lain untuk mencoba produk baru. Kurangnya loyalitas pelanggan tercermin dari menurunnya tingkat retensi, di mana pelanggan berpindah ke pesaing atau menghentikan pembelian terhadap produk Xiboba.

Word Of Mouth (WOM) dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif untuk mendorong pelanggan merekomendasikan, membicarakan, dan membantu meningkatkan penjualan perusahaan. WOM memengaruhi kepuasan pelanggan, di mana pelanggan cenderung lebih percaya pada informasi yang didapat secara langsung daripada dari sumber non-personal (Wahyuni & Nainggolan, 2015). Sari dan Husein (2017) menjelaskan bahwa WOM adalah bentuk pengenalan produk melalui pembicaraan langsung tentang keunggulan barang atau jasa yang telah dibeli. Menurut Pramesti dan Harsoyo (2024), WOM secara simultan dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, Mansur dan Ranto (2015) menyatakan bahwa WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Meskipun harga tinggi sering dikaitkan

dengan kualitas yang baik, konsumen tetap mempertimbangkan daya beli mereka dalam membuat keputusan pembelian (Widodo & Kumala, 2019). Ariyanto et al. (2014) menyebutkan bahwa harga yang mencerminkan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian Ahmudin dan Ranto (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan kualitasnya akan cenderung menjadi pelanggan setia dan memiliki minat pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya, penelitian Septiana et al. (2014) menunjukkan hasil berbeda, di mana harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga merupakan total nilai yang diterima pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa. Pemikiran konsumen terhadap kualitas produk sering dipengaruhi oleh harga. Xiboba menawarkan harga yang terjangkau sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan, khususnya kelompok menengah ke bawah. Penelitian Patmawati dan Andjarwati (2023) menunjukkan bahwa harga dapat menjadi tolok ukur loyalitas pelanggan. Namun, penelitian Shafitri dan Nobelson (2017) menyatakan bahwa harga tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan fenomena yang ditemukan di lapangan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Xiboba Jl. Karya Wisata Johor.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijabarkan dalam latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimana pengaruh berkurangnya permintaan dan daya beli masyarakat terhadap penurunan harga dan dampaknya terhadap penurunan pendapatan yang terjadi pada gerai Xiboba di Medan, khususnya pada bulan Juli dan Agustus 2024, yang tercatat masing-masing sebesar Rp 39.800.000 dan Rp 37.750.000 ?. Apa penyebab penutupan gerai Xiboba secara berkala, seperti Gerai Xiboba di Jln. Dokter Mansyur yang ditutup pada Juni 2024, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kinerja operasional bisnis? Bagaimana pengaruh kurangnya loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk Xiboba di tengah ketatnya persaingan dengan merek lain seperti Xin FuTang, Chatime, WeDrink, Mixue, dan lainnya? Apa saja faktor yang menyebabkan konsumen beralih ke merek pesaing dan bagaimana hal ini mempengaruhi tingkat retensi pelanggan Xiboba?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Xiboba Jl. Karya Wisata Johor Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Xiboba Jl. Karya Wisata Johor Medan?
3. Apakah *Word Of Mouth* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Xiboba Jl. Karya Wisata Johor Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada Xiboba Jl. Karya Wisata Johor Medan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan pada Xiboba Jl. Karya Wisata Johor Medan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga terhadap loyalitas pelanggan pada Xiboba Jl. Karya Wisata Johor Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang telah ada terkait dengan *Word Of Mouth* dan Harga terhadap loyalitas pelanggan sehingga ilmu perilaku konsumen dapat berkembang.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada konsumen agar dapat memberikan kesan harga yang terjangkau pada konsumen sehingga dapat memicu untuk melakukan pembelian.

3. Secara akademis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pembelajaran untuk menambah wawasan baru dalam lingkungan manajemen pemasaran dan dapat dijadikan

sebagai referensi dalam mendukung data yang terkait untuk penelitian mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong. (2019) loyalitas pelanggan “*Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch.*” Berbeda halnya Astuti dan Amanda (2020:68) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelangga terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh bdan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang ltersebut. Berbeda halnya menurut Wahyuni and Nainggolan (2024) Loyalitas Pelanggan merupakan Konsumen yang puas terhadap suatu produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli produk tersebut dan membeli secara berulang dan merekomendasikannya.

Menurut Yuliawan and Cuaca (2016) membangun loyalitas konsumen merupakan kebijakan strategi bagi perusahaan, karena perusahaan memandang loyalitas konsumen merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas konsumen sangat penting sebagai bagian dari strategi pemasaran yang kompetitif. Jadi bagi beberapa perusahaan, loyalitas pelanggan sering diartikan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai kesetiaan pelanggan yang dapat ditunjukkan dari kerelaannya dalam menggunakan suatu produk tertentu karena mereka telah merasakan kualitas produk yang telah mereka beli. Pelanggan yang setia berusaha untuk dapat terus membeli produk yang telah terbukti memiliki kualitas yang baik. Se jauh tidak ada hambatan untuk membeli produk itu, para pelanggan tersebut akan tetap menjaga kesetiaannya untuk membeli produk tersebut dikemudian hari (Suwarsito and Aliya 2020)

Sedangkan menurut Suwono and Sihombing (2016) pelanggan yang loyal itu adalah pelanggan yang bersedia untuk menjalin hubungan kembali dikemudian hari dengan penyedia layanan. Memiliki pelanggan yang loyal bagi perusahaan adalah sebuah prestasi yang harus diapresiasi. Semakin banyak perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka semakin mudah perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan lainnya, karena pelanggan yang loyal akan menjelaskan sendiri produk tersebut kepada orang lain

2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Suwono and Sihombing (2016) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- (1) Kualitas produk, kualitas produk yang baik akan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan bila hal tersebut berlanjut akan menciptakan konsumen yang selalu setia membeli dan menggunakan produk tersebut, yang disebut dengan loyalitas pelanggan.
- (2) Kepuasan pelanggan, pelanggan yang menjadi lebih loyal ketika mereka menikmati produk. Bila kepuasan sudah didapat maka berarti konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang

waktu. Ini menunjukkan telah terciptanya keserian atau loyalitas pelanggan terhadap produk.

(3) Pengalaman konsumen, kesan yang didapat konsumen terhadap produk dapat menghasilkan rasa senang dan puas. Konsumen akan semakin setia dalam menggunakan produk.

4) Citra merek, merek yang positif dan dapat memenuhi janji yang ditawarkan produk maka konsumen akan menjadi loyal.

Menurut (Rohana 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

(1) Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

(2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan

pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

(3) Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan penjual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

(4) Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Astuti dan Amanda (2020:68) menyatakan bahwa Konsumen yang Loyal memiliki Indikator sebagai berikut:

- (1) Melakukan pembelian secara teratur.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

- (2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.

Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama.

- (3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

- (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pelanggan yang setia terhadap suatu merek akan menunjukkan bahwa tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

2.2 Word Of Mouth

2.2.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Fakhruddin (2021) mengatakan *Word Of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa. Ahmudin and Ranto (2023) menjelaskan *word of mouth* merupakan bentuk perilaku yang dilakukan pelanggan dengan menginformasikan berita tentang sebuah produk kepada orang lain. Tujuan menginformasikan hal ini adalah agar pelanggan yang lain mendapatkan

informasi tambahan atas produk yang telah dibelinya. Menurut Fakhruddin (2021) *word of mouth* merupakan kegiatan yang positif dan menguntungkan bagi perusahaan, karena tidak perlu dilakukan pengenalan kembali kepada calon pelanggan lainnya atas kualitas produk yang telah dihasilkan.

Sedangkan menurut Agustin, and Alamsyah (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh setiap orang yang tujuannya menyampaikan informasi sebuah barang atau jasa kepada orang lain untuk diperoleh perhatian dari orang banyak yang harapannya orang-orang itu percaya dan yakin terhadap produk yang dihasilkan. Bagi perusahaan, *word of mouth* merupakan strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk kepada masyarakat. Semakin baik cerita yang disampaikan melalui *Word Of Mouth* akan menambah nilai lebih bagi produk yang diceritakan itu, sehingga lambat laun produk yang diceritakan semakin dikenal oleh banyak orang. Itu peran penting dari *word of mouth* dalam memasarkan sebuah produk atau jasa (Ermansyah and Muhajirin 2022)

Penyampaian pesan atau komunikasi *Word Of Mouth* ini dalam dunia pemasaran dapat berupa merekomendasikan atau memberikan pendapat mengenai suatu produk barang atau jasa dari suatu merek dari teman, keluarga ataupun kerabat Nguyen, and Krishnan (2020) *Word Of Mouth* adalah jenis promosi yang dimana ambang rujukan yang tinggi untuk bisnis. Khususnya yang ada di pangsa pasar, tetapi ada umpan balik negatif yang signifikan terkait barang ataupun layanan perusahaan

Menurut Ermansyah and Muhajirin (2022) mengatakan bahwa *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi berbagai kondisi termasuk kesadaran, persepsi, sikap,

niat dan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi melalui *Word Of Mouth* memberikan pengaruh terhadap kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan referensi dari konsumen lain untuk suatu barang atau jasa tertentu.

2.2.2 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Fakhruddin (2021) terdapat 3 indikator dari *Word Of Mouth* antara lain :

1. Membicarakan dengan pengalaman positif, yaitu dengan menceritakan pengalaman baik terhadap produk atau jasa yang sudah pernah digunakan / dikonsumsi.
2. Merekomendasikan ke teman dan keluarga, yaitu dengan menyarankan ke teman dan keluarga terhadap produk atau jasa memiliki banyak manfaat yang didapatkan pada produk tersebut.
3. Mendorong dan membujuk teman dan keluarga, yaitu dengan memberikan ulasan atau *review* terhadap produk yang sudah pernah dibeli.

2.3. Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong. (2019) harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan

bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Harga menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen ketika mereka akan mengambil keputusan pembelian. Ketika persepsi harga itu baik dibenak konsumen, biasanya konsumen akan cepat mengambil keputusan. Ketika barang yang dicari sesuai dengan keinginan dan harganya cocok, konsumen biasanya tidak berfikir lama untuk mengambil keputusan.

Harga dapat dijelaskan sebagai nilai dari sebuah barang atau jasa yang diawarkan kepada konsumen. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan didalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Walaupun harga yang dipersepsikan mahal dibenak konsumen, namun harga tersebut didukung oleh kualitas yang baik juga, konsumen akan segera memutuskan untuk membeli (Widodo and Kumala 2019) Didalam menentukan sebuah harga produk atau jasa, produsen perlu mempertimbangkan daya beli konsumen agar nantinya konsumen tidak mempersepsikan barang tersebut harganya terlalu tinggi (Widodo and Kumala 2019) Selain itu, harga yang ditawarkan juga sudah mewakili kualitas dari sebuah produk, sehingga produk yang ditawarkan benar –benar sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Aryanto 2022)

2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan Aryanto (2022) Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

- 1) Faktor internal Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran dan strategi dalam pemasaran.
- 2) Faktor eksternal Harga dipengaruhi faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong. (2019) ada empat indikator yang mempengaruhi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek yang dilakukan oleh produsen harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian yang relevan dengan penelitian yang sekarang ini yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Joesyiana (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru	<i>Associative method and multiple linear regression analysis using SPSS</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru
2.	Farisi and Siregar (2020)	Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di kota medan	Metode <i>accidental sampling</i> dan analisis regresi linier berganda dengan memakai program SPSS	Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan
3.	Supandi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Metode <i>purposive sampling</i> dan analisis linier berganda dengan memakai program SPSS	Variabel Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
4.	Pratiwi, Rosmawati, and Usman (2019)	<i>Effect Of Price , Promotion, Brand Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Packaging Products Mineral Water Aqua</i>	<i>Multiple linear regression analysis</i>	Harga, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan product Aqua.
5.	Azizah and Hadi (2020)	<i>The Influence Of Taste And Price To Customer Loyalty With Purchase Decision As Variables Intervening In Kentucky Fried Chicken (Kfc) Arion Mall</i>	<i>Associative Method And Multiple Linear Regression Analysis Using SPSS</i>	Secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Gultom and Faris, n.d (2021.)	<i>The Influence Of Price And Products On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Customer Biscuit Brand Hatari See Hong Puff.</i>	<i>Multiple linear regression analysis</i>	<i>Price had a positive and significant effect on customer loyalty, product had a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction had a positive but not significant effect on customer loyalty.</i>

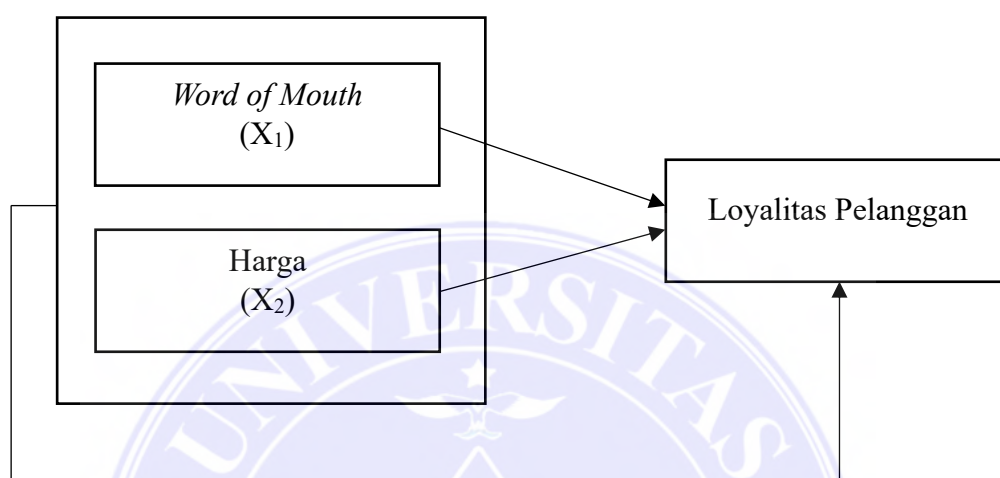
No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Teknik Analisis	Hasil Penelitian
7.	Gunawan, I., Supanto, F., & Arifin, S. (2024).	<i>Effect of Price and service goalitu on costumer satisfaction and its implications for customer loyalty at aston pluit hotel & residence Jakarta</i>	<i>The method used in this research is the analysis of Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	Ashari, Siregar, and Halim (2023)	<i>The influence of perceptions of Price , Taste , and promotion on customer loyalty at kober mie setan Kediri</i>	<i>Multiple linear regresion analysis</i>	Pengaruh persepsi harga, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9.	Farisi and Siregar (2020)	<i>The Influence Of Price , Promotion And Location On Consumer Loyalty At PT. Karya Sukses Maju Bersama</i>	<i>Multiple linear regresion analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi dan lokasi secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama.
10.	Ike, Fauzi, and Pujangkoro (2022)	<i>Analysis of Brand Image, Taste Variation, Price Perception and Promotion on Purchase Decision and Their Effect on Consumer Loyalty (A Study of Consumer Oreo Mini Brand Biscuits in North Sumatra)</i>	<i>Associative method and multiple linear regression analysis using SPSS</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, cita rasa, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam kerangka konseptual ini peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga terhadap loyalitas pelanggan karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga

variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono. (2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

1. H₁: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Xiboba Jl. Karya Wisata Johor Medan.
2. H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Xiboba Jl. Karya Wisata Johor Medan.

3. H₃: *Word Of Mouth* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Xiboba Jl. Karya Wisata
Johor
Medan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rencana cara pengumpulan, mengelola dan menganalisis data secara sistematis dan terarah agar penelitian dapat dilakukan secara efisien dan efektif sesuai tujuan. Desain penelitian merupakan pedoman bagi seseorang peneliti dalam melaksanakan penelitian agar data dapat dikumpulkan secara efisien dan efektif, serta dapat diolah dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang dicapai.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2019). Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, dimana data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan Sugiyonto (2019).

3.2 Objek Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Xiboba yang beralamat di Jl. Karya Wisata Johor Kota Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai bulan September 2024 sampai dengan selesai. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024				2025			
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Penyusunan Proposal								
2.	Seminar Proposal								
3.	Pengumpulan Data								
4.	Analisis Data								
5.	Seminar Hasil								
6.	Pengajuan Meja Hijau								
7.	Sidang Meja Hijau								

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Word Of Mouth</i> (X_1)	Mengatakan <i>Word Of Mouth</i> merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa Fakhrudin et al., (2021)	1. Membicarakan dengan pengalaman positif 2. Merekomendasikan ke teman dan keluarga. 3. Mendorong dan membujuk teman dan keluarga Fakhrudin et al., (2021)	<i>Likert</i>
Harga (X_2)	Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Kotler dan Keller (2019)	1) Keterjangkauan harga. 2) Daya saing harga. 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Kotler dan Keller (2019)	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan merupakan Konsumen yang puas terhadap suatu produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli produk tersebut dan membeli secara	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa	

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
	berulang dan merekomendasikannya. Astuti dan Amanda (2020:68)	3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk Astuti dan Amanda (2020:68)	Likert

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019 : 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu., populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah masyarakat Kota Medan, Sumatera Utara. Pembeli pada Xiboba yang ada di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini diambil dari data penjualan pada Januari-Agustus 2024 sebanyak 2542 konsumen yang membeli.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019 : 82) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Untuk mendapatkan sampel yang mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pengambilan sampel yang tepat. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Nonprobability sampling dengan teknik Sampling Purposive. Sampling

purposive adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan tujuan penelitian dan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022:138). Sampel pada penelitian ini adalah Pembeli pada Xiboba yang ada di Jl. Karya Wisata Johor Kota Medan.

Rumus slovin memiliki ketentuan sebagai berikut :

Maka karena jumlah populasi yang besar, maka nilai e yang diambil adalah 0,1

maka jumlah sampel nya yaitu :

$$n = \frac{2542}{1 + 2542 (0,1)^2} = 96,215$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 responden.

1. Responden berusia 17-35 tahun sebagai target market utama minuman boba.
2. Konsumen yang berdomisili atau beraktivitas di sekitar Jl Karya Wisata Johor Kota Medan.
3. Telah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan memberikan informasi valid.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti.

Sumber data yang digunakan untuk penelittii ini yaitu tanggapan para responden

yang diperoleh melalui metode kuesioner. Data dari penelitian ini bersumber dari konsumen Xiboba di Jl. Karya Wisata Johor Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang tersedia. Data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data ini diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber dokumen dan perkembangan perusahaan yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan tertulis kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Pengumpulan data responden dapat diperoleh oleh penyebaran kuesioner secara langsung. Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan Xiboba di Jl. Karya Wisata Johor Medan. Responden dapat memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan dengan memakai metode skala likert.

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisaran antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.3
Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.7 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), validitas merupakan pengujian yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen Xiboba yang berjumlah 30 orang responden. Kriteria dalam pengujian ini adalah :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 3.4
Uji Validitas Pada Penelitian Ini

Variabel	Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
Word Of Mouth (X_1)	x1.1	0.736	0.361	Valid
	x1.2	0.627	0.361	Valid
	x1.3	0.705	0.361	Valid
	x1.4	0.555	0.361	Valid
	x1.5	0.735	0.361	Valid
	x1.6	0.741	0.361	Valid
Harga (X_2)	x2.1	0.502	0.361	Valid
	x2.2	0.467	0.361	Valid
	x2.3	0.522	0.361	Valid
	x2.4	0.547	0.361	Valid
	x2.5	0.645	0.361	Valid
	x2.6	0.591	0.361	Valid
	x2.7	0.625	0.361	Valid
	x2.8	0.509	0.361	Valid
loyalitas pelanggan (Y)	y1.1	0.640	0.361	Valid

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	y1.2	0.653	0.361	Valid
	y1.3	0.667	0.361	Valid
	y1.4	0.551	0.361	Valid
	y1.5	0.425	0.361	Valid
	y1.6	0.718	0.361	Valid
	y1.7	0.484	0.361	Valid
	y1.8	0.656	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini (Sugiyono, 2019)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel.

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	0,876 > 0,6	<i>Reliabel</i>
harga (X ₂)	0,827 > 0,6	<i>Reliabel</i>
loyalitas pelanggan (Y)	0,856 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (X₁), Layanan harga (X₂), dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan “*Reliabel*” karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6. (Sugiyono, 2019)

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistika dengan pengujian *Kolmogorov – Smirnov* (K-S). (Ghozali, 2018)

Pada penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan pengujian Kolmogorov Smirnov, yaitu metode pengujian normalitas yang efektif dan valid digunakan untuk sampel berjumlah kecil. Sehingga pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov sangat cocok untuk penelitian ini. Untuk mempermudah pengujian, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk melakukan analisis normalitas instrumen ini. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

3.7.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditunjukkan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara :

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya saling keterkaitan antar variabel independen. Jika ditemukan, dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tersebut memiliki saling keterkaitan. Maka pengujian tersebut tidak dapat dilakukan ke tahap selanjutnya karena tidak adanya koefisien regresi variabel tersebut dan juga nilai standar errornya menjadi tak terhingga. Dengan menggunakan VIF (*Variasi Inflation Factor*) dan toleransi variabel (*tolerance of variabel*).

Menurut Gozhali (2018) dengan terjadinya multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan antar variabel independen sehingga pengujian tidak dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya, dan jika tidak terdapat hubungan antar variabel maka pengujian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residu satu pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variance dan residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap.

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program software, SPSS 25 for windows yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana : Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

X_1 = Variabel bebas (*Word Of Mouth*)

X_2 = Variabel bebas (Harga)

a = Konstanta $\beta_{1,2}$ = Koefesien regresi

e = Standart eror (tingkat kesalahan)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (T)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t. Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05 (\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variable independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.
2. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variable independen secara parsial (individual) mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

3.9.2 Uji Simultan (F)

Uji statistik-F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Selain itu Ghozali (2018) juga menyatakan bahwa uji F juga digunakan untuk *goodness of fit* (uji

kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai *Adjusted R Square* atau semakin mendekati nilai 1 maka variabel independen semakin dapat menjelaskan variabel dependennya atau semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. *word of mouth* dan harga positif dan signifikan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0. 760, hal ini disimpulkan bahwa pengaruh variable X1 (Word Of Mouth) dan X2 (Harga), secara simultan pada Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 76%.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden (56-67%) memberikan respon positif terhadap Word of Mouth, namun masih terdapat 19-25% responden yang memberikan respon negatif. Hal ini menunjukkan bahwa Xiboba perlu meningkatkan strategi word of mouth dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan dan memorable. Kampanye media sosial yang mendorong pelanggan untuk membagikan foto dan testimoni mereka juga dapat menjadi strategi yang efektif. dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan hemat biaya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi positif

terhadap harga (65-73% setuju), namun masih ada 12-19% yang merasa harga kurang sesuai dengan ekspektasi mereka. Berdasarkan temuan ini, Xiboba perlu melakukan evaluasi ulang terhadap strategi penetapan harga dengan melakukan riset pasar untuk memastikan harga masih kompetitif dibanding pesaing. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk membuat paket bundling atau promo khusus yang dapat meningkatkan value for money bagi pelanggan. Transparansi harga juga menjadi hal penting, dimana perusahaan perlu menjelaskan kepada pelanggan mengapa harga ditetapkan sedemikian rupa berdasarkan kualitas bahan dan proses pembuatan yang digunakan. Program membership atau loyalty card yang memberikan harga khusus untuk pelanggan setia dapat menjadi solusi untuk meningkatkan persepsi nilai.

3. Tingkat loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang cukup baik (60-74% setuju), namun masih terdapat ruang perbaikan karena 17-23% responden belum sepenuhnya loyal terhadap brand Xiboba. Untuk mengatasi hal ini, Xiboba perlu mengembangkan program Customer Relationship Management (CRM) yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan existing dan meningkatkan kepuasan mereka. Perusahaan perlu melakukan kontrol kualitas yang ketat. Survei kepuasan pelanggan secara berkala diperlukan untuk memahami kebutuhan dan keluhan mereka, yang kemudian dapat ditindaklanjuti dengan perbaikan yang tepat. Komunikasi personal dengan pelanggan melalui berbagai channel seperti email, WhatsApp, atau media sosial dapat memperkuat hubungan emosional. Sehingga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, brand image, kepuasan pelanggan, atau faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai demografis dan wilayah untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih kompleks, seperti mixed method yang mengkombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, serta melakukan analisis komparatif dengan produk sejenis di pasar untuk mendapatkan insights yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Syifa Ersya, Yuyu Yuhana, And Trian Pamungkas Alamsyah. 2023. "Pengembangan E-Lkpd Google Slide Berbasis Pear Deck Pada Pembelajaran Matematika Kelas V Sekolah Dasar." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 8 (4): 2614–20.
- Ahmudin, Ahmudin, And Dwi Wahyu Pril Ranto. 2023. "Pengaruh Harga, *Word Of Mouth* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Di Yogyakarta." *Jurnal E-Bis* 7 (1): 158–68.
- Alfifto. 2024. *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Medan: : Uma Press.
- Aryanto, Jonathan. 2022. "Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Anita Cassidy (Studi Kasus: Cipeujeh Diesel Cirebon)." *Jatissi (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)* 9 (3): 1811–23.
- Ashari, M Fikri, Zulkifli Musannip Efendi Siregar, And Abd Halim. 2023. "The Influence Of Service Quality, Taste, And Perceived Price On Customer Loyalty By Mediating Customer Satisfaction." *Quantitative Economics And Management Studies* 4 (3): 474–85.
- Azizah, Siti Nur, And S S Hadi. 2020. "The Influence Of Taste And Price To Customer Loyalty With Purchase Decision As Variables Intervening In Kentucky Fried Chicken (Kfc) Arion Mall." *Jurnal Stei Ekonomi* 1 (1): 1–27.
- Ermansyah, Ryan, And M Muhajirin. 2022. "Peran Brand Image Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Radja: Peran Brand Image Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Radja." *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen* 2 (2): 150–58.
- Fakhrudin, Arif. 2021. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Kuliah Di Sttkd Yogyakarta Yang Dimediasi *Word Of Mouth* Marketing." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 14 (1): 9–20.
- Farisi, Salman, And Qahfi Romula Siregar. 2020. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3 (1): 148–59.
- Gultom, Parapat, And Salman Faris. N.D. "The Influence Of Proce And Products On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variabele On Customer Biscuit Brand Hatari See Hong Puff."
- Hair Jr, Joe F. 2020. "Next-Generation Prediction Metrics For Composite-Based Pls-Sem." *Industrial Management & Data Systems* 121 (1): 5–11.

- Ike, Ester, Amrin Fauzi, And Sugih Arto Pujangkoro. 2022. "Analysis Of Brand Image, Taste Variation, Price Perception And Promotion On Purchase Decision And Their Effect On Consumer Loyalty." In *19th International Symposium On Management (Insyma 2022)*, 955–65. Atlantis Press.
- Joesyiana, Kiki. 2018. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru." *Jurnal Valuta* 4 (1): 71–85.
- Jogiyanto, H M, And Willy Abdillah. 2015a. "Partial Least Square (Pls): Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis." *Yogyakarta: Andi Offset*.
- . 2015b. "Partial Least Square (Pls): Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis." *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Kotler Dan Armstrong. 2019. , *Principles Of Marketing*, . Prentice Hall: Jakarta.
- Laely, Nur. 2016. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada Pt. Telkomsel Di Kota Kediri." *Jmm17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* 3 (02).
- Mahmud, Mahmud, Muhammad Farhan Ashari, And I G N Andhika Mahendra. 2024. "Analisis Strategi Manajemen Hubungan Bisnis Terhadap Umkm Kota Surabaya Pasca Pandemi Covid 19." *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2 (8): 39–44.
- Mansur, Angelina Triana, Mukti Murtini, And Dwi Wahyu Pril Ranto. 2024. "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Maxim." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 11 (2): 58–69.
- Nguyen, Hang, Roger Calantone, And Ranjani Krishnan. 2020. "Influence Of Social Media Emotional *Word Of Mouth* On Institutional Investors' Decisions And Firm Value." *Management Science* 66 (2): 887–910.
- Paramita, Ni Kadek Devi, Ketut Tri Budi Artani, And Putri Anugrah Cahya Dewi. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sinar Bintang Boutique." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer* 9 (6).
- Patmawati, Diah Ayu, And Anik Lestari Andjarwati. 2023. "Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 323–36.
- Pramesti, Ardhia Putri, And Titik Desi Harsoyo. 2024. "Pengaruh Environmental Knowledge, *Word Of Mouth*, Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli

- Konsumen Pada Produk Starbucks.” *Jurnal Ekobis Dewantara* 7 (3): 943–59.
- Pratiwi, Hana, Pipih Rosmawati, And Osly Usman. 2019. “Effect Of Price, Promotion, Brand Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Packaging Products Mineral Water Aqua.” *Promotion, Brand Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Packaging Products Mineral Water Aqua (January 8, 2019)*.
- Rabiqy, Yohandes. 2019. “Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 1 (1).
- Rohana, Tulus. 2020. “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 8 (1): 28–32.
- Sari, Ayu Cindy Mardika, And Marsudi Lestariningsih. 2021. “Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 10 (5).
- Sari, Novita, Muhammad Saputra, And Jamaluddin Husein. 2017. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak. Com.” *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* 3 (01): 96–106.
- Suryani, W., & Claudya, M. (2021). Competitive advantage: Empirical evidence from the small business of culinary. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(01), 1-8.
- Suryani, W., & Margery, E. (2020). The influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics. *International Journal of Chemistry and Chemical Engineering Systems*, 5.
- Septiana, Fika Arum, Erwin Syahputra, And Rike Kusuma Wardhani. 2024. “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dina Swalayan Pace Nganjuk: Cv. Anugerah Maju Sejahtera.” *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2 (3): 130–45.
- Shafitri, Muthia, Lina Ariani, And Nobelson Nobelson. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo.” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 2 (1): 201–12.
- Sucma, Fahrizal Alfaridzi, And Maria Apsari Sugiat. 2023. “Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction:

- Studi Kasus Pada Xiboba.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 7 (2): 406–27.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarsito, Suwarsito, And Sabeli Aliya. 2020. “Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3 (1): 27–35.
- Suwono, Livia Vania, And Sabrina Oktaria Sihombing. 2016. “Factors Affecting Customer Loyalty Of Fitness Centers: An Empirical Study.” *Jdm (Jurnal Dinamika Manajemen)* 7 (1): 45–55.
- Suyanto, Suyanto, Alifya Aisyah Ariyanto, And Alifya Fatimah Ariyanto. 2022. “Komodo Mlipir Algorithm.” *Applied Soft Computing* 114:108043.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta.: Andy.
- Wahyuni, Anita, And Nora Pitri Nainggolan. 2024. “Pengaruh Ease Of Use, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi Maxim.” *Eco-Buss* 7 (1): 13–22.
- Widodo, Widodo, And Marshelly Chandra Kumala. 2019. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7 (2).
- Woen, Nathaza Gayatry, And Singgih Santoso. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 10 (2): 146–63.
- Yuliawan, Eko, And William Cuaca. 2016. “Mengukur Loyalitas Pelanggan Pada Brastagi Supermarket (Jl Gatot Subroto Medan).” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 6 (2): 177–92.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program Strata satu
(S1)

NAMA : NOVA AYU HASIAN PANJAITAN
NPM : 218320098
FAK/JUR : EKONOMI & BISNIS /MANAJEMEN

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN XIBOBA JL KARYA WISATA JOHOR MEDAN”**

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa b. Karyawan Swasta
c. PNS d. Wiraswasta

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

DAFTAR PERTANYAAN KUISIONER

KUESIONER VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No	Pertanyaan untuk Kuesioner	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1. Melakukan pembelian secara teratur						
1.	Saya tetap membeli minuman Xiboba setiap ingin membeli minuman					
2.	Selain membeli minuman Xiboba, saya juga akan membeli produk lain yang dijual oleh Xiboba					
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa						
3.	Anda tidak berkeinginan pindah ke tempat penjualan minuman yang lain selain Xiboba karena merasakan enak, murah dan produk yang di jual banyak					
4.	Anda tidak terpengaruh dengan promo yang ditawarkan jualan minuman yang lain					
3 . Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain						
5.	Anda mereferensikan produk minuman yang dijual Xiboba kepada kerabat atau orang lain					
6	Anda memberitahu kerabat atau orang lain jika ada promo produk minuman yang di jual di Xiboba					
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk						
7.	Anda tidak terpengaruh terhadap isu yang negatif mengenai berbagai produk minuman yang di jual Xiboba					
8.	Anda tetap mereferensikan kepada kerabat atau orang lain meskipun adanya isu negatif mengenai produk minuman yang di jual Xiboba					

KUISIONER VARIABEL *WORD OF MOUTH*(X₁)

No	Pertanyaan untuk Kuesioner	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1. Membicarakan dengan pengalaman positif						
1.	Saya menceritakan pengalaman baik saya setelah membeli produk minuman Xiboba ke orang lain					
2.	Saya telah merasakan kelebihan dari produk minuman Xiboba dibandingkan produk minuman lain					
2. Merekomendasikan ke teman dan keluarga.						
3.	Saya menceritakan keunggulan minuman Xiboba kepada teman atau keluarga					
4.	Saya menceritakan pelayanan di toko minuman Xiboba kepada teman atau keluarga					
3. Mendorong dan membujuk teman dan keluarga						
5.	Saya memberikan informasi mengenai harga produk minuman Xiboba kepada teman atau keluarga agar mereka membeli produk minuman tersebut					
6.	Saya menyebarkan informasi dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi kepada teman atau keluarga mengenai minuman Xiboba agar mereka membeli produk minuman tersebut					

KUISIONER VARIABEL HARGA (X₂)

No	Pertanyaan untuk Kuesioner	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1. Keterjangkauan Harga						
1.	Harga harga produk minuman Xiboba terjangkau					
2.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran harga produk minuman Xiboba					
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3.	Harga harga produk minuman Xiboba sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga harga produk minuman Xiboba sesuai dengan hasil yang diinginkan					
3. Daya Saing Harga						
5.	Harga harga produk minuman Xiboba yang dapat bersaing dengan produk lain					
6.	Harga harga produk minuman Xiboba lebih ekonomis dibandingkan dengan produk minuman lain					
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
7.	Harga harga produk minuman Xiboba sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
8.	Harga harga produk minuman Xiboba memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain					

Lampiran 2. Tabulasi data Sampel**Tabulasi data X1**

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
2	5	2	3	5	4
3	2	1	3	1	4
3	3	4	3	3	5
3	2	3	2	1	2
4	4	5	5	5	5
1	1	2	4	3	2
2	1	3	5	3	1
1	2	1	2	4	1
3	4	1	1	1	1

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5
2	1	5	5	3	3
4	5	4	5	4	5
3	2	2	2	3	3
5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5
1	2	2	3	3	3
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	5	4	5	5
2	3	2	3	4	3
2	1	5	5	3	1
2	2	2	1	1	1
3	2	1	5	3	2
2	3	3	3	1	4
3	3	2	1	5	1
4	5	5	4	4	4
1	4	5	5	3	2
5	1	1	5	5	3
1	2	2	3	3	3
3	5	4	3	5	3
5	1	1	1	3	1
4	2	1	3	3	1
5	4	5	5	4	4
4	3	4	1	2	2
5	2	5	3	3	5
5	4	2	3	3	5
4	4	2	5	1	1
3	5	1	5	1	2
1	3	4	5	5	3
1	1	4	3	1	4
4	4	5	5	5	4
1	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
4	4	5	4	5	4
1	1	3	3	2	3
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5
3	3	3	5	3	5
4	3	5	5	5	4
5	3	5	3	3	4
4	3	5	4	5	3
4	3	5	4	3	5
3	3	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
5	3	4	4	3	5
5	4	3	5	5	4
3	4	4	3	5	3
5	3	5	3	3	3
5	5	3	4	3	3
5	4	5	4	3	4
5	5	3	4	4	3
4	3	4	4	5	5
5	5	4	3	3	4
5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
1	2	2	3	3	3
5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	5	3	5	4
5	3	4	4	5	3
5	3	3	5	3	4
1	5	1	5	2	1
1	2	3	3	4	5
2	3	4	2	3	2
5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5
1	1	1	3	2	1
5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
1	1	1	3	2	1
4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5

Tabulasi Data X2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
3	4	5	5	2	2	4	2
1	5	2	5	3	1	4	1
1	5	1	2	3	3	3	2
3	3	2	2	1	3	1	3
4	4	4	5	5	5	4	5
2	5	4	3	2	5	2	2
5	4	1	4	4	5	3	2
3	4	5	4	5	2	1	5
4	2	3	2	1	1	1	5
5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	3	2	3	1
4	4	5	4	5	5	4	4
1	1	3	1	2	2	3	3
4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	2	4	3	1	1	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	1	1	3	4	2	5
4	2	2	4	2	1	2	1
3	3	3	1	4	1	2	2
1	2	2	5	4	5	4	3
2	1	2	5	5	5	3	5
2	3	3	1	4	5	3	2
2	4	4	4	5	3	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5
2	5	1	2	4	3	5	3
4	2	2	2	4	2	1	3

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
4	2	4	3	1	1	5	4
4	2	4	1	5	3	3	1
5	2	3	5	4	4	2	2
4	5	2	4	2	3	5	3
5	5	4	5	5	5	4	5
1	3	3	1	5	4	4	3
4	2	4	4	4	4	5	1
4	5	3	4	4	4	5	1
2	3	4	1	2	3	5	3
5	4	2	4	4	1	2	3
3	2	2	2	3	1	2	5
2	2	4	5	1	2	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	2	4	3	1	1	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4
1	1	3	3	3	2	3	2
4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5
3	5	3	3	3	4	3	4
3	5	3	3	3	4	5	4
5	5	5	5	3	5	5	4
5	3	4	5	5	3	5	5
4	4	4	5	3	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	3
3	5	5	5	5	3	4	3
3	4	3	5	4	5	5	5
3	4	3	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	3	4	3	3	5
5	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
4	5	4	4	4	5	5	5
4	2	4	3	1	1	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	3	5	4	4	4
5	3	3	3	5	4	4	3
4	4	5	3	3	3	4	5
5	1	5	5	3	1	3	4
3	5	4	5	5	3	3	2
5	2	5	5	3	3	1	1
4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	3	2	1	3	3	2
5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	3	2	1	3	3	2
4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4

Tabulasi Data Y

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
1	1	3	4	3	1	3	1
4	1	4	4	4	2	5	1
4	2	1	5	2	2	3	2
3	2	2	3	1	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	4
3	5	4	2	1	4	4	4
4	4	3	2	5	3	1	5
1	3	4	1	2	3	3	2
4	2	1	3	4	1	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	1	1	5	2
4	4	5	5	4	4	4	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
1	3	1	1	3	2	2	3
5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4
2	2	4	5	5	2	1	3
5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4
5	3	3	3	3	3	4	3
2	3	3	4	2	5	4	4
3	2	2	1	5	2	1	1
4	5	2	5	4	2	4	5
3	5	3	1	2	2	4	4
3	5	4	1	2	5	2	5
3	2	2	4	2	4	1	5
5	4	5	4	4	5	5	5
1	4	5	3	3	1	1	5
3	4	4	2	1	3	2	5
2	2	4	5	5	2	1	3
4	5	4	2	2	1	4	2
1	2	3	5	4	4	2	3
1	1	4	5	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	4	5
3	5	4	5	2	5	2	1
4	4	2	2	2	3	1	4
2	1	5	4	1	2	4	5
4	3	3	2	2	4	5	3
3	4	1	1	3	2	3	3
4	2	4	2	1	1	4	2
2	3	1	1	2	2	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5
2	2	4	5	5	2	1	3
5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4
2	3	3	3	1	1	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	3	3	4	5	3	5
3	5	4	3	3	5	4	5
5	5	4	4	3	4	5	5
3	3	5	3	3	4	4	5
5	3	5	5	5	3	3	3

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5
3	5	4	3	3	5	3	3
5	5	5	3	5	4	3	3
5	3	4	4	3	3	4	5
4	5	4	3	4	3	3	4
4	5	4	4	3	3	5	3
3	4	5	4	3	5	4	4
3	5	5	3	3	4	3	5
3	5	5	3	3	5	3	5
3	4	3	5	5	3	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5
2	2	4	5	5	2	1	3
5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	3	4	5
3	5	5	4	5	3	5	5
3	5	5	4	5	4	4	5
2	3	3	3	4	2	3	4
2	2	2	3	3	5	1	5
3	2	1	3	3	2	1	4
5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5
2	3	3	2	1	3	2	3
4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5
2	3	3	2	1	3	2	3
4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
Word Of Mouth (X_1)	x1.1	0.736	0.361	Valid
	x1.2	0.627	0.361	Valid
	x1.3	0.705	0.361	Valid
	x1.4	0.555	0.361	Valid
	x1.5	0.735	0.361	Valid
	x1.6	0.741	0.361	Valid
Harga (X_2)	x2.1	0.502	0.361	Valid
	x2.2	0.467	0.361	Valid
	x2.3	0.522	0.361	Valid
	x2.4	0.547	0.361	Valid
	x2.5	0.645	0.361	Valid
	x2.6	0.591	0.361	Valid
	x2.7	0.625	0.361	Valid
	x2.8	0.509	0.361	Valid
loyalitas pelanggan (Y)	y1.1	0.640	0.361	Valid
	y1.2	0.653	0.361	Valid
	y1.3	0.667	0.361	Valid
	y1.4	0.551	0.361	Valid
	y1.5	0.425	0.361	Valid
	y1.6	0.718	0.361	Valid
	y1.7	0.484	0.361	Valid
	y1.8	0.656	0.361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word Of Mouth (X_1)	0,876 > 0,6	Reliabel
harga (X_2)	0,827 > 0,6	Reliabel
loyalitas pelanggan (Y)	0,856 > 0,6	Reliabel

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
>35 Tahun	8	8.3
17 - 20 Tahun	41	42.7
21 - 25 Tahun	41	42.7
26 - 30 Tahun	6	6.3
Total	96	100.0%

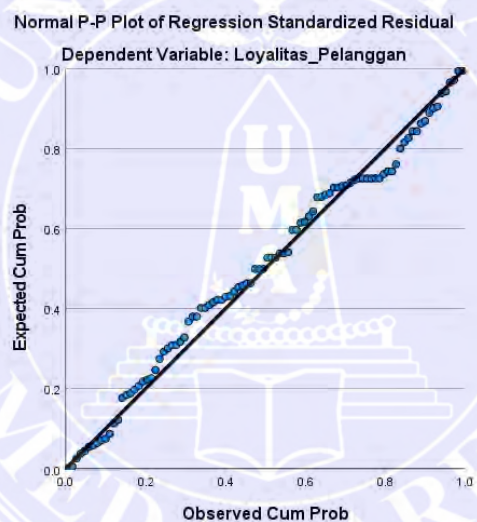
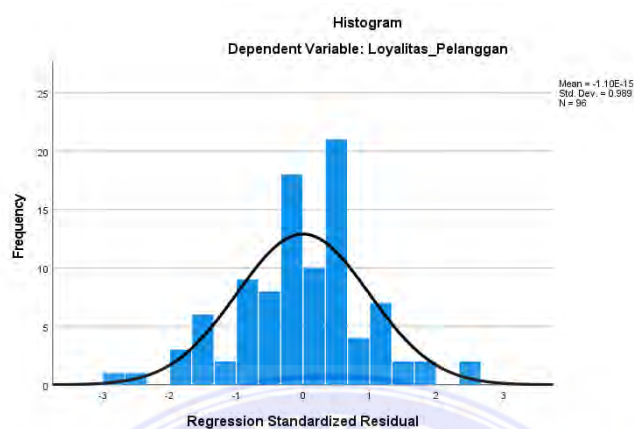
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	27	28.1
Perempuan	69	71.9
Total	90	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Karyawan Swasta	20	20.8
Pelajar/Mahasiswa	68	70.8
PNS	5	5.2
Wiraswasta	3	3.1
Total	90	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
<1 Juta	47	49.0
>5 Juta	12	12.5
1 - 2 Juta	13	13.5
2 - 3 Juta	15	15.6
Total	96%	100.0%

	ST	S	T	T	K	K	S	S	S	S	S	Total	Total	m	m	m	s	m	m
	S	TS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	of	of	in	ax	ean	d	od	ed
												Freque	Percent						
												ncy	age						
x1.1	14.58	8	8.33	13.54	2	30.9	3	33.2	33.33	96	100%	1	5	3.59	1.4	5	4		
x1.2	10.42	4	14.58	18.75	1	32.1	2	23.3	23.96	96	100%	1	5	3.45	1.29	4	4		
x1.3	11.46	1	12.5	10.42	2	29.8	3	36.5	36.46	96	100%	1	5	3.67	1.38	5	4		
x1.4	5.21	4	4.17	23.96	3	33.2	3	33.2	33.33	96	100%	1	5	3.85	1.1	5	4		
x1.5	8.33	5	5.21	27.08	2	23.96	3	35.4	35.42	96	100%	1	5	3.73	1.24	5	4		
x1.6	12.5	7	7.29	17.71	2	30.9	3	32.1	32.29	96	100%	1	5	3.62	1.34	5	4		
x2.1	6.25	9	9.38	14.58	4	35.4	3	34.3	34.38	96	100%	1	5	3.82	1.19	4	4		
x2.2	4.17	6	16.67	10.42	3	34.3	3	34.3	34.38	96	100%	1	5	3.78	1.21	4	4		
x2.3	4.17	9	9.38	16.67	3	39.8	2	30.9	30.21	96	100%	1	5	3.82	1.1	4	4		
x2.4	7.29	8	8.33	14.58	2	27.6	4	42.1	42.71	96	100%	1	5	3.9	1.25	5	4		
x2.5	9.38	6	6.25	14.58	4	33.3	3	36.5	36.46	96	100%	1	5	3.81	1.26	5	4		
x2.6	11.46	7	7.29	15.62	3	32.1	3	33.2	33.33	96	100%	1	5	3.69	1.32	5	4		
x2.7	5.21	7	7.29	14.58	4	36.5	3	36.5	36.46	96	100%	1	5	3.92	1.13	4	4		
x2.8	7.29	1	11.46	12.5	2	30.9	3	38.7	38.54	96	100%	1	5	3.81	1.27	5	4		
y1.1	6.25	2	12.5	20.83	3	30.9	2	30.9	30.21	96	100%	1	5	3.66	1.21	4	4		
y1.2	4.17	3	13.54	13.54	3	31.3	3	37.6	37.5	96	100%	1	5	3.84	1.19	5	4		
y1.3	6.25	6	6.25	13.54	3	40.62	3	33.3	33.33	96	100%	1	5	3.89	1.13	4	4		
y1.4	7.29	9	9.38	18.75	3	31.25	3	33.3	33.33	96	100%	1	5	3.74	1.22	5	4		
y1.5	9.38	1	11.46	18.75	2	26.04	3	34.3	34.38	96	100%	1	5	3.65	1.31	5	4		
y1.6	7.29	5	15.62	16.67	6	31.25	2	29.8	29.17	96	100%	1	5	3.59	1.26	4	4		
y1.7	11.46	7	7.29	16.67	4	41.67	2	22.92	22.92	96	100%	1	5	3.57	1.25	4	4		
y1.8	4.17	5	5.21	19.79	2	23.96	4	46.5	46.88	96	100%	1	5	4.04	1.12	5	4		
Showi																			
ng 1																			

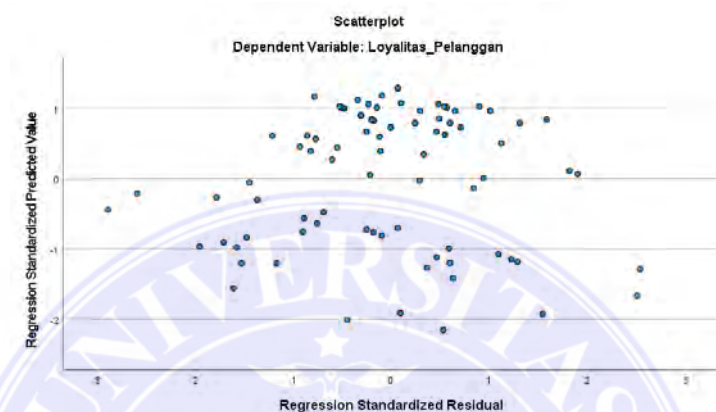
Lampiran 3. *Output* Hasil Penelitian



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78420890
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.067
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.182

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Word_Of_Mouth	.331	3.017
Harga	.331	3.017



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.908	1.413		2.058	.042
Word_Of_Mouth	.307	.087	.306	3.505	.001
Harga	.546	.079	.607	6.950	.000

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2398.567	2	1199.283	151.453	.000 ^b
	Residual	736.423	93	7.919		
	Total	3134.990	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

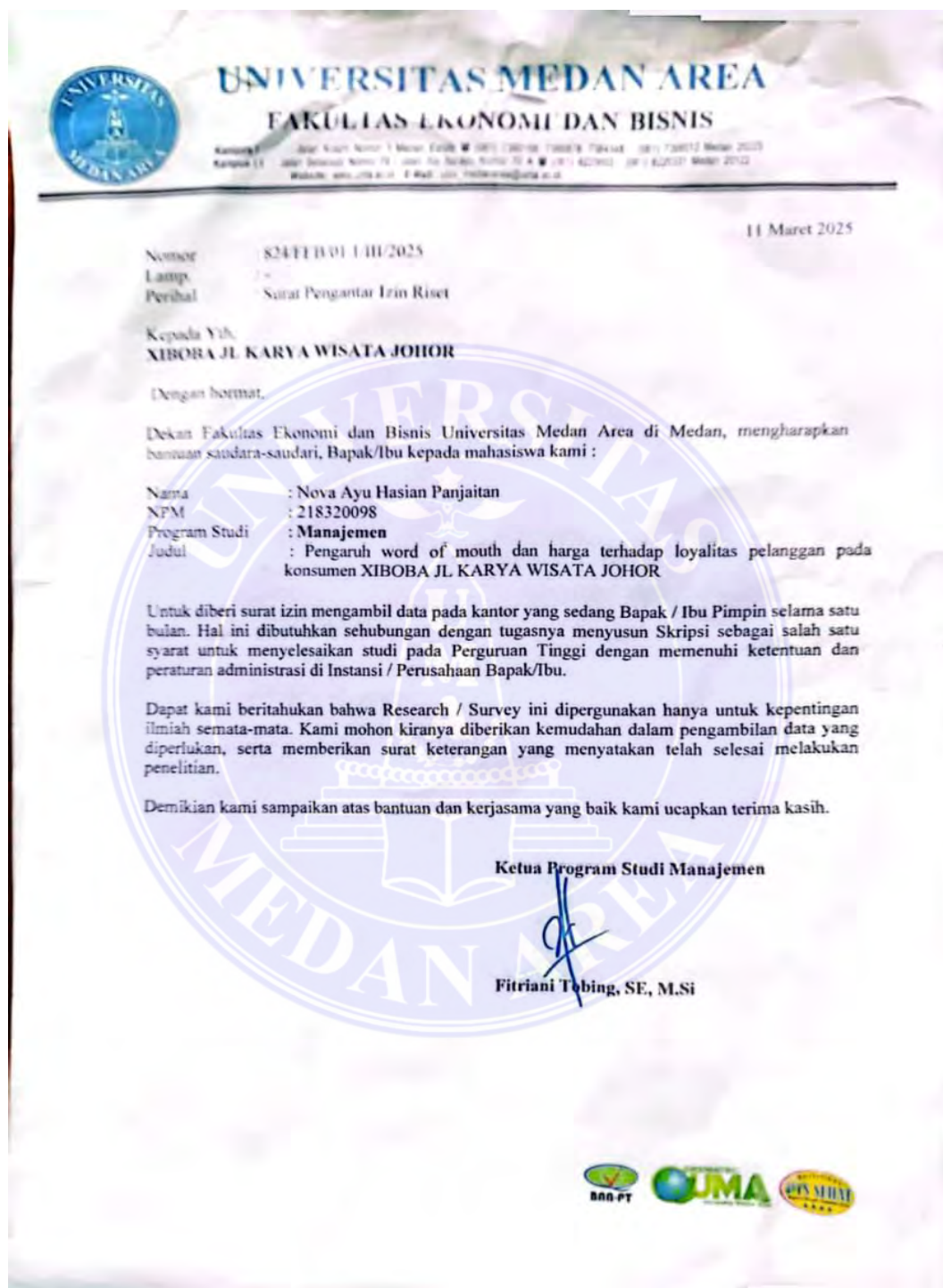
b. Predictors: (Constant), Harga, Word_Of_Mouth

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.760	2.81399

a. Predictors: (Constant), Harga, Word_Of_Mouth

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Karya Nomor 1 Medan, Karo, Sumatera Utara 20132
Kampus II : Jalan Seroja Nomor 10, Jalan Pk. Negeri, Medan 20132
Website: www.uma.ac.id E-Mail: info@medanarea.ac.id

11 Maret 2025

Nomor : 824/ET/001/11/03/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
XIBORA JL KARYA WISATA JOHOR

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, *mengharapkan* bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Nova Ayu Hasian Panjaitan
NPM : 218320098
Program Studi : **Manajemen**
Judul : Pengaruh word of mouth dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen XIBORA JL KARYA WISATA JOHOR

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

Fitriani Tobing, SE, M.Si

Surat Selesai Riset



Xiboba

Xiboba di Jl. Karya Wisata Johor Medan., Kota Medan,
Sumatera Utara

Nomor : 25/DM/RISET/IV/2025

Hal : Selesai Riset

RISET Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Medan Area

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor 824/FEB/01.I/III/2025 Tanggal 11 Maret 2025. Perihal tentang ijin riset di XIBOBA Jl. Karya wisata johor. Kota Medan. Sebagai surat keterangan tugas akhir mahasiswa/i yang bernama.

Nama : Nova Ayu Hasian panjaitan
NPM : 218320098
Jurusan : Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa yang bersangkutan di atas benar telah menyelesaikan riset, sebagai tugas akhir di perusahaan kami mulai bulan 11 Maret s/d 12 april 2025 dalam rangka penulisan skripsi dengan judul " Pengaruh Word of mouth dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Xiboba jl karya wisata johor. Kota Medan".

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat

Medan, 12 April 2025



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/1/26

Access From (repository.uma.ac.id)30/1/26