

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS LAYANAN, DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA CV. YAKIN ERA SEJAHTERA MEDAN**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata
Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :
MIKAEL NICOLAS BATUBARA
211010208

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *World of Mouth*, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Planggan Pada CV. Yakin Era Sejahtera Medan

Yang dipersiapkan oleh:
Mikael Nicolas Batubara
211010208

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 31 Mei 2025

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
NIDN : 0114087402

Pembimbing II,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

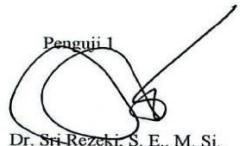
Skripsi dengan judul Pengaruh word of mout, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Cv. Yakin Era Sejahtera Medan

Yang dipersiapkan oleh:
MIKAEL NICOLAS BATUBARA
211010208

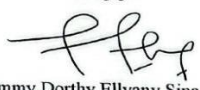
Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 01 Agustus 2025

Penguji 1


Dr. Sri Rezeki S. E. M. Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2


Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S. T., M. M.
NIDN: 0112027303

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan. Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan

Nama	Mikael Nicolas Batubara
NIM	211010208
Judul Tugas	Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Yakin Era Sejahtera Medan
Pembimbing 1	Dr. Afrizal, S.E.M.,Si
Pembimbing 2	Bapak Dedy Lazuardi, S.E.M.M

Medan, 1 Agustus 2025



Mikael Nicolas Batubara

211010208

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cv. Yakin Era Sejahtera Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.M.
5. Bapak Dr. Afrizal, S.E., M., Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara dan saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan

Medan, 02 Juli 2025



Mikael Nicolas Batubara

211010208

ABSTRAK

Mikael Nicolas Batubara, 211010208, 2025. *Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Yakin Era Sejahtera Medan*. Skripsi, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen. Pembimbing I: Dr. Afrizal, S.E., M.M. Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini dilakukan di CV. Yakin Era Sejahtera Medan yang bergerak dalam bidang layanan jasa servis Air Conditioner (AC). Latar belakang penelitian ini adalah fluktuasi jumlah penjualan dan transaksi dalam beberapa tahun terakhir yang menunjukkan penurunan loyalitas pelanggan akibat persaingan yang ketat dan isu pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Yakin Era Sejahtera, dengan jumlah sampel sebanyak 187 responden yang ditentukan menggunakan teknik non probability sampling. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth, Kualitas Layanan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Loyalitas\ Pelanggan = 8.771 + 0,272\ Word\ of\ Mouth + 0,048\ Kualitas\ Layanan + 0,061\ Harga + e$. Nilai R Square sebesar 0,548 yang berarti bahwa ketiga variabel bebas menjelaskan sebesar 54,8% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan konsistensi pelayanan, transparansi harga, dan optimalisasi strategi Word of Mouth untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Word of Mouth, Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Mikael Nicolas Batubara, 211010208, 2025. The Influence of Word of Mouth, Service Quality, and Price on Customer Loyalty at CV. Yakin Era Sejahtera Medan. Undergraduate Thesis, STIE Eka Prasetya, Management Study Program. Advisor I: Dr. Afrizal, S.E., M.M. Advisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

*This study was conducted at CV. Yakin Era Sejahtera Medan, a company engaged in air conditioner (AC) service provision. The background of this research is the fluctuation in sales and transactions over the past few years, indicating a decline in customer loyalty due to intense competition and service-related issues. The purpose of this research is to examine the influence of Word of Mouth, Service Quality, and Price on Customer Loyalty, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative method, with data collected through questionnaires. The population consists of all customers of CV. Yakin Era Sejahtera, with a sample size of 187 respondents selected using non-probability sampling techniques. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that Word of Mouth, Service Quality, and Price have a positive and significant effect on Customer Loyalty, both partially and simultaneously. The derived regression equation is: **Customer Loyalty = 8.771 + 0.272 Word of Mouth + 0.048 Service Quality + 0.061 Price + e**. The R Square value is 0.548, indicating that the three independent variables explain 54.8% of the variation in Customer Loyalty, while the remaining percentage is influenced by other variables outside the model. This study recommends enhancing service consistency, ensuring price transparency, and optimizing Word of Mouth strategies to maintain customer loyalty.*

Keywords: *Word of Mouth, Service Quality, Price, Customer Loyalty*

MOTTO

Kadang kita pergi jauh,

*Bukan untuk melarikan diri, tapi untuk mengingat bahwa dunia ini luas, dan
masalah kita itu ternyata kecil*

*"Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan
kepadaku." (Filipi 4:13)*

Dengan kekuatan dan penyertaan Tuhan Yesus Kristus, tiada hal yang mustahil.

*Ketekunan, doa, dan pengharapan kepada-Nya adalah fondasi utama dalam
setiap langkah perjuangan hidup, termasuk dalam menyelesaikan karya ilmiah
ini.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, sumber segala hikmat dan kekuatan, yang senantiasa menyertai setiap proses hingga terselesaikannya skripsi ini. Karya sederhana ini saya persembahkan dengan penuh kasih dan hormat:

1. Kepada Tuhan yang tidak pernah meninggalkan dalam suka maupun duka;
2. Kepada kedua orang tua tercinta, yang telah menjadi teladan iman, kasih, dan pengorbanan yang tiada henti—doa dan dukungan kalian adalah fondasi utama dalam setiap langkah hidup saya;
3. Kepada adik-adik tercinta, Bangkit Risky Batubara, Gambriel Markus Batubara, dan Kevin Junius Batubara, yang kehadiran dan dukungannya dan selalu menjadi penguat dan sukacita tersendiri dalam perjalanan ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan tepat waktu
4. Kepada sahabat-sahabat terutama untuk teman saya yang bernama Sona Berkatnya Gea, yang selalu membantu dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi saya ini, dan keluarga besar yang terus mendoakan dan menyemangati di setiap titik lelah;
5. Serta kepada dosen pembimbing yang saya hormati, Pembimbing I Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.M., dan Pembimbing II Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., yang telah dengan sabar, bijaksana, dan tulus membimbing saya dalam menyusun karya ilmiah ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT viii

MOTTO..... ix

HALAMAN PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Penelitian 1

1.2. Identifikasi Masalah..... 11

1.3. Batasan Masalah 12

1.4. Rumusan Masalah..... 12

1.5. Tujuan Penelitian 13

1.6. Manfaat Penelitian 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....16

2.1. Tinjauan Pustaka..... 16

2.1.1. Loyalitas Pelanggan 16

2.1.1.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
2.1.1.2.	Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.1.3.	Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan	19
2.1.1.4.	Tahapan Membangun Loyalitas Pelanggan	21
2.1.1.5.	Indikator Loyalitas Pelanggan	24
2.1.2.	Word of Mouth	25
2.1.2.1.	Pengertian <i>Word of Mouth</i>	25
2.1.2.2.	Karakteristik <i>Word of Mouth</i>	27
2.1.2.3.	Manfaat <i>Word of Mouth</i>	30
2.1.2.4.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	31
2.1.2.5.	Indikator <i>Word of Mouth</i>	32
2.1.3.	Kualitas Layanan	33
2.1.3.1.	Pengertian Kualitas layanan.....	33
2.1.3.2.	Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan	36
2.1.3.3.	Manfaat Kualitas Pelayanan	37
2.1.3.4.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .	38
2.1.3.5.	Indikator Kualitas Layanan.....	39
2.1.4.	Harga.....	39
2.1.4.1.	Pengertian Harga.....	39
2.1.4.2.	Strategi Penetapan Harga.....	41
2.1.4.3.	Jenis-Jenis Harga	43
2.1.4.4.	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	44
2.1.4.5.	Indikator Harga	45

2.2. Penelitian Terdahulu	46
2.3. Kerangka Konseptual.....	49
2.4. Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	51
3.1.2. Waktu Penelitian.....	51
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	51
3.2.1. Jenis Data.....	51
3.2.2. Sumber Data.....	52
3.3. Populasi dan Sampel.....	54
3.3.1. Populasi Penelitian.....	54
3.3.2. Sampel Penelitian.....	54
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	55
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6. Teknik Analisis Data	58
3.6.1. Uji Validitas	59
3.6.2. Uji Reliabilitas	59
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	60
3.6.3.1. Uji Normalitas	61
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas.....	62
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas	63
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda	64

3.6.5. Uji Hipotesis	64
3.6.5.1. Uji t (Uji Parsial)	64
3.6.5.2. Uji F (Uji Simultan).....	66
3.6.6. Koefisien Determinasi (R^2).....	67
3.6.7. Uji Kontribusi Variabel	68
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN	
AKADEMIS	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran	98
5.3. Implikasi Manajerial	99
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1. Daftar Perusahaan Service AC di Kota Medan	3
Tabel 2 1. Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	56
Tabel 3 2. Skala Likert	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1. Harga Service AC CV Yakin Era Sejahtera	10
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	108
Lampiran 2. Tabulasi Penelitian.....	111
Lampiran 3. Uji Uji Statistik	131
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian	137
Lampiran 5. Surat Balasan	138
Lampiran 6. Kartu Audiens	139
Lampiran 7. Kartu Bimbingan.....	140
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup	141

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang, dinamika pasar mengalami perubahan signifikan dengan meningkatnya jumlah merek dan produk yang beredar. Kondisi ini menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat, di mana perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang optimal serta menawarkan harga yang kompetitif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Selain itu, pergeseran perilaku konsumen menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen modern semakin cerdas dan kritis dalam menentukan pilihan, tidak hanya berfokus pada kualitas dan harga suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman serta nilai tambah yang diberikan oleh suatu merek (Fazrin & Safira, 2022).

Menyadari dinamika pasar dan pergeseran perilaku konsumen tersebut, perusahaan perlu berfokus pada pengembangan loyalitas pelanggan mengingat pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta lebih sulit terpengaruh oleh penawaran dari pesaing. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, mempertahankan basis pelanggan setia menjadi strategi krusial untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen guna memastikan

keberlanjutan bisnis dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif (Astianita & Lusia, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, maka strategi retensi pelanggan menjadi semakin relevan dalam industri jasa, termasuk jasa servis *Air Conditioner* (AC) yang memiliki karakteristik unik. Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), *inseparable* (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *heterogeneous* (bervariasi), dan *perishable* (mudah hilang). Karakteristik ini menyebabkan persaingan dalam industri jasa menjadi sangat dinamis. (Hutabarat, 2024) Oleh karena itu, perusahaan di sektor ini harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan pelanggan serta memastikan daya saing di pasar (Gultom, 2024)

CV Yakin Era Sejahtera adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2019 dan berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.24, Sekip, Kec. Medan Petisah bergerak di bidang layanan instalasi bongkar pasang AC, perbaikan AC untuk berbagai konsumen baik rumah tangga maupun komersial, dan jual beli unit AC baru dan bekas.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh CV Yakin Era Sejahtera adalah persaingan yang makin ketat dengan banyak penyedia layanan servis AC di Kota Medan yang berdampak pada loyalitas pelanggan perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil pencarian yang dilakukan oleh peneliti pada situs mesin pencari *google*, terdapat 25 (dua puluh lima) perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan servis AC di wilayah kota Medan. Berikut adalah data perusahaan servis AC dimaksud:-

Tabel 1 1.*Daftar Perusahaan Service AC di Kota Medan*

No.	Nama Perusahaan	Alamat
1	Abang AC	Jl. Kebun Kopi Gg. Amarta, Desa Marendal, Kec. Patumbak, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara
2	PT Rudi Training Center	Jl. Sejarah Gg. Sejati Ujung, Delitua, Deli Serdang, Sumatera Utara
3	Utama Service	Jl. Bilal No.39-C, Pulo Brayan Darat I, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara
4	Service AC Medan Duta Prima	Jl. Pertahanan No.176, Timbang Deli, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara
5	AGOE AC Mobil	Jl. T. Amir Hamzah No.49 A, Helvetia Tim., Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara
6	Fren Cool Teknik	Jl. Tuan Guru Suman, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara
7	CV. Indotech Service AC Medan	Belakang Pengadilan Negeri Militer, Jl. Bunga Sedap Malam IX ABE HOUSE No. 110, Sempakata, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara
8	Service AC Medan (Regar Jaya AC)	Pasar V, Jl. Persatuan Raya Jl. Sunan Kalijaga No.2, Helvetia, Kec. Sunggal, Medan, Sumatera Utara
9	Servis AC Mobil Medan (Rizky AC)	Samping Toko Roti Aroma, Jl. Jenderal Besar A.H. Nasution No.37, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara
10	Service AC Sunggal	Jl. Sunggal, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara
11	AO Specialist AC Mobil	Jl. Jenderal Besar A.H. Nasution No.88, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara
12	Service AC Sahabat Teknik Medan	Jl. Luku I &, Gg. Kali, Kwala Bekala, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara
13	Service AC Medan Johor Titi Kuning	Jl. Karya Perbatasan No.59, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara
14	JMS Service AC	Gg. Mesjid I No.250a, Polonia, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara
15	Hans Service	JM3G+XMM, Jl. Gaharu, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara
16	Resmi Service AC	Jl. Gunung Krakatau No.176 F, Pulo Brayan Darat I, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara
17	Rade Tehnik	Jl. Sidomulyo Gg Nenas3/Cucakrawa Tembung Pasar 9, Medan Deli Serdang
18	Service AC Medan	Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara
19	CV. Multi Mandiri Anugrah Pratama	Jl. Mandor No.28 simpang Jl. Krakatau Medan, Medan, Sumatera Utara,
20	Seltech Utama Mandir	Jl. Sisingamangaraja Km. 7,2 No. 170 Medan 20147, Medan, Sumatera Utara,
21	PT. Mahadana Mitra Kencana	Jl. Letda Sujono No. 120, Medan, Sumatera Utara,
22	CV. Karunia Makmur Persada	Jl. Jamin Ginting 20135 Medan Tuntungan Sumatera Utara
23	PT. Citra Inovasi Prima	Gerbang Hijau, Jl. Suratman No.10, Pulo Brayan Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara
24	Sumber Mandiri Medan	Komplek MMTC Logistic Blok A9, Jl.Selamat Ketaren, Kenangan Baru, Percut Sei Tuan Deli Serdang
25	CV. Sejuk Jaya	Jl. Pendidikan 20111 Kota Medan Sumatera Utara

Sumber: <https://www.indotrading.com/> (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa CV Yakin Era Sejahtera menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam hal penyediaan servis AC di Kota Medan. Beberapa perusahaan lain juga menawarkan layanan serupa dengan lokasi yang strategis dan reputasi yang baik. Oleh karena itu, CV Yakin Era Sejahtera perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran untuk tetap kompetitif di pasar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sri Rezeki et al., 2020). Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan (Akbar et al., 2022), meskipun terdapat situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Gultom & Susanto, 2022). Hal ini menandakan keterikatan emosional dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu (Lazuardi et al., 2023). loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Hride et al., 2022).

Hasil wawancara dengan 15 (lima belas) orang pelanggan menunjukkan bahwa meskipun CV Yakin Era Sejahtera telah memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya, namun beberapa pelanggan sering mengeluhkan keterlambatan teknisi saat janji temu servis, yang membuat beberapa pelanggan ragu untuk memberikan rekomendasi positif. Tak hanya itu, pelanggan tersebut juga mengeluhkan terkait dengan ketidaktepatan waktu kedatangan teknisi yang

kadang melebihi jadwal yang disepakati. Selain itu, para pelanggan tersebut juga mengeluhkan mengenai biaya servis dan suku cadang yang dikenakan relatif oleh CV Yakin era Sejahtera lebih tinggi dibandingkan dengan penyedia layanan lain di Medan. Tak hanya itu, pelanggan juga menjelaskan bahwa perusahaan kurang transparan dalam menyampaikan rincian biaya sebelum layanan dilakukan, sehingga pelanggan sering merasa kaget ketika menerima tagihan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dikatakan bahwa beberapa masalah yang dihadapi perusahaan adalah terkait dengan *Word of Mouth*, kualitas pelayanan, dan harga yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini juga tercermin dari data penjualan dan jumlah transaksi dalam lima tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1 2.

Jumlah Penjualan dan Jumlah Transaksi CV Yakin Era Sejahtera Periode 2020-2024

Tahun	Jumlah Transaksi			Target	Penjualan	
	Target	Realisasi	Persentase		Realisasi	Persentase
2020	1800	1673	93%	370,000,000	350,000,000	95%
2021	1900	1443	76%	320,000,000	302,000,000	94%
2022	2000	1821	91%	400,000,000	381,000,000	95%
2023	2100	2199	105%	450,000,000	460,000,000	102%
2024	2200	1792	81%	420,000,000	375,000,000	89%

Sumber: CV Yakin Era Sejahtera (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, terlihat bahwa CV Yakin Era Sejahtera mengalami fluktuasi dalam pencapaian target penjualan dan jumlah transaksi selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020 hingga 2022, realisasi jumlah transaksi dan penjualan mendekati target dengan persentase transaksi antara 91% hingga 93 persen dan penjualan mencapai 94 persen hingga 95 persen. Namun, pada

tahun 2021 terjadi penurunan signifikan dengan pencapaian transaksi hanya 76 persen, meskipun penjualan tetap tinggi (94 persen), yang dapat mengindikasikan berkurangnya frekuensi penggunaan layanan oleh pelanggan. Tahun 2023 menunjukkan peningkatan kinerja dengan pencapaian transaksi sebesar 105 persen dan penjualan 102 persen, mencerminkan tingginya permintaan layanan dan adanya peningkatan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pada tahun 2024 terjadi penurunan transaksi menjadi 81 persen dan penjualan menjadi 89 persen, yang dapat menandakan penurunan tingkat retensi pelanggan atau adanya faktor eksternal yang memengaruhi permintaan. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah persaingan dalam industri servis AC di kota Medan yang cukup ketat. Oleh karena itu, perusahaan dalam hal ini harus mampu mempertahankan pelanggannya melalui strategi *word of mouth*, memberikan kualitas pelayanan yang baik, serta memberikan harga yang lebih kompetitif sehingga pelanggan mempertahankan loyalitasnya pada perusahaan.

Salah satu faktor yang berperan dalam peningkatan loyalitas pelanggan adalah *Word of Mouth* yang merupakan bentuk komunikasi informal antara konsumen yang berfungsi sebagai media penyebaran informasi mengenai suatu produk atau layanan (Situmorang, 2021). Komunikasi ini sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan formal karena bersifat langsung dan berdasarkan pengalaman nyata konsumen (Hutabarat, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat (2024) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks pemasaran

dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Word of Mouth* dapat dianggap sebagai bentuk promosi yang sangat efektif karena didasarkan pada kepercayaan antar individu, yang umumnya lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung dari perusahaan (Kevinli & Pesta Gultom, 2020). Pelanggan yang menerima rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau kolega cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek atau produk tertentu (Shendy et al., 2023).

Permasalahan terkait dengan *Word of Mouth* pada CV Yakin Era Sejahtera berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan yaitu walaupun pelanggan mengaku puas dan bersedia merekomendasikan layanan CV Yakin Sejahtera kepada orang lain, namun, terdapat keluhan terkait keterlambatan teknisi saat janji temu servis, yang membuat beberapa pelanggan ragu untuk memberikan rekomendasi positif. Selain itu, beberapa pelanggan mengaku mengetahui perusahaan ini melalui iklan *online* atau media sosial, bukan dari rekomendasi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa potensi *Word of Mouth* belum sepenuhnya dioptimalkan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan konsistensi pelayanan agar pelanggan merasa yakin untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain tanpa keraguan.

Peningkatan loyalitas pelanggan juga didorong oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen melalui aspek-

aspek seperti kecepatan, keramahan, ketepatan, dan penanganan keluhan (Sajidah & Anggarawati, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jannah & Hayuningtias, 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis yang kompetitif saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima pelayanan yang berkualitas cenderung merasa puas dan percaya terhadap perusahaan atau merek yang mereka pilih. Kualitas pelayanan yang baik mencakup berbagai faktor, seperti responsivitas, keandalan, empati, dan jaminan yang diberikan oleh penyedia layanan (Manik et al., 2022). Ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini akan membentuk hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan tersebut (Manik et al., 2022).

Permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan pada CV Yakin Era Sejahtera berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yaitu walaupun keterampilan teknisi dianggap kompeten dan mampu menangani berbagai jenis kerusakan AC dengan baik, namun mereka mengeluhkan sikap sebagian teknisi yang kurang komunikatif dalam menjelaskan penyebab kerusakan atau langkah-langkah perbaikan yang dilakukan. Selain itu, terdapat keluhan mengenai ketidaktepatan waktu kedatangan teknisi yang kadang melebihi jadwal yang disepakati, sehingga mengganggu jadwal harian pelanggan. Beberapa pelanggan juga merasa bahwa proses administrasi, seperti pemesanan jadwal atau konfirmasi layanan, masih perlu dipermudah, terutama melalui platform *online* atau aplikasi seluler untuk mempercepat respons layanan. Faktor-faktor ini menjadi hambatan

yang perlu diatasi agar kualitas pelayanan tidak hanya unggul dalam aspek teknis, tetapi juga dalam pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Selain faktor *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan sebagaimana dipaparkan di atas, harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan elemen penting dalam keputusan konsumen yang mencerminkan nilai yang diperoleh dari produk atau layanan. Persepsi terhadap harga sering kali dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima serta pengalaman konsumen secara keseluruhan (Jannah & Hayuningtias, 2024).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sajidah & Anggarawati (2024) menunjukkan bahwa harga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, mereka cenderung untuk terus membeli produk tersebut, bahkan setelah mengalami pilihan lain di pasar.

Masalah yang terkait dengan harga di CV Yakin Era Sejahtera berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yaitu walaupun harga yang ditawarkan cukup kompetitif dan sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan, namun mereka juga mengeluhkan bahwa biaya servis dan suku cadang yang dikenakan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan penyedia layanan lain di Medan. Selain itu, terdapat keluhan bahwa perusahaan kurang transparan dalam menyampaikan rincian biaya

sebelum layanan dilakukan, sehingga pelanggan merasa terkejut ketika menerima tagihan akhir. Pelanggan kemudian menyarankan agar perusahaan menyediakan paket layanan dengan harga tetap atau penawaran khusus untuk layanan rutin, sehingga mereka dapat merencanakan anggaran dengan lebih baik. Transparansi harga dan fleksibilitas paket layanan menjadi aspek krusial untuk memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Berikut adalah gambar harga pelayanan jasa service AC pada CV Yakin Era Sejahtera sebagaimana dikutip dari website perusahaan:

Gambar 1 1.
Harga Service AC CV Yakin Era Sejahtera

Service Type	Unit Type	Price (Rp.)
BASIC (Rp. 150.000)	Repair AC split	350.000,-
	Repair AC window	250.000,-
	Replace AC split	250.000,-
	Replace AC window	150.000,-
PREMIUM (Rp. 250.000)	Repair AC split	550.000,-
	Repair AC window	450.000,-
	Replace AC split	350.000,-
	Replace AC window	250.000,-
BUSINESS (Rp. 350.000)	Repair AC split	650.000,-
	Repair AC window	550.000,-
	Replace AC split	450.000,-
	Replace AC window	350.000,-

Sumber: <https://yesac.apg-groups.com/service.php> (2025)

Dari hasil wawancara dengan konsumen, peneliti juga mendapatkan harga servis AC dari beberapa perusahaan pesaing sebagai berikut:

Table 1. 3
Daftar Harga Servis AC Perusahaan Pesaing

No	Nama Perusahaan	Harga (Rp)
1	Gerana AC	125.000
2	Podomoro Service	100.000
3	Bujum AC Medan	100.000
4	PT Rudi Training Center	90.000
5	Service AC Medan	130.000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa para pesaing dari CV Yakin Era Sejahtera mampu memberikan harga yang lebih terjangkau untuk pelayanan perbaikan AC dibandingkan dengan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Hal inilah yang kemudian menyebabkan beberapa pelanggan untuk berhenti menggunakan layanan yang diberikan oleh CV Yakin Era Sejahtera,

Berdasarkan pada uraian fenomena latar belakang yang sedang terjadi pada CV Yakin Era Sejahtera mendorong peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Yakin Era Sejahtera”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Meskipun CV Yakin Era Jaya mampu memberikan pelayanan yang cukup baik kepada pelanggan namun perusahaan seringkali tidak mencapai target penjualan dan target jumlah transaksi servis terutama pada tahun 2021, 2023, dan 2024.
2. Keterlambatan teknisi dalam memenuhi janji temu servis menyebabkan sebagian pelanggan merasa ragu untuk memberikan rekomendasi positif. Di samping itu, pelanggan baru menyatakan bahwa mereka mengetahui perusahaan ini melalui iklan daring atau media sosial, bukan melalui rekomendasi langsung..

3. Beberapa pelanggan mengeluhkan teknisi yang kurang komunikatif dalam menjelaskan kerusakan dan perbaikan, serta ketidaktepatan waktu kedatangan yang kerap melebihi jadwal sehingga mengganggu aktivitas harian. Selain itu, proses administrasi seperti pemesanan dan konfirmasi layanan dinilai perlu dipermudah, terutama melalui platform online atau aplikasi seluler untuk mempercepat respons layanan..
4. Pelanggan dari CV Yakin Era Sejahtera mengeluhkan biaya servis dan suku cadang yang relatif tinggi dibanding penyedia lain di Medan, serta kurangnya transparansi rincian biaya sebelum layanan dilakukan, yang menyebabkan konsumen terkejut saat menerima tagihan.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini berjalan dengan baik, benar, dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka peneliti membatasinya dengan ruang lingkup penelitian yang meliputi *Word of mouth* (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Harga (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) di CV Yakin Era Sejahtera Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Yakin Era Sejahtera Medan?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Yakin Era Sejahtera Medan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Yakin Era Sejahtera Medan?
4. Apakah *Word of Mouth*, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Yakin Era Sejahtera Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Yakin Era Sejahtera Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Yakin Era Sejahtera Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Yakin Era Sejahtera Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Yakin Era Sejahtera Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi CV Yakin Era Sejahtera untuk melakukan perbaikan dan peningkatan daya saing. Memahami pengaruh *Word of Mouth*, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang sangat penting bagi perusahaan. *Word of Mouth* ketika pelanggan secara sukarela merekomendasikan layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka yang nantinya berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang. Kualitas layanan yang baik sangat penting dalam bisnis, layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan pada jangka panjang di perusahaan. Selain itu, tarif harga yang tinggi bisa menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan kompetitor, pelanggan mungkin akan mencari alternatif lain yang lebih murah. Namun, harga yang tinggi tetap bisa diterima oleh pelanggan jika diimbangi dengan kualitas layanan yang unggul. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang terintegrasi untuk meningkatkan ketiga faktor ini, sehingga dapat bersaing lebih baik di pemasaran jasa yang kompetitif.

2. Aspek Teoritis

Penelitian ini juga berfungsi sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa, khususnya di Jurusan Manajemen, mengenai variabel *Word of Mouth* kualitas layanan, dan harga dalam konteks loyalitas pelanggan pada service AC pada CV Yakin Era Sejahtera. Selain itu, hasil penelitian ini dapat

menjadi landasan untuk studi lanjutan yang mengeksplorasi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor citra merek, *personal selling*, dan distribusi. Dari perspektif pengembangan teori, penelitian ini membantu memperdalam pemahaman tentang interaksi antara faktor-faktor pemasaran dalam konteks lokal, serta memperkaya literatur yang ada terkait perilaku konsumen di sektor jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Subhan & Iswati (2022), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Kesetiaan ini tercermin dalam berbagai aspek, seperti keputusan untuk terus melakukan pembelian ulang, keengganan berpindah ke merek lain meskipun terdapat alternatif yang kompetitif, serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Ansori (2022), loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kesetiaan pelanggan dalam menikmati produk dan layanan yang telah mereka pilih. Seorang pelanggan yang loyal tidak hanya akan setia terhadap merek atau produk yang digunakan, tetapi juga akan terus mengandalkan produk dan layanan tersebut seiring waktu. Fenomena ini mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga tentang ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Abubakar (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan juga mencakup sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang dari suatu perusahaan, yang melibatkan aspek perasaan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata bersifat rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional yang membangun kedekatan pelanggan dengan merek atau perusahaan yang mereka pilih.

Hermawan et al. (2023) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk atau perusahaan tertentu. Kesetiaan ini terbentuk karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sebagai hasilnya, pelanggan merasa puas dan terbentuk citra positif mengenai perusahaan tersebut di benak mereka. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat dianggap sebagai indikator langsung dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Sunyoto (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang mencerminkan komitmen, keyakinan, dan kesetiaan mereka terhadap merek produk. Loyalitas ini juga menjadi tantangan manajemen yang terpenting bagi perusahaan karena dapat memperkuat citra positif produk di mata pelanggan. Dengan citra yang baik, produk tersebut lebih mudah diterima dan dipercaya oleh pasar, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Astuti & Amanda (2020) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan merek produk, termasuk kemungkinan pelanggan untuk memperbaharui kontrak mereka di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya akan membeli produk yang sama secara berulang, tetapi juga akan berkomitmen untuk tetap terhubung dengan perusahaan dalam jangka panjang, bahkan dalam hal kontrak atau langganan layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari kombinasi berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan yang diberikan, serta hubungan emosional yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Untuk itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas mereka, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.1.2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Mustafa et al (2024), loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial dalam keberlanjutan bisnis, di mana pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Terdapat beberapa jenis loyalitas pelanggan yang dapat diklasifikasikan berdasarkan perilaku dan keterikatannya terhadap merek atau perusahaan.

1. Loyalitas transaksional, yaitu pelanggan yang setia karena faktor harga atau promosi, sehingga loyalitas mereka dapat berubah jika menemukan penawaran yang lebih menarik dari pesaing.

2. Loyalitas emosional, di mana pelanggan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek, baik karena pengalaman positif, nilai-nilai yang sesuai, atau hubungan personal dengan brand.
3. Loyalitas kognitif, yang didasarkan pada persepsi pelanggan bahwa suatu merek memiliki keunggulan tertentu dibandingkan pesaing, seperti kualitas produk atau layanan yang lebih baik.
4. Loyalitas situasional, di mana pelanggan tetap menggunakan produk atau layanan karena faktor eksternal, seperti keterbatasan pilihan atau ketersediaan produk di lokasi tertentu.
5. Loyalitas advokatif, yaitu pelanggan yang tidak hanya setia, tetapi juga secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain dan membela merek dalam berbagai situasi

2.1.1.3. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Mustafa et al., 2024). Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi yang efektif dan berkelanjutan.

1. Memberikan pelayanan yang berkualitas
Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.
2. Membangun hubungan yang personal

Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka. Personalisasi layanan, seperti menggunakan nama pelanggan dalam komunikasi atau memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka, dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan.

3. Menyediakan Program Loyalitas

Program loyalitas, seperti poin reward, diskon eksklusif, atau akses khusus ke produk baru, dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan.

4. Menjaga kualitas produk dan layanan

Konsistensi dalam kualitas produk dan layanan adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia. Pelanggan akan tetap menggunakan suatu produk atau layanan jika mereka merasa puas secara konsisten terhadap kualitas yang ditawarkan.

5. Membangun kepercayaan dan transparansi

Kepercayaan adalah elemen fundamental dalam loyalitas pelanggan. Perusahaan harus bersikap transparan dalam menyampaikan informasi produk, kebijakan harga, dan layanan purna jual. Pelanggan cenderung setia kepada merek yang mereka anggap jujur dan dapat diandalkan.

6. Mendengarkan dan menanggapi umpan balik pelanggan

Respon terhadap keluhan dan saran pelanggan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas. Perusahaan yang responsif terhadap masukan pelanggan akan lebih dihargai karena menunjukkan komitmen terhadap

perbaikan layanan. Hal ini juga membantu dalam meningkatkan citra merek di mata pelanggan.

2.1.1.4. Tahapan Membangun Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bukan hanya ditandai dengan pembelian berulang, tetapi juga dengan keterikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Supriadi (2022), untuk mengubah pelanggan yang sebelumnya hanya melakukan pembelian berulang menjadi pelanggan yang loyal dan terus berkomitmen untuk membeli produk atau layanan perusahaan, terdapat beberapa tahapan yang perlu diperhatikan. Tahapan tersebut mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

1. Melindungi pelanggan terbaik dari pesaing

Salah satu langkah awal yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah melindungi pelanggan terbaik dari ancaman pesaing. Pelanggan yang telah terbukti memberikan kontribusi besar terhadap perusahaan perlu diperlakukan dengan istimewa. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan nilai tambah yang tidak dapat dengan mudah ditemukan di tempat lain, seperti memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, produk berkualitas tinggi, atau penawaran eksklusif yang membuat mereka merasa dihargai dan sulit untuk beralih ke pesaing.

2. Memberikan prioritas kepada pelanggan dengan transaksi terbanyak

Perusahaan harus fokus memberikan perhatian lebih kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi. Pelanggan yang berulang kali melakukan

pembelian cenderung lebih memiliki potensi untuk menjadi pelanggan loyal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengenali pelanggan-pelanggan ini dan memberikan mereka penghargaan yang sesuai, baik melalui penawaran spesial, diskon, atau promosi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

3. Membangun rantai pasokan yang kuat dan mengelola *database* pelanggan
Membangun hubungan yang solid dengan pemasok sangat penting untuk memastikan kualitas produk atau layanan yang konsisten. Selain itu, perusahaan juga perlu mengelola dan memanfaatkan database pelanggan secara efektif. Data yang akurat tentang preferensi, kebiasaan membeli, serta riwayat transaksi pelanggan dapat menjadi alat yang sangat berharga untuk memahami kebutuhan mereka, serta untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam meningkatkan loyalitas.
4. Menerapkan program pemberian hadiah yang efektif
Salah satu cara yang efektif untuk membangun loyalitas adalah dengan mengimplementasikan program pemberian hadiah atau penghargaan yang dapat dilaksanakan dengan baik. Program ini tidak hanya memberikan insentif bagi pelanggan untuk melakukan pembelian lebih sering, tetapi juga menguatkan hubungan emosional dengan merek. Hadiah yang diberikan harus relevan dan memberikan manfaat yang signifikan bagi pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai.
5. Mempermudah proses transaksi bagi pelanggan

Kemudahan dalam bertransaksi merupakan faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Perusahaan harus berusaha menciptakan proses transaksi yang cepat, mudah, dan bebas hambatan. Ini termasuk menyediakan berbagai saluran pembayaran, kemudahan dalam pengiriman produk, serta memberikan pelayanan pelanggan yang responsif. Pelanggan yang merasa nyaman dalam bertransaksi akan lebih cenderung kembali untuk membeli produk atau layanan di masa depan.

6. Mengetahui dan memenuhi kebutuhan utama pelanggan

Untuk membangun loyalitas, perusahaan harus benar-benar memahami apa yang menjadi kebutuhan utama pelanggan dan berusaha untuk memenuhinya dengan baik. Pengetahuan ini dapat diperoleh melalui riset pasar, umpan balik dari pelanggan, atau analisis tren yang terjadi di industri. Dengan memenuhi kebutuhan utama pelanggan, perusahaan tidak hanya memenuhi harapan mereka, tetapi juga memberikan nilai lebih yang membuat pelanggan merasa puas dan terikat.

7. Melakukan pelatihan dan pemberdayaan karyawan secara berkala

Karyawan yang terlatih dengan baik dan merasa diberdayakan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam memberikan layanan yang lebih baik. Karyawan yang kompeten dan bersemangat dalam melayani pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

8. Memberikan motivasi kepada staf untuk berfokus pada loyalitas pelanggan
 Motivasi yang diberikan kepada staf dan karyawan perusahaan untuk selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan merupakan hal yang tidak kalah penting. Manajemen perusahaan harus secara terus-menerus menanamkan nilai-nilai tentang pentingnya loyalitas pelanggan dalam setiap tingkat organisasi. Dengan adanya komitmen dari seluruh jajaran manajemen untuk mendukung upaya ini, maka terciptalah budaya perusahaan yang berfokus pada pelayanan pelanggan dan pembangunan loyalitas yang berkelanjutan.

2.1.1.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli produk dan layanan dari suatu perusahaan secara konsisten. Mengukur loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan untuk memahami kepuasan dan mempertahankan basis pelanggan mereka. Berikut adalah beberapa indikator umum yang digunakan untuk menilai loyalitas pelanggan menurut Subhan & Iswati (2022):

1. Melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sama secara teratur atau secara berkala. Apabila kelayakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sudah terbentuk, maka akan menimbulkan Perilaku repeat buyer (pembelian ulang), di mana pelanggan akan berulang-ulang kali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang panjang.

2. Membeli di luar lini produk atau jasa. Selain menggunakan layanan yang sama secara teratur, pelanggan yang loyal juga menggunakan fitur layanan yang lain dengan perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati memberikan informasi yang positif berkenaan dengan jasa yang sudah menjadi langganannya sehingga mengajak orang lain untuk ikut memakainya.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh terhadap tawaran pesaing dari jasa langganannya karena pelanggan yang loyal merasa bahwa jasa yang dipakainya itu tidak ada bandingannya. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, serta membeli lebih sering dan atau membeli lebih banyak.

2.1.2. Word of Mouth

2.1.2.1. Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk baik berbentuk barang maupun jasa yang memiliki tujuan memberikan informasi secara personal (Subhan & Iswati, 2022).

Menurut Huda & Nugroho (2020), *Word of Mouth* adalah upaya untuk memasarkan suatu produk atau layanan, di mana konsumen terdorong untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan produk atau layanan

tersebut kepada orang lain. Hal ini dilakukan melalui komunikasi baik secara offline maupun online, dengan memanfaatkan berbagai alat atau platform, serta melibatkan proses pemantauan atau tracking untuk memastikan efektivitas penyebaran informasi tersebut.

Astianita & Lusia (2022) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan istilah yang merujuk pada komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivasi promosi yang terjadi melalui *Word of Mouth* ini terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk yang digunakan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka cenderung mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga menciptakan efek bola salju yang dapat meningkatkan popularitas dan penjualan produk tersebut.

MM & I (2024) juga mengemukakan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu bentuk promosi produk atau layanan yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi dari satu orang ke orang lain. Proses ini dapat berlangsung baik secara langsung melalui percakapan tatap muka maupun melalui media digital yang memungkinkan informasi tersebut tersebar lebih luas dan cepat.

Menurut Ginting (2023), komunikasi dari mulut ke mulut juga dapat dipandang sebagai komunikasi informal mengenai manfaat suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dalam hal ini, individu yang terlibat dalam percakapan tersebut bukanlah pihak yang terkait langsung dengan produsen atau penyedia produk, melainkan konsumen biasa yang memiliki pengalaman pribadi dengan produk tersebut.

Hadi et al (2019) menambahkan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi informal yang dilakukan oleh masyarakat mengenai produk yang mereka gunakan. Biasanya, pembicaraan ini terjadi di antara pelanggan yang merasa puas dan individu lain yang menjadi audiens atau penerima informasi tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berlangsung secara informal. Komunikasi ini memungkinkan penyebaran informasi mengenai produk atau layanan dari satu individu ke individu lainnya, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dengan demikian, *Word of Mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengalaman dan rekomendasi yang diberikan oleh orang lain.

2.1.2.2. Karakteristik *Word of Mouth*

Pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik *Word of Mouth* menjadi aspek krusial bagi para pengusaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memahami sifat dan mekanisme kerja *Word of Mouth*, perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai alat pemasaran yang efektif serta mengelola berbagai risiko yang mungkin timbul. *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang unik karena bersifat interpersonal dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Menurut Hidayat et al (2024), *Word of Mouth* memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Valence* (Valensi)

Dari perspektif pemasaran, *Word of Mouth* dapat dikategorikan sebagai *Word of Mouth* positif dan *Word of Mouth* negatif. *Word of Mouth* positif terjadi ketika pelanggan menyampaikan pengalaman yang baik, testimoni, serta dukungan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi ini dapat mendorong calon pelanggan untuk lebih percaya dan tertarik dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, *Word of Mouth* negatif merupakan cerminan dari ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat menghambat keputusan pembelian calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kualitas produk dan layanan agar lebih banyak *Word of Mouth* positif yang beredar di masyarakat.

2. *Focus* (Fokus)

Fokus dari komunikasi *Word of Mouth* dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan. *Word of Mouth* dapat berfokus pada aspek produk seperti kualitas, harga, atau manfaat yang dirasakan, serta dapat mencakup aspek layanan seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, atau kemudahan akses. Pemahaman terhadap fokus utama dari *Word of Mouth* yang berkembang di kalangan pelanggan

memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan perbaikan layanan sesuai dengan harapan konsumen.

3. *Timing* (Waktu Penyampaian)

Word of Mouth dapat terjadi sebelum maupun setelah proses pembelian berlangsung. Sebelum pembelian, pelanggan potensial dapat mencari referensi atau rekomendasi dari individu lain mengenai produk atau layanan tertentu. Informasi yang diperoleh ini berperan penting dalam membentuk ekspektasi konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Sementara itu, *Word of Mouth* yang terjadi setelah pembelian sering kali berupa testimoni pelanggan yang membagikan pengalaman mereka, baik positif maupun negatif. Perusahaan dapat memanfaatkan momentum ini dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan atau testimoni guna memperkuat citra merek dan meningkatkan kredibilitas produk di pasaran.

4. *Solicitation* (Permintaan atau Pemicu)

Tidak semua komunikasi *Word of Mouth* terjadi secara spontan. Dalam beberapa kasus, *Word of Mouth* dapat muncul sebagai respons terhadap suatu pemicu tertentu. Beberapa pelanggan mungkin berbagi pengalaman mereka secara sukarela, sementara yang lain mungkin melakukannya karena diminta, misalnya melalui survei kepuasan pelanggan, program referral, atau insentif untuk memberikan ulasan. Dengan demikian, perusahaan dapat memainkan peran aktif dalam memicu dan memfasilitasi komunikasi *Word*

of Mouth dengan memberikan pengalaman yang berkesan dan menciptakan program pemasaran berbasis referensi yang efektif.

5. *Intervention* (Intervensi Perusahaan)

Meskipun *Word of Mouth* sering kali berkembang secara alami melalui pengalaman pelanggan, semakin banyak perusahaan yang melakukan intervensi strategis untuk mendorong dan mengelola aktivitas *Word of Mouth*. Intervensi ini dapat berbentuk program loyalitas, strategi pemasaran berbasis influencer, pemberian insentif bagi pelanggan yang memberikan testimoni, atau kampanye pemasaran digital yang mengundang keterlibatan konsumen. Dengan adanya intervensi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan persebaran *Word of Mouth* positif dan memitigasi dampak dari *Word of Mouth* negatif yang berpotensi merugikan reputasi merek.

2.1.2.3. Manfaat *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah bentuk komunikasi di mana individu berbagi informasi atau pengalaman mereka tentang produk atau layanan kepada orang lain. *Word of Mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jannah & Hayuningtias, 2024). Manfaat utama *Word of Mouth* meliputi:

1. Meningkatkan Popularitas Merek. Rekomendasi positif dari konsumen dapat meningkatkan kesadaran dan reputasi merek di kalangan masyarakat.
2. Mengurangi Biaya Pemasaran. *Word of Mouth* terjadi secara alami tanpa memerlukan investasi besar dalam kampanye pemasaran, sehingga menghemat biaya promosi.

3. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Informasi yang diterima dari teman atau keluarga cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan tradisional.
4. Meningkatkan Penjualan. Rekomendasi positif dapat mendorong konsumen baru untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan produk atau layanan.

2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi di mana seseorang menyampaikan informasi atau pengalaman mereka mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Sabaru et al (2022), beberapa faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth* antara lain:

1. Kualitas Layanan. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif.
2. Citra Perusahaan. Persepsi positif terhadap citra perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
3. Kepuasan Pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui *Word of Mouth*.
4. Kepercayaan Merek. Kepercayaan terhadap merek meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2.1.2.5. Indikator *Word of Mouth*

Indikator *Word of Mouth* merujuk pada berbagai faktor atau ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana komunikasi dari mulut ke mulut terjadi dan seberapa besar pengaruh komunikasi tersebut terhadap calon pelanggan. Indikator ini berperan penting dalam memahami bagaimana informasi yang disebarkan antar individu dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan

Menurut Subhan & Iswati (2022), indikator dari *Word of Mouth* dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

1. *Be interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik dibicarakan seperti packagingnya, guarantee dari produk atau jasa tersebut.
2. *Make people happy*, buat produk yang menggagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat mereka bertenaga, bergairah dan menggemari untuk berbicara kepada teman mereka. Ketika konsumen menyukai produk atau jasa yang kita berikan ia akan membagi pengalamannya kepada teman terdekat.

3. *Earn Trust and Request*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang di berikan, dan buat mereka juga yakin untuk membicara tentang produk atau jasa yang telah kita berikan kepada semua orang yang mereka kenal.
4. *Make it easy*, perusahaan membuat hal itu mudah buat orang lain untuk membicarakan produk yang di tawarkan, yaitu temukan cara agar mereka menyampaikan perihal mengenai produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.
5. *Intensity*, adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situ jejaring sosial. Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* yaitu banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2.1.3. Kualitas Layanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak hanya terbatas pada aspek teknis seperti ketepatan waktu, keakuratan informasi, dan efisiensi prosedur, tetapi juga mencakup faktor emosional seperti keramahan,

kepedulian, serta responsivitas penyedia layanan dalam menangani keluhan atau permintaan pelanggan (Subhan & Iswati, 2022).

Menurut Sunyoto (2020), kualitas layanan dapat dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan yang tidak hanya sesuai dengan harapan, tetapi juga melebihi harapan pelanggan pada tingkat yang sangat memuaskan. Dengan kata lain, kualitas layanan lebih dari sekadar memenuhi tuntutan dasar pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya sebuah perusahaan untuk secara konsisten menawarkan layanan yang lebih baik dari yang diharapkan oleh pelanggan, untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Dalam pandangan Hadi et al (2019), kualitas layanan diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan ini tidak hanya berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dengan cara layanan tersebut disampaikan. Kualitas layanan yang baik akan tercermin dalam kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan dan pasar secara luas.

Sajidah & Anggarawati (2024) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa dengan mengedepankan keunggulan dan memaksimalkan segala sumber daya yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurutnya, layanan yang berkualitas tidak hanya dilihat dari aspek penyelesaian masalah atau permintaan pelanggan, tetapi juga dari seberapa besar upaya yang dilakukan untuk memberikan layanan yang optimal sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Siregar et al (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Konsep ini menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mencakup pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga pada upaya melebihi harapan pelanggan dengan memberikan solusi yang relevan dan tepat waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengidentifikasi dengan jelas apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, serta berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut.

Sementara itu, menurut Abubakar (2018), kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan ketepatan dalam penyampaian, guna mengimbangi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketepatan dalam penyampaian layanan ini sangat penting, karena pelanggan seringkali menilai kualitas layanan tidak hanya dari hasil akhir, tetapi juga dari cara dan waktu pelayanan diberikan.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa secara maksimal. Hal ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari ketepatan waktu, keterampilan dalam penyampaian, hingga upaya untuk melebihi ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

2.1.3.2. Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan merupakan serangkaian langkah sistematis dan terencana yang diterapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan guna meningkatkan standar layanan yang diberikan kepada pelanggan (Hermawan et al., 2023).

Menurut S. T. Ginting & Sitorus (2022), terdapat beberapa strategi utama yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan

Salah satu elemen mendasar dalam peningkatan kualitas pelayanan adalah kemampuan organisasi untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei kepuasan pelanggan, forum diskusi, kotak saran, serta interaksi aktif melalui media sosial.

2. Peningkatan kompetensi dan profesionalisme karyawan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pelayanan. Oleh karena itu, organisasi harus berfokus pada program pelatihan dan pengembangan karyawan secara berkelanjutan.

3. Pemanfaatan teknologi dalam pelayanan

Teknologi memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan. Penggunaan sistem manajemen hubungan

pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) yang canggih dapat membantu organisasi dalam melacak interaksi pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan mereka secara lebih akurat, serta memberikan layanan yang lebih personal.

4. Membangun budaya pelayanan yang berorientasi pada kualitas
Untuk mencapai kualitas pelayanan yang optimal, penting bagi organisasi untuk membangun budaya pelayanan yang kuat di seluruh tingkatan organisasi. Budaya ini harus mencerminkan komitmen bersama terhadap kepuasan pelanggan dan didukung oleh seluruh elemen organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga staf garis depan.

2.1.3.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Jannah & Hayuningtias (2024), kualitas pelayanan yang baik memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan cenderung menjadi loyal dan terus menggunakan layanan yang sama.
3. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang konsisten memberikan pelayanan berkualitas akan membangun reputasi positif di

mata pelanggan dan masyarakat luas. Hal ini dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

4. Meningkatkan keunggulan kompetitif. Dalam pasar yang kompetitif, kualitas pelayanan yang superior dapat menjadi pembeda utama yang memberikan keunggulan dibandingkan pesaing.

2.1.3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Ramadani (2019), beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi:

1. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa aspek bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. Ketersediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat.
4. Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Perhatian yang diberikan secara individual kepada pelanggan.

2.1.3.5. Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan adalah ukuran atau aspek yang digunakan untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Subhan & Iswati (2022), indikator kualitas layanan terdiri dari beberapa komponen utama yang saling terkait, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko, atau raguragu.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga menurut Subhan & Iswati (2022) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang dihasilkan atau jasa. Lebih luas lagi bahwa harga adalah sejumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Sabaru et al (2022), harga diartikan sebagai nilai tukar atas suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat yang dihasilkan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Definisi ini menekankan bahwa harga tidak hanya sebagai angka yang tercantum pada produk, tetapi juga sebagai representasi dari nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Sejalan dengan itu, Siregar et al (2023) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang tercermin dari interaksi kompleks antara berbagai faktor ekonomi, termasuk permintaan, penawaran, biaya produksi, serta keadaan pasar. Dalam hal ini, harga mencerminkan keseimbangan antara apa yang dapat dibayar oleh konsumen dan apa yang ditawarkan oleh produsen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang ada di pasar.

Menurut, Haryana & Hulasoh (2024) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, termasuk manfaat dari pelayanan yang diterima. Hartono menekankan bahwa harga bukan hanya tentang produk fisik atau jasa itu sendiri, tetapi juga tentang nilai tambah yang didapatkan melalui pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau produk.

Sementara itu, menurut Sunyoto (2020), harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Definisi ini memberikan penekanan pada aspek keuntungan jangka panjang yang dapat diperoleh konsumen dari kepemilikan produk atau jasa yang dibelinya.

Aaker (2013) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Dalam hal ini, harga dipandang sebagai alat transaksi yang menghubungkan kebutuhan konsumen dengan penyedia produk atau jasa.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disampaikan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang berbentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ini, harga berfungsi sebagai elemen strategis yang tidak hanya mencerminkan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa akan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

2.1.4.2. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran yang memengaruhi daya saing dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan posisi pasar perusahaan. Terdapat berbagai pendekatan dalam menentukan harga, yang pada umumnya melibatkan analisis biaya, permintaan, dan persaingan.

Menurut Hermawan et al (2023), beberapa strategi penetapan harga yang umum diterapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya. Strategi ini mengharuskan perusahaan untuk menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk, kemudian menambahkan margin keuntungan yang diinginkan. Pendekatan ini banyak digunakan oleh perusahaan manufaktur karena lebih mudah dalam perhitungan, tetapi dapat mengabaikan faktor permintaan pasar.
2. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan. Strategi ini menyesuaikan harga dengan keinginan dan kemampuan bayar pelanggan. Pada strategi ini, harga sering kali disesuaikan dengan tingkat permintaan pasar terhadap produk atau layanan. Produk dengan permintaan tinggi biasanya dijual dengan harga yang lebih tinggi, sementara produk dengan permintaan rendah dijual dengan harga yang lebih terjangkau.
3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang sebanding atau sedikit lebih rendah dari harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar yang sama. Tujuannya adalah untuk mempertahankan pangsa pasar atau menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga.
4. Penetapan Harga Penetrasi. Strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga rendah di awal peluncuran produk untuk menarik banyak pelanggan dan menciptakan volume penjualan yang besar. Setelah itu, harga dapat dinaikkan setelah produk diterima pasar.
5. Penetapan Harga *Skimming*. Berbeda dengan strategi penetrasi, *skimming* melibatkan penetapan harga tinggi pada peluncuran produk baru untuk

memperoleh keuntungan tinggi dari segmen pasar yang kurang peka terhadap harga, sebelum harga diturunkan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

2.1.4.3. Jenis-Jenis Harga

Harga dalam konteks bisnis dan ekonomi memiliki berbagai jenis yang dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan penetapan harga dan kondisi pasar. Berikut adalah beberapa jenis harga menurut Ginting & Sitorus (2022):

1. Harga Pasar

Merupakan harga yang terbentuk berdasarkan mekanisme pasar, yaitu penawaran dan permintaan. Harga pasar akan mengalami fluktuasi tergantung pada perubahan dalam kondisi pasar. Misalnya, harga bahan baku atau produk konsumen yang dapat berubah akibat perubahan permintaan dan penawaran.

2. Harga Pokok Penjualan (HPP)

Harga pokok penjualan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang yang dijual, mencakup bahan baku, tenaga kerja, dan biaya produksi lainnya. Harga ini penting untuk menentukan margin keuntungan dan strategi harga yang akan diterapkan oleh perusahaan.

3. Harga Jual

Harga jual adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan untuk sebuah produk atau jasa. Penetapan harga jual harus

mempertimbangkan berbagai faktor termasuk harga pokok, biaya tambahan, dan margin keuntungan yang diinginkan.

4. Harga Diskon

Harga diskon adalah harga yang diberikan lebih rendah dari harga normal, biasanya sebagai bentuk promosi atau penawaran khusus untuk menarik konsumen. Diskon sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

2.1.4.4. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Harga

Penentuan harga bukanlah proses yang sederhana dan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal perusahaan maupun eksternal yang melibatkan kondisi pasar dan ekonomi. Beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Sajidah & Anggarawati (2024) adalah:

1. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah faktor utama yang mempengaruhi harga. Semakin tinggi biaya produksi suatu barang atau jasa, semakin tinggi harga yang harus ditetapkan untuk memperoleh margin keuntungan yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhitungkan semua biaya yang terlibat dalam produksi saat menetapkan harga.

2. Permintaan dan Penawaran

Hukum permintaan dan penawaran sangat mempengaruhi harga. Jika permintaan terhadap produk tinggi dan pasokan terbatas, harga cenderung

meningkat. Sebaliknya, jika penawaran melebihi permintaan, harga akan cenderung menurun.

3. Persaingan Pasar

Tingkat persaingan di pasar juga memengaruhi penetapan harga. Di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin akan menetapkan harga lebih rendah untuk menarik pelanggan, atau menggunakan strategi diferensiasi harga untuk menawarkan nilai lebih.

4. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah, seperti pajak, subsidi, atau regulasi harga, juga berperan penting dalam menentukan harga produk. Peraturan pemerintah terkait harga minimum atau maksimum, serta pajak yang dikenakan pada produk atau layanan, dapat mempengaruhi harga jual suatu barang.

5. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi global atau lokal dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan biaya produksi. Misalnya, inflasi dapat menyebabkan harga barang dan jasa meningkat, sementara resesi dapat menurunkan daya beli konsumen dan mempengaruhi permintaan.

2.1.4.5. Indikator Harga

Indikator dalam harga merujuk pada faktor-faktor yang digunakan untuk menilai, mengukur, atau menentukan tingkat harga suatu barang atau jasa di pasar. Menurut Subhan & Iswati (2022), Berikut adalah beberapa indikator harga dalam industri jasa yang digunakan di dalam penelitian ini:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek dalam hal penentuan dan penetapan yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang sesuai dengan kemampuan akan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu penawaran harga yang ditetapkan dan diberikan kepada konsumen yang disesuaikan dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.
3. Daya saing harga, merupakan yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari jasa yang digunakan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2 1.
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Akreditasi
Fazrin & Rizy Safira, (2022). Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 4(2), 98-111. https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/637	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen HP Samsung	Independen: Word of mouth Ekuitas merek Dependen: Loyalitas konsumen	Penelitian ini menemukan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen HP Samsung. Faktor e- <i>Word of Mouth</i> yang meliputi informasi positif dari konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sementara ekuitas merek yang kuat, termasuk kesadaran dan kualitas	Sinta 5

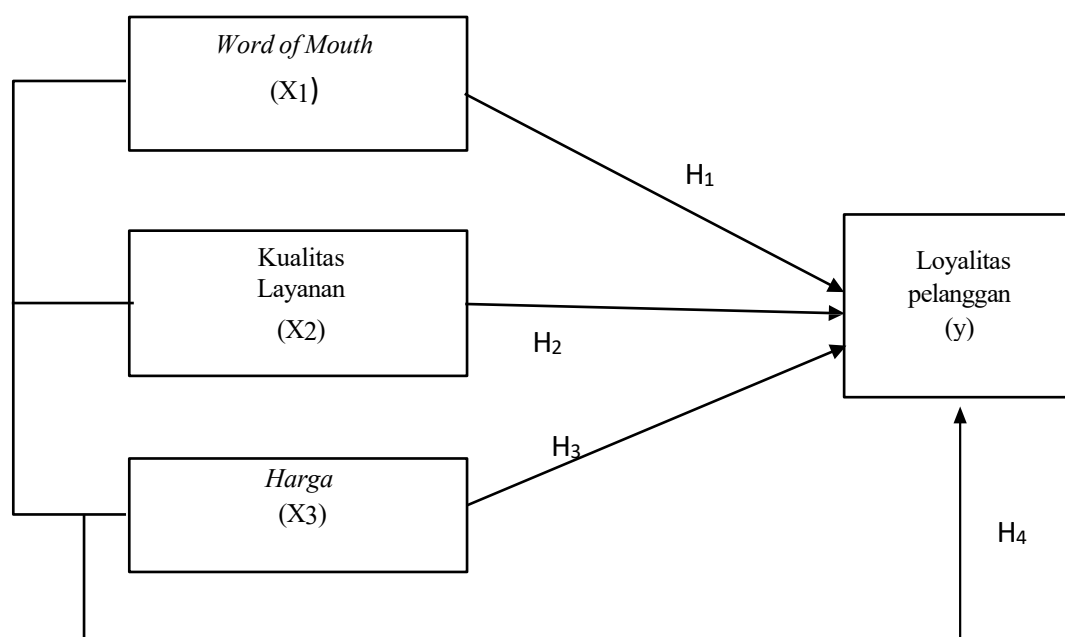
Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Akreditasi
			merek, memperkuat loyalitas pelanggan. Kombinasi kedua faktor ini secara signifikan mendorong konsumen untuk tetap memilih merek Samsung di tengah persaingan pasar.	
Siregar et al (2023). Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7(3), 1564-1574. https://www.jurnal.polygon.ac.id/index.php/relik/article/view/12796	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Suasana Toko dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Cahaya Komputer Rantauprapa	Independen: Kualitas produk Harga Suasana toko Dependen: kepuasan konsumen	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, suasana toko, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh harga yang kompetitif dan suasana toko yang nyaman. Selain itu, <i>Word of Mouth</i> yang baik memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan	Sinta 4
Sabaru et al., (2022). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 340-352. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41291	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)	Independen: Kualitas produk Harga Inovasi produk Dependen: kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen smartphone Vivo. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara inovasi produk yang berkelanjutan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, sehingga mendorong loyalitas pelanggan.	Sinta 5
Ramadani (2019). IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN, 1(2). https://ejournal.umaha.ac.id/iqtisad/article/view/540	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone	Independen: Kualitas pelayanan promosi lokasi Dependen: Keputusan pembelian	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko handphone. Kualitas pelayanan yang ramah dan responsif meningkatkan kenyamanan pelanggan, promosi yang menarik mendorong minat beli, sedangkan lokasi yang strategis mempermudah akses konsumen, sehingga ketiga faktor	Sinta 5

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Akreditasi
			ini menjadi kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.	
Hadi et al (2019). Sustainability, 11(8), 2408. https://www.mdpi.com/2071-1050/11/8/2408	<i>Sustainable service quality and customer loyalty: the role of customer satisfaction and switching costs in the Pakistan cellphone industry</i>	Independen: Kualitas pelayanan Dependen: Loyalitas pelanggan	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang berkelanjutan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri ponsel Pakistan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, sedangkan biaya perpindahan (switching costs) memperkuat loyalitas pelanggan dengan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke merek lain. Faktor-faktor ini secara bersama-sama menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.	Scopus
Suyanto & Ardhani, (2025). International Journal of Science, Technology & Management, 6(1), 156-160 https://www.ijstm.inar.ac.id/index.php/ijstm/article/view/1267	<i>The Influence of Customer Satisfaction on Brand Loyalty Trough Brand Love in Samsung Smartphone Users</i>	Independen: Kepuasan konsumen Dependen: Loyalitas pelanggan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan brand love sebagai variabel mediasi. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk Samsung, mereka cenderung mengembangkan perasaan cinta terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Faktor emosional ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek Samsung.	scopus
Gazi et al (2025). Cogent Business & Management, 12(1), 2433707 https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2433707	<i>Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets</i>	Independen: Kualitas layanan Efisiensi Reliabilitas Retensi konsumen Dependen: Loyalitas konsumen	Kualitas layanan, efisiensi, reliabilitas, dan retensi konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen,	Scopus

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir memberikan gambaran hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang telah dipilih peneliti sehingga peneliti dapat memahami dan menyadari kelemahan atau keunggulan dari peneliti yang dilakukannya dibandingkan penelitian terdahulu. Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan peneliti:

Gambar 2. 1.
Kerangka Konseptual



2.4. Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas pelanggan pada CV.

Yakin Era Sejahtera.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV.

Yakin Era Sejahtera.

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Yakin Era

Sejahtera.

H4 : Terdapat pengaruh *Word of Mouth*, kualitas layanan dan Harga terhadap

loyalitas pelanggan pada CV. Yakin Era Sejahtera.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah di mana suatu penelitian dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Mulyana et al., 2024). Lokasi dilakukannya penelitian adalah di CV Yakin Era Sejahtera yang beralamat di jalan Gatot Subroto No. 24, Medan Petisah

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah periode yang ditetapkan untuk melaksanakan seluruh proses penelitian, mulai dari perencanaan hingga penyusunan laporan hasil penelitian (Adriaman, 2024). Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan April 2025

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Dalam dunia penelitian, data dan metode penelitian memiliki peran yang sangat penting dalam menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Data dapat dikategorikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif, yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau dapat diukur secara numerik, sehingga memungkinkan analisis statistik yang objektif (Mulyana et al., 2024).

Data ini sering digunakan dalam penelitian yang membutuhkan perhitungan matematis, seperti survei dengan skala Likert atau eksperimen ilmiah. Sementara itu, data kualitatif adalah data yang berbentuk deskripsi atau narasi yang tidak dapat diukur secara numerik. Data ini lebih berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena, seperti wawancara mendalam atau observasi partisipatif (Mulyati et al., 2024).

Sejalan dengan perbedaan jenis data tersebut, metode penelitian juga terbagi menjadi penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berorientasi pada pengukuran variabel dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau menemukan pola tertentu. Metode ini sering digunakan dalam ilmu sosial, ekonomi, dan sains untuk memperoleh generalisasi yang lebih luas. Di sisi lain, penelitian kualitatif lebih menekankan pada eksplorasi mendalam terhadap suatu fenomena sosial atau perilaku manusia dengan menggunakan data deskriptif (Priyatno, 2024).

Jenis data yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh dari tanggapan responden yang ada di dalam kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

3.2.2. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh untuk keperluan penelitian atau analisis. Sumber data dapat dibedakan menjadi dua yaitu: (Mulyati et al., 2024).

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengumpulan data yang dilakukan sendiri oleh peneliti, seperti melalui wawancara, observasi, atau kuesioner. Data ini bersifat spesifik untuk tujuan penelitian tertentu dan biasanya dianggap lebih akurat serta relevan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain, seperti laporan penelitian, artikel ilmiah, statistik pemerintah, atau dokumen perusahaan. Data ini digunakan untuk melengkapi atau mendukung penelitian tanpa perlu melakukan pengumpulan data baru. Data yang diperoleh dari arsip data, jurnal penelitian, buku, literature, penelitian terdahulu, laporan dan informasi yang sudah dipersiapkan oleh objek penelitian, data sekunder digunakan untuk mendukung data primer yang telah diperoleh

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer di dalam penelitian ini berupa tanggapan tanggapan responden yang akan diisi dalam kuesioner sedangkan data sekunder berupa daftar perusahaan servis AC di Kota Medan, data penjualan dari CV Eka Sejahtera, dan literatur ilmiah yang terkait dengan topik penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Mulyana et al., 2024).

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan tetap dari jasa CV Yakin Era Sejahtera pada tahun 2024 yang jumlahnya 350 orang.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian (Adriaman, 2024). Dikarenakan jumlah populasi di dalam penelitian telah diketahui dengan pasti, maka berikut adalah perhitungan jumlah sampel di dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*

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

Keterangan:

N = Populasi

1 = Konstanta

e = *Margin of error (5%)*

berikut adalah perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 & \frac{N}{1 + \frac{N(e)^2}{350}} \\
 & \frac{1 + \frac{350(0.05)^2}{350}}{1 + \frac{350(0.0025)}{350}} \\
 & \frac{1 + 0.875}{350} \\
 & \frac{1.875}{350} \\
 & = 187 \text{ Responden.}
 \end{aligned}$$

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah penjabaran konkret dari suatu variabel penelitian yang menjelaskan bagaimana variabel tersebut diukur atau diidentifikasi (Sinaga, 2023) secara spesifik dalam konteks penelitian, sehingga dapat diamati dan diukur secara objektif (Wajdi et al., 2024).

Berikut adalah beberapa variabel yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (X)

Berikut adalah variabel bebas yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

- a. *Word of Mouth* (x1)
- b. Kualitas Pelayanan (x2)
- c. Harga (x3)

2. Variabel Terikat (Y): Loyalitas Pelanggan

Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3 1.
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Word of mouth</i> (X ₁)	<i>Word of Mouth</i> merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk baik berbentuk barang maupun jasa yang memiliki tujuan memberikan informasi secara personal. Sumber : (Subhan & Iswati, 2022)	1. <i>Be interesting</i> 2. <i>Make people happy</i> 3. <i>Earn Trust and Request</i> , 4. <i>Make it easy</i> 5. <i>Intensity</i>	Skala Likert
Kualitas Layanan (X ₂)	kualitas pelayanan merupakan upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sumber: (Subhan & Iswati, 2022)	1. Berwujud (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>)	Skala Likert
<i>Harga</i> (X ₃)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang dihasilkan atau jasa. Sumber: (Subhan & Iswati, 2022)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Skala Likert
Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sumber : (Subhan & Iswati, 2022)	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli diluar lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Skala Likert

Sumber: (Subhan & Iswati, 2022)

Sumber: Subhan & Iswati (2024)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan guna mendukung penelitian atau analisis. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang akurat dan terpercaya yang dapat digunakan untuk menjawab masalah penelitian atau mengambil keputusan (D. Ramadhani, 2024).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode kuesioner adalah pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner (Adriaman, 2024).

Tujuan pembuatan kuesioner adalah memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan di mana pertanyaan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

Pertanyaan tertutup tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap pengaruh variabel *word of mouth*, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan CV Yakin Era Sejahtera. Kuesioner yang digunakan di dalam penelitian

menggunakan skala *likert*. Skala ini merupakan suatu skala yang digunakan di dalam penelitian berbentuk angka angka sebagai berikut:

Tabel 3 2.

Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Biasa saja
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: (Priyatno, 2024)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah dan menginterpretasikan data sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang valid dan reliabel (D. Ramadhani, 2024). Untuk menguji ketepatan dan keandalan kuesioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden di luar sampel penelitian.

Jenis-jenis teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas uji reliabilitas, serta asumsi klasik yang mencakup uji normalitas uji multikolinieritas dan uji heteroekedastisitas Selain itu, analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, sementara pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F. Uji koefisien determinasi (R^2) juga diterapkan untuk menilai sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pendekatan analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 28.

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sijabat, 2024)

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan signifikansi 5% untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.6.2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dibutuhkan dalam menguji suatu pernyataan. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sijabat, 2024)

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, di mana besarnya nilai *alpha* yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat-syarat tertentu agar estimasi parameter yang dihasilkan bersifat valid dan tidak bias (D. Ramadhani, 2024).

Uji ini meliputi beberapa aspek penting, seperti uji normalitas untuk memeriksa apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk mengevaluasi apakah varians residual tetap konstan, serta uji autokorelasi guna mendeteksi adanya hubungan sistematis dalam residual. Jika asumsi-asumsi ini tidak terpenuhi, hasil regresi dapat menjadi tidak akurat dan menyesatkan dalam pengambilan keputusan (Mulyana et al., 2024).

3.6.3.1. Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan dalam melakukan olah data adalah menggunakan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Priyatno, 2024).

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal (Priyatno, 2024).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya (Priyatno, 2024). *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila:

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2024). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pendeteksian ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Mulyati et al., 2024).

Berikut adalah persamaan umum dari uji regresi:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

Y = Variabel independen
b = Koefisien Regresi
x = Variabel dependen
e = *Standar error*

Berdasarkan persamaan umum di atas, berikut adalah persamaan regresi di dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*)
X₁ = *Word of Mouth (independent variabel)*
X₂ = Kualitas Layanan (*independent variabel*)
X₃ = Harga (*independent variabel*)
a = Konstanta
b₁, b₂ = Koefisien regresi
e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen (D. Ramadhani, 2024).

Dalam penelitian ini uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu *word of mouth* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi.

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan perbandingan dari nilai probabilitas uji parsial pada tabel *coefficient significant* hasil output SPSS, di mana nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikansi (α) = 5%.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.
2. Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus $df = n - k$

Keterangan:

n = jumlah responden dalam penelitian.

k = jumlah variabel

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3.6.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Selain uji parsial, uji F (uji secara simultan) akan dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh dari seluruh variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Mulyati et al., 2024).

Dalam penelitian ini, uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu *word of mouth* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan perbandingan dari nilai probabilitas uji parsial pada tabel *coefficient significant* hasil output SPSS, di mana nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikansi (α) = 5%.

Dasar Pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dari F_{tabel} ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Maka H_0 ditolak, H_a diterima

Sebagaimana dikutip dari Priyatno (2024), penentuan nilai F_{tabel} diperoleh dengan rumus:

$$F_{\text{tabel}} = JK/dK$$

di mana:

JK = jumlah kuadrat

dK = .derajat kebebasan (n-k)

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3.6.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam mengukur besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan hasil pengujian dari koefisien determinasi. Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel *independent* (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2024).

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

3.6.7. Uji Kontribusi Variabel

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Priyatno, 2024).

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah kesimpulan yang ditarik di dalam penelitian ini:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Yakin Era Sejahtera..
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Yakin Era Sejahtera.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Yakin Era Sejahtera.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan CV Yakin Era Sejahtera.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penelitian ini dapat dijadikan referensi teoritis bagi studi-studi selanjutnya yang hendak mengeksplorasi faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk:

1. Mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, atau citra merek untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang loyalitas pelanggan

2. Melakukan penelitian serupa di sektor industri atau wilayah geografis yang berbeda guna menguji konsistensi pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks yang lebih luas.

5.3. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi manajemen CV Yakin Era Sejahtera dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan:

1. *Word of Mouth*

Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden yang digunakan di dalam penelitian, berikut adalah implikasi manajerial yang diberikan oleh peneliti:

- a. Karena pelanggan merasa layanan CV Yakin Era Sejahtera menarik untuk dibicarakan, maka penting bagi manajemen untuk menjaga konsistensi kualitas layanan yang diberikan. Hal ini mencakup ketepatan waktu teknisi, keramahan dalam pelayanan, transparansi biaya, serta hasil perbaikan yang memuaskan. Kualitas layanan yang konsisten akan menjaga persepsi positif pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.
- b. Untuk mendukung peningkatan pembicaraan positif, perusahaan dapat secara aktif mengumpulkan dan menampilkan testimoni pelanggan di berbagai *platform*, seperti media sosial, situs *web* resmi, atau Google *Review*. Hal ini akan memperkuat kepercayaan calon pelanggan dan memperluas jangkauan informasi layanan melalui opini yang autentik.

2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan, berikut adalah saran terkait dengan kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh peneliti:

- a. CV Yakin Era Sejahtera perlu mempertahankan dan memperkuat budaya kerja yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui evaluasi rutin terhadap standar operasional dan pelatihan teknis secara berkala agar kualitas tetap konsisten dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi maupun harapan pelanggan yang dinamis.
- b. CV Yakin era Sejahtera disarankan untuk menyusun program pelatihan *soft skills* secara terstruktur, khususnya dalam hal komunikasi interpersonal, empati, dan pelayanan berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pelatihan ini akan mendorong terciptanya interaksi yang lebih hangat dan profesional antara teknis dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan citra perusahaan di mata masyarakat.

3. Harga

Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan, berikut adalah saran terkait dengan kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh peneliti:

- a. Manajemen CV Yakin era Sejahtera perlu memastikan stabilitas harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan. Strategi harga yang terjangkau telah menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perlu dijaga agar tetap sesuai dengan daya beli

konsumen sasaran. Untuk itu, manajemen dapat melakukan evaluasi berkala terhadap struktur biaya operasional guna menghindari kenaikan harga yang tidak perlu.

- b. Manajemen CV Yakin era Sejahtera perlu melakukan perbaikan pada kualitas layanan, seperti ketepatan waktu teknisi, keahlian teknisi, keramahan pelayanan, serta jaminan mutu hasil servis. Peningkatan ini dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih memuaskan dan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga persepsi bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai (bahkan layak) akan semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103-114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.

- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

KUESIONER

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. YAKIN ERA SEJAHTERA MEDAN

I. Identitas Responden

Nama (Inisial)

Jenis Kelamin

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pekerjaan

:

Sudah berapa kali menggunakan jasa
servis AC selama Tahun 2024?

: ☐ < 1 kali
☐ 2-5 kali
☐ >5 kali

Pernahkah menggunakan jasa cuci
AC selain CV YES?

: ☐ Ya
☐ Tidak

II. Pernyataan

Mohon berikan tanggapan anda dengan memberikan tanda centang (√)
pada pernyataan yang ada pada tabel berikut:

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Word of Mouth (X1)	<i>Be interesting</i>	1. Saya merasa layanan servis AC dari CV Yakin Era Sejahtera menarik untuk dibicarakan.					
	<i>Make people happy</i>	2. Saya merasa puas dan senang setelah menggunakan layanan servis AC dari CV Yakin Era Sejahtera.					
	<i>Earn Trust and Request</i>	3. Saya percaya pada kualitas layanan yang diberikan oleh CV					

		Yakin Era Sejahtera dan bersedia merekomendasikannya.					
	<i>Make it easy</i>	4. Proses pemesanan dan penggunaan layanan servis AC di CV Yakin Era Sejahtera sangat mudah.					
	<i>Intensity</i>	5. Saya sering membicarakan layanan CV Yakin Era Sejahtera kepada teman atau keluarga.					
Kualitas Layanan (X2)	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	1. Peralatan dan fasilitas yang digunakan dalam servis AC oleh CV Yakin Era Sejahtera terlihat modern dan bersih.					
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	2. CV Yakin Era Sejahtera selalu memberikan layanan servis AC yang sesuai dengan janji dan standar yang ditetapkan.					
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	3. Teknisi CV Yakin Era Sejahtera cepat tanggap dalam menangani keluhan dan permintaan pelanggan.					
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	4. Saya merasa aman dan percaya terhadap keterampilan serta keahlian teknisi CV Yakin Era Sejahtera.					
	Empati (<i>Empathy</i>)	5. Teknisi CV Yakin Era Sejahtera memberikan perhatian dan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.					
Harga (X3)	Keterjangkauan harga	1. Harga layanan servis AC di CV Yakin Era Sejahtera terjangkau bagi saya.					
	Kesesuaian harga dengan kualitas	2. Saya merasa harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.					
	Daya saing harga	3. Harga servis AC di CV Yakin Era Sejahtera lebih kompetitif dibandingkan dengan					

		penyedia layanan lainnya.					
	Kesesuaian harga dengan manfaat	4. Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari layanan servis AC sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.					
Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian secara teratur	1. Saya selalu menggunakan layanan servis AC dari CV Yakin Era Sejahtera secara rutin.					
	Membeli di luar lini produk atau jasa	2. Saya tertarik untuk mencoba layanan lain yang ditawarkan oleh CV Yakin Era Sejahtera.					
	Merekomendasikan kepada orang lain	3. Saya sering merekomendasikan layanan servis AC dari CV Yakin Era Sejahtera kepada orang lain.					
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	4. Saya tetap setia menggunakan layanan CV Yakin Era Sejahtera meskipun ada penawaran dari perusahaan lain.					

Lampiran 2. Tabulasi Penelitian

Tabulasi X1

No	Word of Mouth (X1)					Jumlah
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
1	4	5	4	4	4	21
2	5	4	4	3	3	19
3	4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	5	5	19
5	3	3	4	4	4	18
6	5	5	3	3	3	19
7	4	3	3	3	4	17
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	2	3	3	14
10	3	4	3	4	4	18
11	3	3	2	4	4	16
12	4	4	4	5	4	21
13	4	4	3	5	4	20
14	5	4	4	3	3	19
15	5	4	3	5	4	21
16	3	3	3	5	5	19
17	5	4	4	4	4	21
18	5	5	4	3	4	21
19	4	4	3	5	4	20
20	3	4	3	4	4	18
21	5	4	4	5	5	23
22	4	4	3	2	3	16
23	5	5	4	4	4	22
24	2	3	2	4	4	15
25	4	4	4	3	3	18
26	4	4	3	4	4	19
27	3	3	4	4	5	19
28	4	4	3	4	4	19
29	4	5	5	5	5	24
30	4	4	3	5	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	5	4	4	22
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	3	4	4	19
35	5	5	4	4	4	22

No	Word of Mouth (X1)					Jumlah
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
36	4	4	3	5	5	21
37	4	4	4	5	4	21
38	5	5	4	5	5	24
39	5	4	4	4	4	21
40	5	5	4	4	4	22
41	4	4	3	3	3	17
42	4	4	3	3	4	18
43	3	3	2	4	3	15
44	3	4	3	5	5	20
45	4	3	4	4	4	19
46	5	5	4	4	3	21
47	4	4	3	5	3	19
48	4	4	4	4	5	21
49	3	3	4	4	4	18
50	4	5	4	5	4	22
51	4	3	3	5	5	20
52	5	4	3	5	5	22
53	5	5	4	4	5	23
54	5	5	5	4	4	23
55	4	5	4	4	4	21
56	4	4	3	4	4	19
57	4	4	3	5	5	21
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	4	3	3	20
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	3	4	5	18
62	4	4	3	5	4	20
63	4	4	4	5	4	21
64	5	4	4	4	4	21
65	5	4	3	5	5	22
66	4	4	3	3	4	18
67	5	5	4	3	1	18
68	3	3	3	4	4	17
69	3	2	3	4	4	16
70	4	4	4	5	5	22
71	4	4	3	4	4	19
72	5	5	4	4	4	22
73	4	5	5	3	4	21
74	4	4	3	4	3	18

No	Word of Mouth (X1)					Jumlah
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
75	3	4	3	5	5	20
76	4	4	4	4	5	21
77	5	5	4	5	4	23
78	4	4	4	5	5	22
79	5	4	4	4	5	22
80	5	5	4	5	4	23
81	4	3	4	4	4	19
82	5	4	4	4	4	21
83	4	4	4	5	5	22
84	4	4	3	4	5	20
85	5	5	4	5	5	24
86	4	5	3	4	5	21
87	5	5	4	5	4	23
88	4	5	5	4	4	22
89	5	4	4	3	4	20
90	4	4	5	4	3	20
91	3	4	5	3	4	19
92	4	3	4	3	4	18
93	3	4	3	3	4	17
94	3	4	4	4	4	19
95	3	4	3	4	3	17
96	4	4	4	4	4	20
97	4	3	4	5	4	20
98	4	4	3	2	2	15
99	5	4	3	3	5	20
100	2	2	2	3	4	13
101	5	5	4	5	4	23
102	4	3	4	4	4	19
103	5	4	4	4	4	21
104	4	4	4	5	5	22
105	4	4	3	4	5	20
106	5	5	4	5	5	24
107	4	5	3	4	5	21
108	5	5	4	5	4	23
109	4	5	5	4	4	22
110	5	4	4	3	4	20
111	4	4	5	4	3	20
112	3	4	5	3	4	19
113	4	3	4	3	4	18

No	Word of Mouth (X1)					Jumlah
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
114	3	4	3	3	4	17
115	3	4	4	4	4	19
116	3	4	3	4	3	17
117	4	5	4	4	4	21
118	4	4	3	4	4	19
119	4	4	3	5	5	21
120	4	4	4	4	4	20
121	5	5	4	3	3	20
122	4	4	4	4	4	20
123	3	3	3	4	5	18
124	4	4	3	5	4	20
125	4	4	4	5	4	21
126	5	4	4	4	4	21
127	5	4	3	5	5	22
128	4	4	3	3	4	18
129	5	5	4	3	1	18
130	3	3	3	4	4	17
131	3	2	3	4	4	16
132	4	4	4	5	5	22
133	4	4	3	4	4	19
134	5	5	4	4	4	22
135	4	5	5	3	4	21
136	4	4	3	4	3	18
137	3	4	3	5	2	17
138	4	3	4	4	3	18
139	5	5	4	4	4	22
140	4	4	3	5	3	19
141	4	4	4	4	3	19
142	3	3	4	4	3	17
143	4	5	4	5	2	20
144	4	3	3	5	3	18
145	5	4	3	5	2	19
146	5	5	4	4	4	22
147	5	5	5	4	3	22
148	4	5	4	4	4	21
149	4	4	3	4	4	19
150	4	4	3	5	5	21
151	4	4	4	4	4	20
152	5	5	4	3	5	22

No	Word of Mouth (X1)					Jumlah
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
153	4	4	4	4	4	20
154	3	3	3	4	5	18
155	4	4	3	5	5	21
156	4	4	4	5	5	22
157	5	4	4	4	5	22
158	5	4	3	5	4	21
159	4	4	3	3	4	18
160	5	5	4	3	3	20
161	3	3	3	4	4	17
162	3	2	3	4	3	15
163	4	4	4	5	5	22
164	4	4	3	4	3	18
165	5	5	4	4	3	21
166	4	5	5	3	3	20
167	4	4	3	4	5	20
168	3	4	3	5	5	20
169	4	4	4	4	4	20
170	5	5	4	5	3	22
171	4	4	4	5	4	21
172	5	4	4	4	3	20
173	5	5	4	5	4	23
174	4	3	4	4	4	19
175	5	4	4	4	3	20
176	4	4	4	5	3	20
177	4	4	3	4	2	17
178	5	5	4	5	4	23
179	4	5	3	4	4	20
180	5	5	4	5	3	22
181	4	5	5	4	3	21
182	5	4	4	3	3	19
183	4	4	5	4	3	20
184	3	4	5	3	2	17
185	4	3	4	3	3	17
186	3	4	3	3	2	15
187	4	5	4	4	4	21
Total	767	762	684	765	732	3710

Tabulasi X2

No	Kualitas Layanan (x2)					Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	
1	3	3	1	5	4	16
2	4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	3	3	18
4	5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	4	4	21
6	3	3	4	4	4	18
7	5	4	5	5	4	23
8	5	5	5	3	3	21
9	4	4	4	5	4	21
10	3	4	4	4	4	19
11	5	4	5	2	3	19
12	4	4	4	4	5	21
13	5	5	5	5	4	24
14	2	3	3	4	4	16
15	4	4	5	5	5	23
16	4	4	4	4	3	19
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	3	3	18
19	4	5	4	3	4	20
20	4	4	5	3	3	19
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	4	4	23
23	4	5	4	5	4	22
24	5	5	5	5	4	24
25	4	3	3	3	3	16
26	2	2	3	5	4	16
27	5	4	4	5	5	23
28	5	4	3	4	4	20
29	4	5	4	3	4	20
30	5	5	5	5	4	24
31	3	4	3	4	4	18
32	3	4	3	5	3	18
33	5	4	4	4	5	22
34	5	5	4	3	5	22
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	3	3	18
37	5	5	5	3	3	21
38	4	4	5	3	3	19

No	Kualitas Layanan (x2)					Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	
39	4	4	4	4	5	21
40	3	4	3	4	4	18
41	4	3	4	4	3	18
42	5	5	5	5	4	24
43	4	5	4	2	3	18
44	5	4	5	3	4	21
45	5	5	5	4	4	23
46	4	5	4	4	3	20
47	5	4	5	4	4	22
48	4	4	5	5	4	22
49	4	4	4	2	2	16
50	5	5	5	3	5	23
51	4	5	4	3	4	20
52	5	5	5	3	4	22
53	2	2	3	2	3	12
54	5	4	4	4	3	20
55	5	4	3	4	5	21
56	4	5	4	3	3	19
57	5	5	5	4	3	22
58	3	4	3	2	3	15
59	3	4	3	4	4	18
60	5	4	4	2	3	18
61	5	5	4	5	4	23
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	5	4	22
65	3	3	4	5	5	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	5	5	22
68	5	4	5	4	4	22
69	5	4	4	4	4	21
70	3	3	4	5	5	20
71	5	4	5	5	4	23
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	3	4	4	4	4	19
75	5	4	5	3	3	20
76	4	4	4	3	4	19
77	5	5	5	4	3	22

No	Kualitas Layanan (x2)					Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	
78	2	3	3	5	5	18
79	4	4	5	4	4	21
80	4	4	4	3	3	18
81	3	3	3	3	4	16
82	4	4	4	3	3	18
83	4	5	4	3	3	19
84	4	4	3	4	4	19
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	5	4	24
87	4	4	5	5	4	22
88	4	4	4	3	3	18
89	3	4	3	5	4	19
90	4	3	4	5	5	21
91	5	5	5	4	4	23
92	4	5	4	3	4	20
93	5	4	5	5	4	23
94	5	5	5	4	4	23
95	4	5	4	5	5	23
96	5	4	5	4	4	22
97	4	4	5	4	4	21
98	4	4	4	4	5	21
99	5	5	5	4	4	23
100	4	5	4	5	5	23
101	4	4	5	3	3	19
102	4	4	4	4	4	20
103	5	5	5	4	4	23
104	4	5	4	5	4	22
105	5	5	5	5	4	24
106	4	3	3	3	3	16
107	2	2	3	5	4	16
108	5	4	4	5	5	23
109	5	4	3	4	4	20
110	4	5	4	3	4	20
111	5	5	5	5	4	24
112	3	4	3	4	4	18
113	3	4	3	5	3	18
114	5	4	4	4	5	22
115	5	5	4	3	5	22
116	4	4	4	4	4	20

No	Kualitas Layanan (x2)					Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	
117	4	4	4	3	3	18
118	5	5	5	3	3	21
119	4	4	5	3	3	19
120	4	4	4	4	5	21
121	3	4	3	4	4	18
122	4	3	4	4	3	18
123	5	5	5	5	4	24
124	4	5	4	2	3	18
125	5	4	5	3	4	21
126	5	5	5	4	4	23
127	4	5	4	4	3	20
128	5	4	5	4	4	22
129	4	4	5	5	4	22
130	4	4	4	2	2	16
131	5	5	5	3	5	23
132	4	5	4	3	4	20
133	4	5	4	5	4	22
134	3	3	4	5	5	20
135	4	4	4	4	4	20
136	4	4	4	5	5	22
137	5	4	5	4	4	22
138	5	4	4	4	4	21
139	3	3	4	5	5	20
140	5	4	5	5	4	23
141	5	5	5	5	5	25
142	4	4	4	4	4	20
143	3	4	4	4	4	19
144	5	4	5	3	3	20
145	4	4	4	3	4	19
146	5	5	5	4	3	22
147	2	3	3	5	5	18
148	4	4	5	4	4	21
149	5	4	4	4	4	21
150	3	3	4	5	5	20
151	5	4	5	5	4	23
152	5	5	5	5	5	25
153	4	4	4	4	4	20
154	3	4	4	4	4	19
155	5	4	5	3	3	20

No	Kualitas Layanan (x2)					Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	
156	4	4	4	3	4	19
157	5	5	5	4	3	22
158	2	3	3	5	5	18
159	4	4	5	4	4	21
160	4	4	4	3	3	18
161	3	3	3	3	4	16
162	4	4	4	3	3	18
163	4	5	4	3	3	19
164	4	4	3	4	4	19
165	4	4	4	4	4	20
166	4	5	4	3	4	20
167	5	5	5	3	4	22
168	2	2	3	2	3	12
169	5	4	4	4	3	20
170	5	4	3	4	5	21
171	4	5	4	3	3	19
172	5	5	5	4	3	22
173	3	4	3	2	3	15
174	3	4	3	4	4	18
175	5	4	4	2	3	18
176	5	5	4	5	4	23
177	4	4	4	4	4	20
178	4	4	4	4	4	20
179	4	5	4	5	4	22
180	3	3	4	5	5	20
181	4	4	4	4	4	20
182	4	4	4	5	5	22
183	5	4	5	4	4	22
184	5	5	5	5	5	25
185	4	4	4	4	4	20
186	3	4	4	4	4	19
187	5	4	4	4	3	20
Jumlah	775	777	777	732	728	3789

Tabulasi X3

No	Harga (x3)				Jumlah
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	3	4	15
3	5	4	4	4	17
4	3	3	4	5	15
5	5	4	3	2	14
6	4	4	3	3	14
7	2	3	2	3	10
8	4	5	4	3	16
9	5	4	4	2	15
10	4	3	4	4	15
11	5	5	5	4	19
12	4	5	4	3	16
13	5	4	5	4	18
14	5	5	5	5	20
15	4	5	4	5	18
16	5	4	5	5	19
17	4	4	5	4	17
18	4	4	4	5	17
19	5	5	5	4	19
20	4	5	4	4	17
21	5	4	4	4	17
22	4	4	5	4	17
23	3	4	5	5	17
24	4	3	4	4	15
25	3	4	3	4	14
26	3	4	4	3	14
27	3	4	3	4	14
28	4	4	4	4	16
29	4	3	4	5	16
30	4	4	3	5	16
31	5	4	3	3	15
32	4	4	5	5	18
33	4	4	4	5	17
34	5	4	5	4	18
35	5	4	4	3	16
36	3	3	4	5	15
37	5	4	5	4	18
38	5	5	5	3	18

No	Harga (x3)				Jumlah
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	
39	4	4	4	4	16
40	3	4	4	5	16
41	5	4	5	4	18
42	4	4	4	5	17
43	5	5	5	5	20
44	2	2	3	4	11
45	5	4	4	5	18
46	5	4	3	4	16
47	4	5	4	4	17
48	5	5	5	5	20
49	3	4	3	4	14
50	3	4	3	4	14
51	5	4	4	3	16
52	5	5	4	3	17
53	4	4	4	5	17
54	4	4	4	4	16
55	4	5	4	3	16
56	4	4	5	3	16
57	5	5	4	3	17
58	5	4	4	3	16
59	4	3	4	4	15
60	4	4	3	4	15
61	3	3	2	5	13
62	4	4	4	4	16
63	5	5	4	5	19
64	5	4	4	4	17
65	5	5	5	3	18
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	4	19
68	4	4	4	4	16
69	4	4	5	5	18
70	5	5	5	3	18
71	4	4	4	5	17
72	5	4	5	2	16
73	4	4	5	3	16
74	3	3	3	3	12
75	4	4	3	2	13
76	4	4	5	4	17
77	4	4	4	5	17

No	Harga (x3)				Jumlah
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	
78	5	4	5	4	18
79	3	3	3	3	12
80	4	4	5	3	16
81	5	3	4	5	17
82	4	5	5	4	18
83	3	5	5	5	18
84	4	4	4	3	15
85	3	3	3	5	14
86	3	3	4	4	14
87	3	3	3	2	11
88	4	5	4	4	17
89	4	4	4	5	17
90	4	3	3	4	14
91	3	3	1	5	12
92	4	4	3	4	15
93	4	4	4	3	15
94	5	5	4	3	17
95	4	4	4	3	15
96	3	3	3	4	13
97	4	4	3	4	15
98	4	4	4	4	16
99	5	4	4	3	16
100	5	4	3	4	16
101	4	4	5	3	16
102	5	5	4	3	17
103	5	4	4	3	16
104	4	3	4	4	15
105	4	4	3	4	15
106	3	3	2	5	13
107	4	4	4	4	16
108	5	5	4	5	19
109	5	4	4	4	17
110	5	5	5	3	18
111	4	4	4	4	16
112	5	5	5	4	19
113	4	4	4	4	16
114	4	4	5	5	18
115	5	5	5	3	18
116	4	4	4	5	17

No	Harga (x3)				Jumlah
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	
117	5	4	5	2	16
118	4	4	5	3	16
119	3	3	3	3	12
120	4	4	3	2	13
121	4	4	5	4	17
122	4	4	4	5	17
123	5	4	5	4	18
124	3	3	3	3	12
125	4	4	5	3	16
126	5	3	4	5	17
127	4	5	5	4	18
128	3	5	5	5	18
129	4	4	4	3	15
130	3	3	3	5	14
131	3	3	4	4	14
132	3	3	3	2	11
133	4	5	4	4	17
134	4	4	4	5	17
135	4	3	3	4	14
136	3	3	1	5	12
137	4	4	3	4	15
138	4	4	4	3	15
139	5	5	4	3	17
140	4	4	4	3	15
141	4	4	4	4	16
142	4	4	3	4	15
143	5	4	4	4	17
144	3	3	4	5	15
145	5	4	3	2	14
146	4	4	3	3	14
147	2	3	2	3	10
148	4	5	4	3	16
149	5	4	4	2	15
150	4	3	4	4	15
151	5	5	5	4	19
152	4	5	4	3	16
153	5	4	5	4	18
154	5	5	5	5	20
155	4	5	4	5	18

No	Harga (x3)				Jumlah
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	
156	5	4	5	5	19
157	4	4	5	4	17
158	4	4	4	5	17
159	5	5	5	4	19
160	4	5	4	4	17
161	5	4	4	4	17
162	4	4	5	4	17
163	3	4	5	5	17
164	4	3	4	4	15
165	3	4	3	4	14
166	3	4	4	3	14
167	3	4	3	4	14
168	4	4	5	3	16
169	3	3	3	3	12
170	4	4	3	2	13
171	4	4	5	4	17
172	4	4	4	5	17
173	5	4	5	4	18
174	3	3	3	3	12
175	4	4	5	3	16
176	5	3	4	5	17
177	4	5	5	4	18
178	3	5	5	5	18
179	4	4	4	3	15
180	3	3	3	5	14
181	3	3	4	4	14
182	3	3	3	2	11
183	4	5	4	4	17
184	4	4	4	5	17
185	4	3	3	4	14
186	3	3	1	5	12
187	4	4	3	4	15
Jumlah	760	748	742	725	2975

Tabulasi Y

No	Loyalitas Pelanggan (Y)				Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	
1	4	4	4	2	14
2	3	3	2	5	13
3	3	3	4	5	15
4	5	5	5	4	19
5	4	4	3	5	16
6	3	3	3	3	12
7	3	4	3	3	13
8	3	3	2	5	13
9	3	3	1	5	12
10	4	4	5	4	17
11	4	4	4	4	16
12	5	4	5	3	17
13	5	4	4	4	17
14	3	3	4	5	15
15	5	4	5	5	19
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	3	4	4	5	16
19	5	4	5	4	18
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	4	19
22	2	3	3	4	12
23	4	4	5	5	18
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	4	13
26	4	4	4	3	15
27	4	5	4	4	17
28	4	4	4	3	15
29	5	5	4	3	17
30	5	4	4	3	16
31	5	5	5	4	19
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	5	17
35	4	4	5	3	16
36	5	5	5	5	20
37	5	4	5	5	19
38	5	5	5	4	19

No	Loyalitas Pelanggan (Y)				Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	5	17
41	3	3	3	4	13
42	3	4	4	5	16
43	4	3	3	4	14
44	5	5	5	3	18
45	4	4	4	4	16
46	4	3	3	3	13
47	5	3	3	3	14
48	4	5	5	3	17
49	4	4	4	4	16
50	5	4	4	4	17
51	5	5	5	4	19
52	5	5	5	5	20
53	4	5	4	2	15
54	4	4	4	2	14
55	4	4	3	5	16
56	4	4	5	5	18
57	5	5	5	4	19
58	4	4	4	5	17
59	3	3	2	3	11
60	4	4	4	3	15
61	4	5	4	5	18
62	5	4	5	5	19
63	5	4	4	4	17
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	4	19
66	3	4	3	3	13
67	3	1	3	4	11
68	4	4	3	5	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	4	5	4	17
72	4	4	4	5	17
73	3	4	3	4	14
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	4	19
76	4	5	4	4	17
77	5	4	5	3	17

No	Loyalitas Pelanggan (Y)				Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	
78	5	5	5	4	19
79	4	5	4	3	16
80	5	4	5	3	17
81	4	4	5	3	16
82	4	4	4	2	14
83	5	5	5	5	20
84	4	5	4	5	18
85	5	5	5	4	19
86	4	5	5	5	19
87	5	4	4	3	16
88	4	4	5	5	18
89	3	4	5	4	16
90	4	3	4	3	14
91	3	4	3	4	14
92	3	4	4	3	14
93	3	4	3	3	13
94	4	4	4	3	15
95	4	3	4	4	15
96	4	4	3	4	15
97	5	4	3	4	16
98	2	2	2	5	11
99	3	5	4	4	16
100	3	4	4	5	16
101	3	3	4	5	15
102	5	5	5	4	19
103	4	4	3	5	16
104	3	3	3	3	12
105	3	4	3	3	13
106	3	3	2	5	13
107	3	3	1	5	12
108	4	4	5	4	17
109	4	4	4	4	16
110	5	4	5	3	17
111	5	4	4	4	17
112	3	3	4	5	15
113	5	4	5	5	19
114	5	5	5	5	20
115	4	4	4	4	16
116	3	4	4	5	16

No	Loyalitas Pelanggan (Y)				Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	
117	5	4	5	4	18
118	4	4	4	4	16
119	5	5	5	4	19
120	2	3	3	4	12
121	4	4	5	5	18
122	4	4	4	4	16
123	3	3	3	4	13
124	4	4	4	3	15
125	4	5	4	4	17
126	4	4	4	3	15
127	5	5	4	3	17
128	5	4	4	3	16
129	5	5	5	4	19
130	4	4	4	4	16
131	5	5	5	5	20
132	4	4	4	5	17
133	4	4	5	3	16
134	5	5	5	5	20
135	4	5	4	2	15
136	4	4	4	2	14
137	4	4	3	5	16
138	4	4	5	5	18
139	5	5	5	4	19
140	4	4	4	5	17
141	3	3	2	3	11
142	4	4	4	3	15
143	4	5	4	5	18
144	5	4	5	5	19
145	5	4	4	4	17
146	4	4	4	4	16
147	5	5	5	4	19
148	3	4	3	3	13
149	3	1	3	4	11
150	4	4	3	5	16
151	4	4	4	4	16
152	4	4	5	5	18
153	3	4	5	4	16
154	4	3	4	3	14
155	3	4	3	4	14

No	Loyalitas Pelanggan (Y)				Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	
156	3	4	4	3	14
157	3	4	3	3	13
158	4	4	4	3	15
159	4	3	4	4	15
160	4	4	3	4	15
161	5	4	3	4	16
162	2	2	2	5	11
163	3	5	4	4	16
164	3	4	4	5	16
165	3	3	4	5	15
166	5	4	5	3	17
167	5	5	5	4	19
168	4	5	4	3	16
169	5	4	5	3	17
170	4	4	5	3	16
171	4	4	4	2	14
172	5	5	5	5	20
173	4	5	4	5	18
174	5	5	5	4	19
175	4	5	5	5	19
176	5	4	4	3	16
177	4	4	5	5	18
178	3	4	5	4	16
179	4	3	4	3	14
180	3	4	3	4	14
181	3	4	4	3	14
182	3	4	3	3	13
183	4	4	4	3	15
184	4	5	4	5	18
185	5	5	5	4	19
186	4	5	5	5	19
187	5	4	4	3	16
Jumlah	754	759	758	743	3014

Lampiran 3. Uji Uji Statistik

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.829**	.821**	.720**	.967**	.980**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.829**	1	.636**	.549**	.783**	.864**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.002	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.821**	.636**	1	.436*	.742**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.016	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	.720**	.549**	.436*	1	.805**	.792**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.016		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	.967**	.783**	.742**	.805**	1	.971**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
total_x1	Pearson Correlation	.980**	.864**	.816**	.792**	.971**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.684**	.660**	.923**	.787**	.912**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.684**	1	.924**	.684**	.519**	.885**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.660**	.924**	1	.660**	.556**	.883**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.923**	.684**	.660**	1	.715**	.896**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	.787**	.519**	.556**	.715**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
total_x2	Pearson Correlation	.912**	.885**	.883**	.896**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.668**	.727**	.765**	.927**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	.668**	1	.620**	.543**	.813**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	.727**	.620**	1	.548**	.841**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.002	<.001
	N	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	.765**	.543**	.548**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.002		<.001
	N	30	30	30	30	30
total_x3	Pearson Correlation	.927**	.813**	.841**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

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

		Correlations				
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	total_y
y1.1	Pearson Correlation	1	.805**	.790**	.610**	.916**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
y1.2	Pearson Correlation	.805**	1	.666**	.643**	.875**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
y1.3	Pearson Correlation	.790**	.666**	1	.630**	.891**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
y1.4	Pearson Correlation	.610**	.643**	.630**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
total_y	Pearson Correlation	.916**	.875**	.891**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

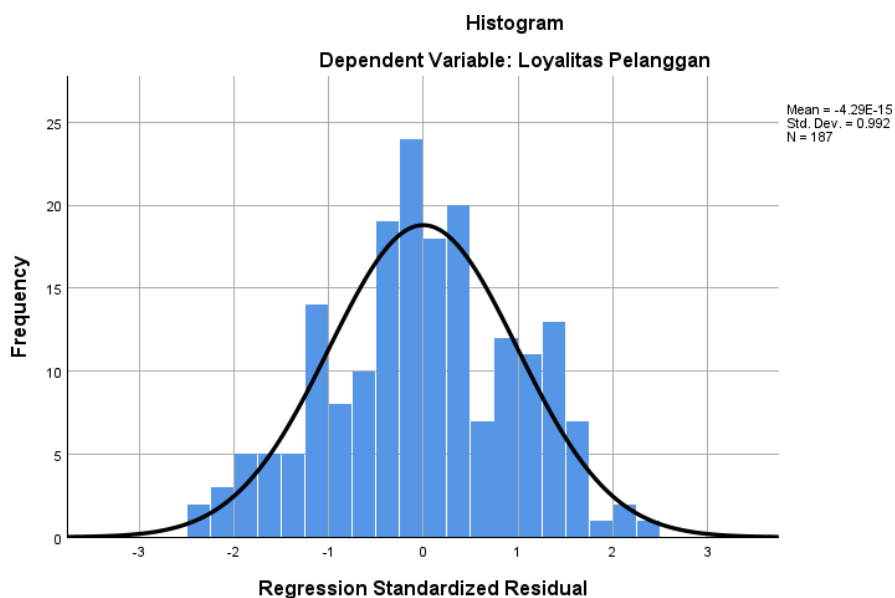
		Unstandardized Residual
N		187
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16670737
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.027
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

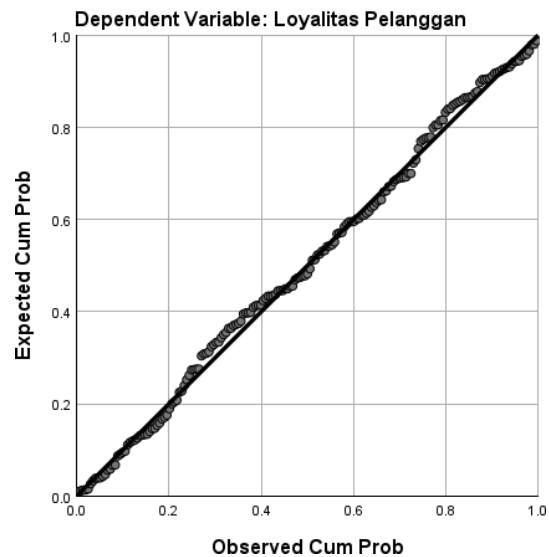
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.771	2.505		3.501	<.001		
	word of mouth	.272	.074	.264	3.677	<.001	.982	1.018
	kualitas pelayanan	.048	.069	.050	.695	.488	.981	1.020
	harga	.061	.079	.056	.781	.436	.998	1.002

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.771	2.505		3.501	<.001		
	word of mouth	.272	.074	.264	3.677	<.001	.982	1.018
	kualitas pelayanan	.048	.069	.050	.695	.488	.981	1.020
	harga	.061	.079	.056	.781	.436	.998	1.002

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.212	3	22.737	4.765	.003 ^b
	Residual	873.199	183	4.772		
	Total	941.412	186			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, word of mouth, kualitas pelayanan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.072	.057	2.18440

a. Predictors: (Constant), harga, word of mouth, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 20 Januari 2025

Nomor: 068/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Yakin Erah Sejahtera
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Mikael Nicolas Batubara
NIM	: 211010208
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap Service Air Conditioner AC Di CV. Yakin Erah Sejahtera

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Yakin Erah Sejahtera yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

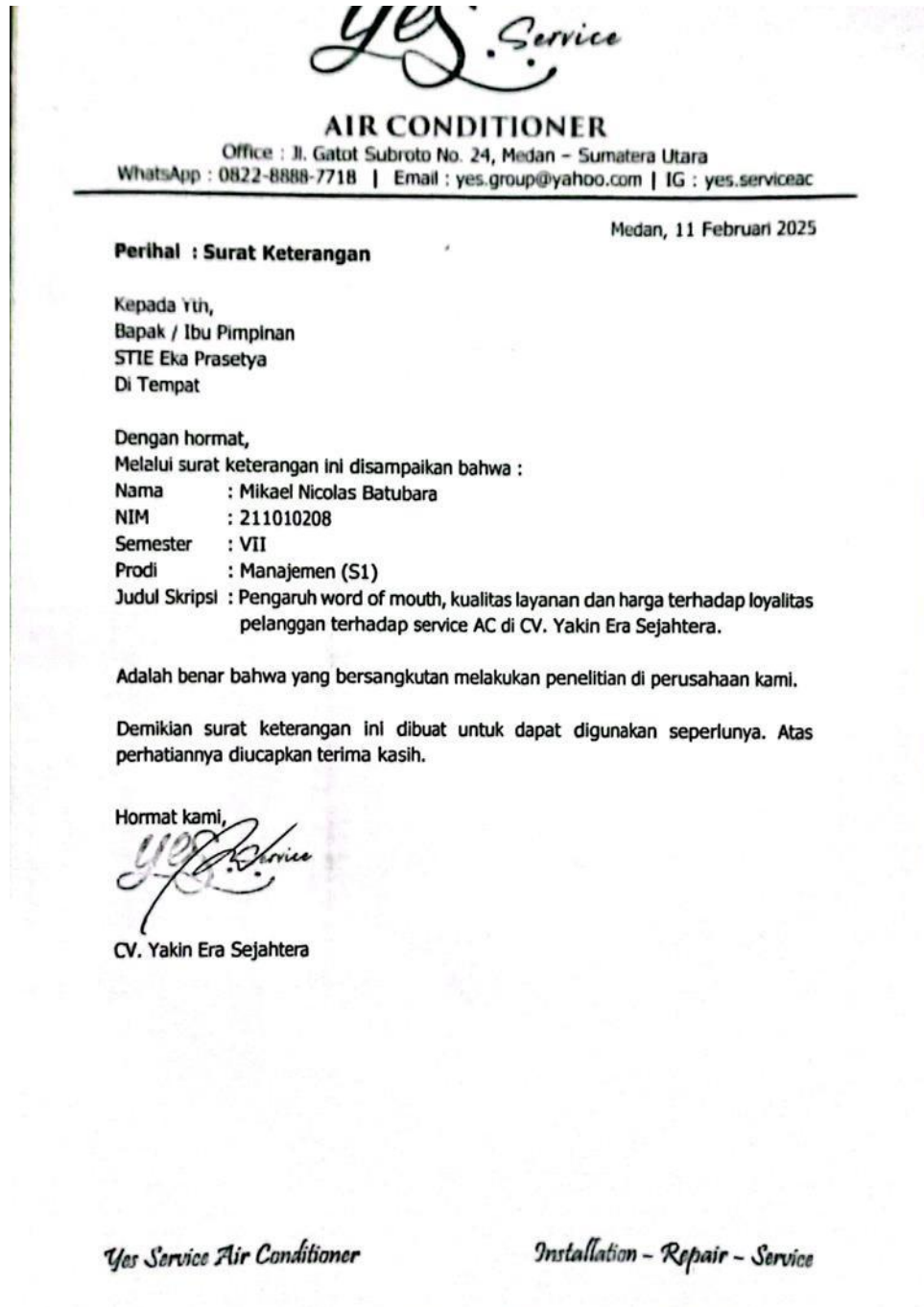
Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 5. Surat Balasan



Lampiran 6. Kartu Audiens



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Mikael Nicolas Batubara
NIM : 21010208
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa 06/02/24	Suenny Tundila JUDUL PROPOSAL: Analisis modal usaha dan karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan UMKM di Kelurahan Aur	20101020	
	Selasa 06/02/24	Steklen Faustina JUDUL PROPOSAL: Pentingnya Peran etika rasa inovasi dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Tembung	201010224	
	Selasa 06/02/24	Shelira Melure Wijaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Perilaku konsumen dan Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian untuk berkunjung di CS Beauty Studio	201010216	
	Rabu 07/02/24	Johnson Lowe JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Analisis Perilaku konsumen dan Persepsi Perilaku Terhadap keputusan pembelian Sembako (Studi Pada Toko Alang)	201010023	
	Rabu 07/02/24	Justin Chandra JUDUL PROPOSAL: Pemanfaatan digital marketing dan variasi produk serta dampak keputusan pembelian di PT Keyfish Indonesia	201010020	
	Rabu 07/02/24	Yinara JUDUL PROPOSAL: Pengaruh green product dan green trust terhadap keputusan pembelian lampu LED hemat energi di Toko Sinar Suci	201010004	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan,20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si.

Lampiran 7. Kartu Bimbingan

STIE IKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
			
Nama Mahasiswa: Mikael Adios Padabarta			
NIM : 210102007			
Konsentrasi (Pemasaran) Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)			
HP/WA : 08213870097 Email: mikaeladios@gmail.com			
Alamat Tinggal: Jl. Biru kum km 10,8			
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
Dr. Ari Zai, SE, M.		Dedy Lazuardi, S.E, P.T, M.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11 Des 2024	Dikusi judul → <i>bagaimana untuk is dan</i>	<i>[Signature]</i>
2	17 Des 2024	Dikusi judul → <i>Varies di pethm</i>	<i>[Signature]</i>
3	18 Jan 2025	Revisi proposal bab 1 - <i>pekerjaan di dalam sks</i>	<i>[Signature]</i>
4	22 Jan 2025	Revisi bab 1	<i>[Signature]</i>
5	24 Jan 2025	Revisi bab 1	<i>[Signature]</i>
6	27 Jan 2025	Revisi bab 1 + <i>Revisi BAB I → ke (2) dan di revisi +</i>	<i>[Signature]</i>
7	1 Feb 2025	Revisi bab 2	<i>[Signature]</i>
8	2 Feb 2025	Revisi bab 2 + <i>Revisi bab III</i>	<i>[Signature]</i>
9	3 Feb 2025	Revisi bab 1 dan 3	<i>[Signature]</i>
10	12 Feb 2025	Revisi bab 3 <i>7. Model pethm</i>	<i>[Signature]</i>
11	13 Feb 2025	Revisi bab 3 <i>di peth. pethm dan</i>	<i>[Signature]</i>
12	20 Feb 2025	Revisi bab 3 <i>- karnes</i>	<i>[Signature]</i>
13	30-05-25	Bimbingan Bab 4-5	<i>[Signature]</i>
14	31-05-25	Bimbingan Bab 4-5	<i>[Signature]</i>
15	1-06-25	Bimbingan Bab 4-5	<i>[Signature]</i>
16	2-06-25	Bimbingan Bab 4-5	<i>[Signature]</i>
17	3-06-25	Bimbingan Bab 4-5	<i>[Signature]</i>
18			
19			
20			



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Mikael Divilas Bochara

NIM : 24010207

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 08123870097 Email : Mikaelbochara29@gmail.com

Alamat Tinggal : Jl. Hjhimi Km 10,8

Nama Dosen Pembimbing I:

Dr. Afriza Lubis, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dedy Lazuardi, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23/01/25	Perbaiki indikator	
2	24/01/25	Perbaiki layout, buat daftar pustaka	
3		dan keeser	
4	11/2/25	Revisi layout	
5	21/2/25	Acc Proposal	
6		Bimbingan Bab 4	
7		Bimbingan Bab 4-5	
8		Bimbingan SPSS	
9		Bimbingan SPSS	
10		Acc Seminar Akademi	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Enmy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

KARTU Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2

Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama	:	Mikael Nicolas Batubara
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan, 28 Januari 2004
Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
Alamat	:	Jl. Binjai Km. 10,8 Desa Purwodadi
Alamat Email	:	mikaelbatubar27@gmail.com
Agama	:	Kristen Protestan
Status	:	Belum Menikah
Handphone (HP)	:	0821-1387-0097

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | | | |
|----|---------------------------|---|-----------------------------|
| 1. | Tahun 2009 s/d Tahun 2015 | : | SD YPK Gloria Internasional |
| 2. | Tahun 2015 s/d Tahun 2018 | : | SMPN 2 Sunggal |
| 3. | Tahun 2018 s/d Tahun 2021 | : | SMK FreeMethodist 2 Medan |
| 4. | Tahun 2021 s/d Tahun 2024 | : | S-1 STIE Eka Prasetya Medan |

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	:	Sondang Batubara
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Handphone (HP)	:	0878-7638-1955
Alamat	:	Jl. Binjai Km. 10,8 Desa Purwodadi
 Nama Ibu	:	 Meslin Naibaho
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	:	0878-7638-1955
Alamat	:	Jl. Binjai Km. 10,8 Desa Purwodadi

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 25 Januari 2025

Peneliti,



Mikael Nicolas Batubara

211010208