



Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl Karya Wisata Medan Johor

Nova Ayu Hasian Panjaitan¹, Wan Suryani², Muslim Wijawa³

¹²³ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

novaayu540@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word Of Mouth dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl Karya Wisata Medan Johor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Word Of Mouth (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada responden yang memenuhi kriteria, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (Adjusted R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, metode Word Of Mouth dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, kedua metode pemasaran tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai Adjusted R² sebesar 0.760, yang berarti 76% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil analisis lebih lanjut menegaskan bahwa Harga lebih dominan dibandingkan Word Of Mouth dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menekankan bahwa Loyalitas Pelanggan bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan interaksi kompleks antara berbagai elemen, dengan harga dan komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran sentral. Ke depannya, strategi pemasaran yang berhasil akan menjadi strategi yang mampu mengintegrasikan kedua faktor ini secara sinergis.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Harga, Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi modern telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat. Menurut penelitian Isnaini & Noerchoidah (2021), perubahan ini menjadikan segala sesuatu lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Kondisi ini persaingan yang semakin kompetitif antarperusahaan (Suryani & Margery, 2020) Perubahan besar yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan suatu ide baru. 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).

Produk yang ditawarkan di pasar semakin beragam, memberikan pelanggan berbagai alternatif pilihan. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin kompetitif antarperusahaan. Daulay & Sanny (2021) menekankan pentingnya bagi pelaku bisnis untuk cermat dalam memahami kondisi pasar sebagai peluang yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Minuman boba menjadi salah satu contoh produk yang tengah diminati masyarakat, terutama generasi milenial. Sucma dan Sugiati (2023) menjelaskan bahwa popularitasnya didorong oleh ragam rasa dan varian yang memungkinkan konsumen memilih sesuai selera. Tren ini memunculkan banyak pelaku usaha baru yang menjual produk serupa.

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. 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, 2021).

Penelitian tentang loyalitas pelanggan terus berkembang seiring waktu. Laely (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan variabel penting yang harus dijaga oleh perusahaan. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menghemat biaya promosi. Selain itu, Aryanto (2022) menekankan bahwa loyalitas pelanggan memberikan dampak positif pada pertumbuhan perusahaan. Menurut Paramita dan Dewi (2023), 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. 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. Septiana dan Wardhani (2024) menjelaskan bahwa untuk mempertahankan kinerja bisnis, banyak peritel berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan demi menjaga loyalitas mereka.

Word of Mouth (WOM) dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif untuk mendorong pelanggan merekomendasikan, membicarakan, dan membantu meningkatkan penjualan perusahaan. Wahyuni & Nainggolan (2024) menyatakan bahwa WOM memengaruhi kepuasan pelanggan, di mana pelanggan cenderung lebih percaya pada informasi yang didapat secara langsung daripada dari sumber non-personal. 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, terdapat hasil penelitian yang kontradiktif, seperti yang dikemukakan oleh Mansur dan Ranto (2024) bahwa WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Widodo & Kumala (2019) menekankan bahwa meskipun harga tinggi sering dikaitkan dengan kualitas yang baik, konsumen tetap mempertimbangkan daya beli mereka dalam membuat keputusan pembelian. 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.

Ariyanto et al. (2022) 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. Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda. Patmawati dan Andjarwati (2023) menunjukkan bahwa harga dapat menjadi tolok ukur loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Shafitri dan Nobelson (2021) serta Septiana et al. (2024) menyatakan bahwa harga tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Data penjualan Xiboba menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan pada tahun 2024. 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, jauh di bawah target bulan yang ditetapkan sebesar Rp45.000.000. 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. Aryanto (2022) menjelaskan bahwa kurangnya loyalitas pelanggan tercermin dari menurunnya tingkat retensi, di mana pelanggan berpindah ke pesaing atau menghentikan pembelian terhadap produk Xiboba.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan fenomena yang ditemukan di lapangan, penelitian berjudul "Pengaruh Word Of Mouth dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Xiboba Jl. Karya Wisata Johor" menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor Word of Mouth dan strategi harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Xiboba, sehingga dapat memberikan

rekomendasi strategi untuk meningkatkan kembali penjualan dan mempertahankan posisi Xiboba di tengah persaingan industri minuman boba yang semakin ketat.

Metode Penelitian

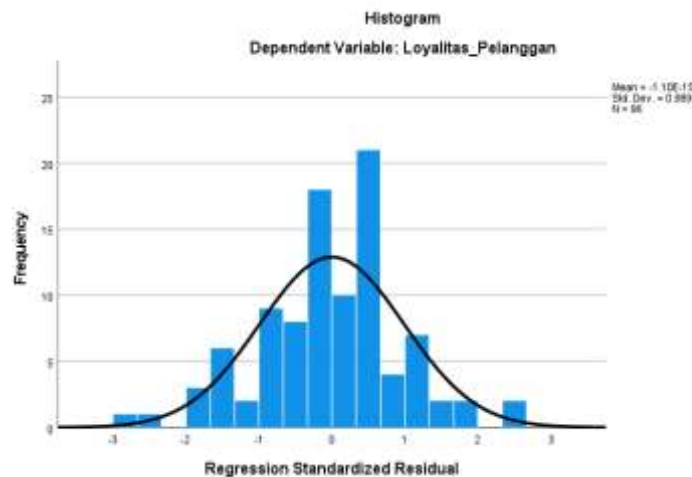
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen xiboba Jl Karya Wisata Johor. Penelitian ini menggunakan data primer, data primer diperoleh dari jawaban terhadap serangkaian pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada nasabah yang berjumlah 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. Adapun cara penyebaran kuesioner melalui beberapa lembar kuesioner dibagi kepada konsumen xiboba jl karya wisata johor tersebut, dan juga ada melalui google form. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

hasil dan pembahasan

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

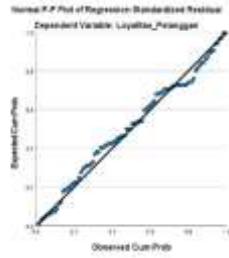
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

C Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1
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

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,182 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,182 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

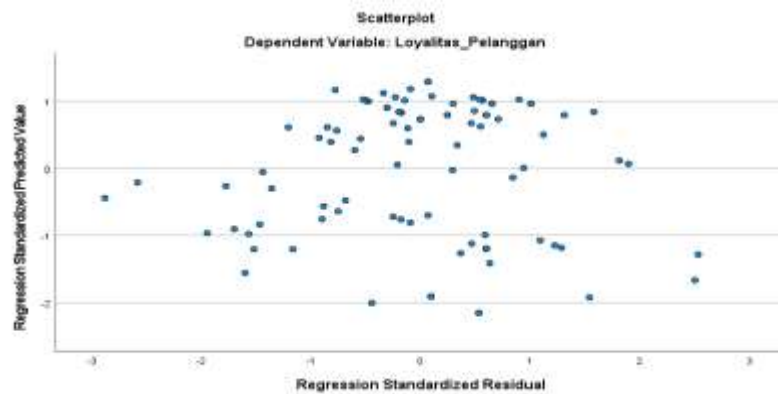
2.Uji Multikolinearitas

Tabel 2

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

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Word Of Mouth (X1), dan Harga (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$

H1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 96 - 2 - 1$

$df = 93$

$t_{tabel} = \text{probability} \times df$

$t_{tabel} = 0.05 \times 93$

Maka, didapat $t_{tabel} = 1.985$

Tabel 3

Uji t

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

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

1. Variabel Word Of Mouth berpengaruh secara Positif Dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan t-hitung (3.505) > dibandingkan t-tabel (1.985).
2. Variabel Harga berpengaruh secara Positif Dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (6.950) > dibandingkan t-tabel (1.985).

Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Word Of Mouth dan Harga terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n-k-1

F tabel = probability X (df 1) X (df 2)

F tabel = 0.05 X 2 X 93

Maka, didapat F tabel = 3.094

Tabel 4

Uji F

ANOVA ^a		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

Tabel 4.11 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 151.453 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.094 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel (334.301 > 3.101) dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Word Of Mouth (X1), dan Harga (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), Harga, Word_Of_Mouth

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa nilai Adjusted R Square 0. . 0.760 berarti .76% Loyalitas Pelanggan dapat di jelaskan oleh Word Of Mouth (X1), dan Harga (X2). Sedangkan sisanya 24% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Uji t Variabel Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl Karya Wisata Johor Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan t-hitung (3.505) > dibandingkan t-tabel (1.985).berarti Ho ditolak dan H1 diterima

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2671>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Word Of Mouth yang telah disebar kepada 96 responden, pertanyaan yang memiliki persentase tertinggi berada pada pertanyaan nomor 4, yaitu responden menceritakan pelayanan di toko Xiboba kepada teman atau keluarga. Peneliti menemukan bahwa responden rata-rata memberikan respon positif, dengan 66,66% responden menyatakan setuju dan sangat setuju untuk menceritakan pelayanan Xiboba. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Xiboba. Namun terdapat beberapa variasi dalam jawaban responden.

Pada pertanyaan 2, sebanyak 25% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju mengenai kelebihan produk Xiboba dibandingkan produk minuman lain. Selain itu, pada pertanyaan 6 tentang penyebaran informasi dari mulut ke mulut, terdapat 19,79% responden yang sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk menyebarkan informasi tentang Xiboba. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal diferensiasi produk dan membangun kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon cukup positif dari keseluruhan pertanyaan yang diberikan. Persentase tertinggi terdapat pada pertanyaan tentang menceritakan pelayanan toko (66,66%), diikuti dengan menceritakan keunggulan produk (65,63%), dan menyebarkan informasi kepada teman atau keluarga (62,5%). Hal ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth untuk produk Xiboba memiliki potensi yang cukup baik.

Mayoritas responden menganggap produk Xiboba cukup menarik untuk dipromosikan, dengan rata-rata 62-66% responden menyatakan persetujuannya pada berbagai aspek Word Of Mouth. Meskipun masih terdapat beberapa area yang memerlukan perbaikan, terutama dalam hal diferensiasi produk dan kepercayaan konsumen, secara keseluruhan variabel Word Of Mouth menunjukkan penerapan yang cukup baik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi Word Of Mouth Xiboba memiliki potensi yang signifikan untuk pengembangan bisnis di masa mendatang.

Konsumen menunjukkan kecenderungan positif untuk membagikan pengalaman mereka, terutama terkait pelayanan dan keunggulan produk. Namun, manajemen Xiboba perlu fokus pada beberapa aspek kunci untuk meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini sejalan dengan Joesyiana (2018) yang menyatakan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ini diperkuat dengan

2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Uji t Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl Karya Wisata Johor Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(6,950) >$ dibandingkan t-tabel $(1,985)$. berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Harga yang telah disebar kepada 96 responden, pertanyaan yang memiliki persentase tertinggi berada pada pertanyaan nomor 7, yaitu responden menganggap harga produk minuman Xiboba sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Peneliti menemukan bahwa responden rata-rata memberikan respon positif, dengan 72,92% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima dari produk Xiboba.

Namun terdapat beberapa variasi dalam jawaban responden. Pada pertanyaan 6, sebanyak 18,75% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju mengenai harga produk Xiboba yang lebih ekonomis dibandingkan produk minuman lain. Selain itu, pada pertanyaan 8 tentang manfaat produk, terdapat 18,75% responden yang sangat tidak setuju dan tidak setuju bahwa Xiboba memiliki manfaat lebih bagus dibandingkan produk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada sejumlah konsumen yang mempertanyakan keunggulan ekonomis dan manfaat produk Xiboba

Secara keseluruhan, peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon cukup positif dari keseluruhan pertanyaan yang diberikan. Persentase tertinggi terdapat pada pertanyaan tentang kesesuaian harga dengan manfaat (72,92%), diikuti dengan kesesuaian harga dan kualitas (69,79%), serta harga yang terjangkau (69,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga untuk produk Xiboba cukup baik di mata konsumen.

Mayoritas responden menganggap harga produk Xiboba 4612ocus4612le kompetitif, dengan rata-rata 65-70% responden menyatakan persetujuannya pada berbagai aspek harga. Meskipun masih terdapat beberapa area yang memerlukan perbaikan, terutama dalam hal diferensiasi manfaat dan keekonomisan produk, secara keseluruhan 4612ocus4612le Harga menunjukkan

penilaian yang cukup baik. Ini mengungkapkan bahwa strategi penetapan harga Xiboba memiliki potensi yang signifikan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Konsumen menunjukkan kecenderungan positif terhadap kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan ukuran produk. Namun, manajemen Xiboba perlu 4613ocus pada beberapa aspek kunci untuk meningkatkan persepsi nilai produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farisi and Siregar (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supandi (2020) menunjukan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai

3 Pengaruh Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 151.453 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.094 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel ($334.301 > 3.101$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Word Of Mouth (X1), dan Harga (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda menemukan bahwa Word Of Mouth dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi kedua variabel yang berada pada $0,001 < 0,05$ untuk Word Of Mouth dan $0,000 < 0,05$ untuk Harga, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai konstanta sebesar 2,908 menunjukkan bahwa jika Word Of Mouth dan Harga bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan memiliki nilai 2,908. Koefisien regresi Word Of Mouth sebesar 0,307 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Word Of Mouth akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,307, dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan koefisien regresi Harga sebesar 0,546 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,546, dengan asumsi variabel lain tetap.

Kedua variabel menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti semakin baik penerapan Word Of Mouth dan Harga, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini mengindikasikan pentingnya memperhatikan kedua faktor tersebut dalam upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Lebih lanjut, analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Variabel Harga terbukti memiliki pengaruh lebih signifikan, yang menandakan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap aspek harga dalam membentuk loyalitas mereka. Namun, Word Of Mouth juga memainkan peran penting, menunjukkan bahwa pengalaman dan rekomendasi dari mulut ke mulut masih menjadi faktor kunci dalam keputusan konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya strategi komprehensif yang tidak hanya fokus pada penetapan harga yang kompetitif, tetapi juga membangun mekanisme Word Of Mouth yang kuat. Manajemen perlu merancang strategi yang tidak hanya menawarkan harga yang menarik, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang mendorong mereka untuk berbagi cerita positif tentang produk atau layanan. Penelitian ini menekankan bahwa Loyalitas Pelanggan bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan interaksi kompleks antara berbagai elemen, dengan harga dan komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran sentral. Ke depannya, strategi pemasaran yang berhasil akan menjadi strategi yang mampu mengintegrasikan kedua faktor ini secara sinergis

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 dan 3. Word Of Mouth dan Harga Positif Dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Daftar Pustaka

Aini anisa, n., gastri widjtmiko, a., & tinggi ilmu ekonomi pemuda, s. (2020). Electronic Word Of Mouth (e- 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.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., .. & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen pemasaran Studies*, 1(2),
- Aryanto, Jonathan. 2022. "Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Anita Cassidy (Studi Kasus: Cipeujeuh Diesel Cirebon)." *JatISI (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 Loyalitas Pelanggan Konsumen Di Kedai Kopi Radja: Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan 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, Diyah 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 Loyalitas Pelanggan 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.
- 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 Loyalitas Pelanggan 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.
- Suryani, W., Amelia, S., & Iriantini, I. (2024). Pengaruh marketing public relation dan service recovery terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lion Parcel Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 45–56.
- Suryani, W., Sebayang, M., & Hidayani, S. (2024). Analisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(2), 112–124.
- Suwarnito, Suwarnito, 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 Putri 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 Aluminium." *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