**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**PADA PT KINTANA SELARAS KREATIVITAS**

***THE INFLUENCE OF PRICING STRATEGY AND WORD OF MOUTH ON CUSTOMER LOYALTY AT PT KINTANA***

***SELARAS KREATIVITAS***

**Oleh**

**Raditiyana Rahmawaty**

**2411907581**

**SKRIPSI**

****

**JURUSAN MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**

**DEPOK**

**2025**

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**PADA PT KINTANA SELARAS KREATIVITAS**

***THE INFLUENCE OF PRICING STRATEGY AND WORD OF MOUTH ON CUSTOMER LOYALTY AT PT KINTANA***

***SELARAS KREATIVITAS***

**Oleh:**

**Raditiyana Rahmawaty**

**2411907581**

**SKRIPSI**

**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**

**DEPOK**

**2025**

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**PADA PT KINTANA SELARAS KREATIVITAS**

***THE INFLUENCE OF PRICING STRATEGY AND WORD OF MOUTH ON CUSTOMER LOYALTY AT PT KINTANA***

***SELARAS KREATIVITAS***

**Oleh:**

**Raditiyana Rahmawaty**

**2411907581**

**SKRIPSI**

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 15 JULY 2025

|  |  |
| --- | --- |
| **Dosen Pembimbing** | **Ketua Jurusan** |
|  |  |
| **Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM.** | **Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi.** |
| NUPTK 3463756657130102 | NUPTK 7048743644130093 |
| Mengetahui, | |
| **Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI** | |
|  | |
| **Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S** | |
| NIDN: 2017065701 | |

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**PADA PT KINTANA SELARAS KREATIVITAS**

***THE INFLUENCE OF PRICING STRATEGY AND WORD OF MOUTH ON CUSTOMER LOYALTY AT PT KINTANA***

***SELARAS KREATIVITAS***

**Oleh:**

**Raditiyana Rahmawaty**

**2411907581**

**SKRIPSI**

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 15 JULY 2025

|  |  |
| --- | --- |
| **Ketua Penguji** | **Anggota Penguji** |
|  |  |
| **Dr. Dyah Purwaningsih, S.Si.,MM.** | **Maya Andini Kartikasari, SP.,MM.** |
| NUPTK 1440745646230083 | NUPTK 2954761662230212 |
| Mengetahui, | |
| **Ketua Jurusan Manajemen** | |
|  | |
| **Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi.** | |
| NUPTK 7048743644130093 | |

# SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama Lengkap | : | Raditiyana Rahmawaty |
| NIM | : | 2411907581 |
| Judul Skripsi | : | Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT  Kintana Selaras Kreativitas |
|  |  |  |

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
   1. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
   2. Pencabutan ijazah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 11 Agustus 2025

Raditiyana Rahmawaty

# ABSTRAK

RADITIYANA RAHMAWATY. NIM:2411907581. Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kintana Selaras Kreativitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kintana Selaras Kreativitas. (2) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kintana Selaras Kreativitas. (3) Untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh secara simultan antara strategi penetapan harga dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kintana Selaras Kreativitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menjadi pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nilai signifikansi 0,000 < 0,05). Namun, *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (nilai signifikansi 0,245 > 0,05). Secara simultan, kedua variabel independen, yaitu strategi penetapan harga dan *word of mouth*, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 14,860 dan signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata kunci: Strategi Penetapan Harga, *Word of Mouth*, Loyalitas Pelanggan

# *ABSTRACT*

*RADITIYANA RAHMAWATY. NIM:**2411907581. The Influence of Pricing Strategy and Word of Mouth on Customer Loyalty at PT Kintana Selaras Kreativitas.*

*The objectives of this research are: (1) To analyze the effect of pricing strategy on customer loyalty at PT Kintana Selaras Kreativitas. (2) To determine the effect of word of mouth on customer loyalty at PT Kintana Selaras Kreativitas. (3) To evaluate the simultaneous influence of pricing strategy and word of mouth on customer loyalty at PT Kintana Selaras Kreativitas. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who had been customers of PT Kintana Selaras Kreativitas. The sampling technique used was purposive sampling, and the data were analyzed using SPSS 25. The results of this study indicate that the pricing strategy has a positive and significant effect on customer loyalty (significance value 0.000 < 0.05). However, word of mouth does not have a significant partial effect on customer loyalty (significance value 0.245 > 0.05). Simultaneously, both independent variables pricing strategy and word of mouth have a significant effect on customer loyalty, with an F value of 14.860 and a significance level of 0.000 < 0.05.*

*Keywords: Pricing Strategy, Word of Mouth, Customer Loyalty*

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kintana Selaras Kreativitas.**

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis membutuhkan bimbingan, bantuan, motivasi, serta do’a dari berbagai pihak sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Meldy Rifa’i, S.E. Selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
3. Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Eko Wahyu Widayat, S.Si., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu membimbing penulis, serta memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Dyah Purwaningsih, S.Si, MM dan Maya Andini Kartikasari, S.P.,M.M selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji, serta memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Wiranata Prahailahi S,Par, selaku General Manager PT Kintana Selaras Kreativitas.
7. Hardian Wibisono S.M, selaku Direktur PT Kintana Selaras Kreativitas.
8. Kedua orang tua Ir. H. Augustijana Kartasasmita M.Sc dan Almarhumah Ibu Hj. Diah Roosdiaty.
9. Kedua kakak saya yang mendorong dan memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan pendidikan.
10. Teman, saudara, sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya.
11. ⁠Rekan-rekan kerja saya di PT Kintana Selaras Kreativitas yang turut menyemangati, memotivasi, memberikan semangat kepada saya agar bisa meraih gelar sarjana.
12. Teman-teman seperjuangan saya di STIE GICI, terima kasih atas semangat, dan terima kasih sudah sama berjuang untuk mendapatkan gelar sarjana.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam melakukan penulisan skripsi ini, karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki untuk melakukan penulisan skripsi ini. Untuk itu, dengan tidak mengurangi rasa hormat, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun, dan kesempurnaan tugas akhir ini.

Selain itu, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat umumnya bagi para pembaca dan penulis secara pribadi, dapat digunakan sebagai pelengkap ilmu pengetahuan dan dapat dikembangkan, sehingga tercipta kondisi yang kondusif untuk memperlancar pelaksanaan tugas.

Depok, 11 Agustus 2025

Penulis

Raditiyana Rahmawaty

NIM : 2411907581

# DAFTAR ISI

COVER i  
LEMBAR PENGESAHAN ii

[SURAT PERNYATAAN v](#_Toc205499684)

[ABSTRAK i](#_Toc205499685)

[*ABSTRACT* ii](#_Toc205499686)

[KATA PENGANTAR iii](#_Toc205499687)

[DAFTAR ISI v](#_Toc205499688)

[DAFTAR TABEL viii](#_Toc205499689)

[DAFTAR GAMBAR ix](#_Toc205499690)

[DAFTAR LAMPIRAN x](#_Toc205499691)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc205499692)

[1.1. Latar Belakang 1](#_Toc205499693)

[1.2. Identifikasi Masalah 7](#_Toc205499694)

[1.3. Batasan Masalah 7](#_Toc205499695)

[1.4. Rumusan Masalah 8](#_Toc205499696)

[1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian 8](#_Toc205499697)

[1.5.1 Maksud Penelitian 8](#_Toc205499698)

[1.5.2 Tujuan Penelitian 8](#_Toc205499699)

[1.6. Sistematika Penulisan 9](#_Toc205499700)

[BAB II KAJIAN PUSTAKAN 10](#_Toc205499701)

[2.1. Manajemen Pemasaran 10](#_Toc205499702)

[2.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran 11](#_Toc205499703)

[2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* 13](#_Toc205499704)

[2.1.3 Perilaku Konsumen 14](#_Toc205499705)

[2.1.4 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen 15](#_Toc205499706)

[2.2. Harga 17](#_Toc205499707)

[2.2.1. Strategi Penetapan Harga 17](#_Toc205499708)

[2.2.2. Penetapan Harga Jual 18](#_Toc205499709)

[2.2.3. Indikator Penetapan Harga 18](#_Toc205499710)

[2.3. Word Of Mouth (WOM) 19](#_Toc205499711)

[2.3.1. Manfaat *Word Of Mouth* (WOM) 20](#_Toc205499712)

[2.3.2. Jenis Word Of Mouth (WOM) 21](#_Toc205499713)

[2.3.3. Indikator *Word Of Mouth* (WOM) 21](#_Toc205499714)

[2.4. Loyalitas Pelanggan 22](#_Toc205499715)

[2.4.1. Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan 23](#_Toc205499716)

[2.4.2. Indikator Loyalitas Pelanggan 24](#_Toc205499717)

[2.5. Penelitian Terdahulu 24](#_Toc205499718)

[2.6. Kerangka Pemikiran 31](#_Toc205499719)

[2.7. Hipotesis 32](#_Toc205499720)

[BAB III METODOLOGI PENELITIAN 33](#_Toc205499721)

[3.1. Desain dan Jenis Penelitian 33](#_Toc205499722)

[3.2. Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian 33](#_Toc205499723)

[3.2.1 Objek Penelitian 33](#_Toc205499724)

[3.2.2 Jadwal dan Lokasi Penelitian 34](#_Toc205499725)

[3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian 35](#_Toc205499726)

[3.3.1 Jenis Data Penelitian 35](#_Toc205499727)

[3.3.2. Sumber Data Penelitian 35](#_Toc205499728)

[3.4. Populasi dan Sampel 36](#_Toc205499729)

[3.4.1. Populasi 36](#_Toc205499730)

[3.4.2. Sampel Penelitian 36](#_Toc205499731)

[3.5. Operasional Variabel 37](#_Toc205499732)

[3.6. Metode Pengumpulan Data 40](#_Toc205499733)

[3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data 41](#_Toc205499734)

[3.7.1. Metode Pengolahan Data 41](#_Toc205499735)

[3.7.1.1. Uji Validitas 41](#_Toc205499736)

[3.7.1.2. Uji Reliabilitas 42](#_Toc205499737)

[3.7.2. Metode Analisis Data 43](#_Toc205499738)

[3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik 43](#_Toc205499739)

[3.7.2.1.1 Uji Normalitas 43](#_Toc205499740)

[3.7.2.1.2 Uji Multikolinearitas 44](#_Toc205499741)

[3.7.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas 45](#_Toc205499742)

[3.8. Analisis Regresi Linear Berganda 45](#_Toc205499743)

[3.9. Koefisien Determinasi (R2) 46](#_Toc205499744)

[3.10. Uji Hipotesis 46](#_Toc205499745)

[3.10.1 Uji t (Uji Parsial) 46](#_Toc205499746)

[3.10.2 Uji F (Uji Simultan) 48](#_Toc205499747)

[3.10.3 Hipotesis 49](#_Toc205499748)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51](#_Toc205499749)

[4.1. Hasil Penelitian 51](#_Toc205499750)

[4.1.1. Gambaran Umum Responden dan Lokasi Penelitian 51](#_Toc205499751)

[4.1.2. Karakteristik Responden 52](#_Toc205499752)

[4.1.2.1. Karakteristik Responden 52](#_Toc205499753)

[4.1.2.1. Indeks Jawaban Responden 53](#_Toc205499754)

[4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas 57](#_Toc205499755)

[4.1.3.1. Uji Validitas 57](#_Toc205499756)

[4.1.3.2. Uji Reliabilitas 59](#_Toc205499757)

[4.2. Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian 60](#_Toc205499758)

[4.2.1. Interpretasi Hasil Penelitian 60](#_Toc205499759)

[4.2.1.1. Uji Normalitas 60](#_Toc205499760)

[4.2.1.2.Uji Multikolinearitas 61](#_Toc205499761)

[4.2.1.3.Uji Heteroskedastisitas 61](#_Toc205499762)

[4.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda 62](#_Toc205499763)

[4.2.3. Koefisien Determinasi (R2) 63](#_Toc205499764)

[4.2.4. Uji Hipotesis 64](#_Toc205499765)

[4.2.4.1. Uji t (Uji Parsial) 64](#_Toc205499766)

[4.2.5. Uji F (Uji Simultan) 66](#_Toc205499767)

[4.3. Pembahasan Hasil Penelitian 67](#_Toc205499768)

[4.3.1. Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan 67](#_Toc205499769)

[4.3.2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan 67](#_Toc205499770)

[4.3.3. Pengaruh Strategi Penetapan Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan 68](#_Toc205499771)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 69](#_Toc205499772)

[5.1. Kesimpulan 69](#_Toc205499773)

[5.2. Saran 69](#_Toc205499774)

[DAFTAR PUSTAKA 1](#_Toc205499775)

[LAMPIRAN 5](#_Toc205499776)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu 27](#_Toc192470748)

[Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian 34](#_Toc192470736)

[Tabel 3.2. Tabel Operasional Variabel 39](#_Toc192470737)

[Tabel 3.3. Tabel Skala Likert 40](#_Toc192470738)

[Tabel 3.4. Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi (R2) 46](#_Toc192470739)

[Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin…….. 52](#_Toc205500006)

[Tabel 4. 2 Kelas dan Kategori Indeks Jawaban Responden………………….. 54](#_Toc205500007)

[Tabel 4. 3 Indeks Jawaban Responden Variabel X1………………………….. 54](#_Toc205500008)

[Tabel 4. 4 Indeks Jawaban Responden Variabel X2………………………….. 55](#_Toc205500009)

[Tabel 4.5. Indeks Jawaban Responden Variabel Y…………………………… 56](#_Toc205500010)

[Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel X1………………………………………………………. 57](#_Toc205500011)

[Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel X2………………………………………………………. 58](#_Toc205500012)

[Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Y…………………………………….. 58](#_Toc205500013)

[Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas……………………………………………… 60](#_Toc205500014)

[Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas……………………………………… 61](#_Toc205500015)

[Tabel 4.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas……………………………………. 61](#_Toc205500016)

[Tabel 4.12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda………………………… 62](#_Toc205500017)

[Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi (R2)……………………………….. 63](#_Toc205500018)

[Tabel 4.14. Hasil Uji t (Uji Parsial)………………………………………….. 64](#_Toc205500019)

[Tabel 4.15. Hasil Uji F (Uji Simultan)……………………………………….. 66](#_Toc205500020)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 1.1. Perkembangan Pariwisata November 2024 1](#_Toc195100585)

[Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc195100591)

# DAFTAR LAMPIRAN

[Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 5](#_Toc198076444)

[Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden 8](#_Toc198076445)

[Lampiran 3. Output SPSS25 Karakteristik Responden 11](#_Toc198076446)

[Lampiran 4. Output SPSS25 Uji Validitas 12](#_Toc198076447)

[Lampiran 5. Outputs SPSS25 Uji Reliabilitas 14](#_Toc198076448)

[Lampiran 6. Output SPSS25 Uji Asumsi Klasik 15](#_Toc198076449)

[Lampiran 7. Output SPSS Analisis Data dan Pengujian Hipotesis 16](#_Toc198076450)

[Lampiran 8. Tabel r, Tabel t, dan Tabel F 18](#_Toc198076451)

[Lampiran 9. Surat Izin dari Kampus 21](#_Toc198076452)

[Lampiran 10. Surat Izin dari Perusahaan 22](#_Toc198076453)

[Lampiran 11. Hasil Plagiarsm 23](#_Toc198076454)

[Lampiran 12. Curriculum Vitae 24](#_Toc198076455)

# 

# BAB I PENDAHULUAN

* 1. Latar Belakang

Saat ini, industri pariwisata global mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama setelah terdampak oleh pandemi COVID-19 yang mengubah pola perjalanan wisatawan. Sebelum pandemi, sektor ini menunjukkan perkembangan yang signifikan, dengan jumlah wisatawan internasional yang mencapai lebih dari 1,5 miliar pada tahun 2019 (Muhammad, 2019:58). Namun, pandemi menyebabkan penurunan tajam dalam jumlah kunjungan, sehingga mendorong industri pariwisata untuk segera menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan. Saat ini, upaya pemulihan sektor pariwisata menjadi prioritas utama, di mana banyak negara berusaha menarik kembali wisatawan dengan menerapkan standar kesehatan dan keselamatan yang ketat (Fahlevi, 2023:299; Saadah et. al., 2023:248). Selain itu, kesadaran akan pariwisata berkelanjutan semakin meningkat, dengan fokus pada aspek lingkungan dan sosial dalam pengelolaan serta pengembangan destinasi wisata (Munawar, 2023; Riswano dan Rahmat, 2023).

A screenshot of a computer

AI-generated content may be incorrect.

Gambar 1.1. Perkembangan Pariwisata November 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Di sisi lain, Gambar 1.1 di atas menunjukkan perkembangan sektor pariwisata juga dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Pada November 2024, sebanyak 1,09 juta wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia, naik 17,27% dibandingkan tahun sebelumnya. Malaysia menjadi negara asal wisatawan terbanyak (15,96%), diikuti Australia (11,86%) dan Singapura (11,03%). Jumlah perjalanan wisatawan domestik mencapai 80,61 juta, meningkat 33,62% dibandingkan tahun lalu. Jawa Timur menjadi destinasi utama (20,26%), disusul Jawa Barat (16,94%) dan Jawa Tengah (13,86%). Sebanyak 749,83 ribu wisatawan Indonesia bepergian ke luar negeri, naik 13,74% dibandingkan tahun lalu. Malaysia menjadi tujuan utama (28,29%), diikuti Arab Saudi (16,99%) dan Singapura (13,86%).

Di era digital yang terus berkembang, transformasi digital menjadi aspek krusial dalam berbagai sektor bisnis, termasuk industri pariwisata. Perubahan teknologi telah membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi, dan menjangkau pelanggan. Dalam konteks ini, agen perjalanan menghadapi tantangan besar sekaligus peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat daya saing Perusahaan di industri yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi agen perjalanan adalah meningkatnya persaingan dengan platform *Online Travel Agent* (OTA) yang menawarkan kemudahan akses bagi pelanggan dalam merencanakan perjalanan secara mandiri. Para wisatawan kini dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi dan merencanakan perjalanan mereka melalui platform digital. Hal ini membuat persaingan dalam industri pariwisata semakin ketat, terutama bagi Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan Agen Perjalanan Wisata (APW), yang harus menghadapi tantangan dari kehadiran *Online Travel Agent* (OTA). Platform seperti Booking.com, Agoda, dan Traveloka menawarkan kemudahan serta fleksibilitas dalam proses pemesanan, yang semakin menarik minat wisatawan (Suriansha *et. al.,* 2023:3909).

Perubahan ini mendorong BPW dan APW untuk terus beradaptasi agar tetap mampu bersaing. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang beralih ke layanan digital, mereka perlu meningkatkan kualitas layanan serta menciptakan inovasi yang dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih menarik dan bernilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, mereka juga harus memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran online guna menjangkau lebih banyak calon wisatawan (Syafei dan Hidayatulla, 2023:89). Selain menghadapi persaingan dengan OTA, BPW dan APW juga harus menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi wisatawan setelah pandemi. Saat ini, wisatawan lebih memilih perjalanan yang menawarkan pengalaman autentik, ramah lingkungan, serta menjunjung tinggi aspek kesehatan dan keselamatan (Kurniasari *et. al.,* 2023:109). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor kunci bagi BPW dan APW untuk tetap eksis dan berkembang dalam industri pariwisata yang semakin dinamis.

Namun, di balik tantangan tersebut, digitalisasi juga membuka peluang besar bagi agen perjalanan untuk berkembang. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, serta memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran online yang efektif. Keberhasilan agen perjalanan tidak hanya ditentukan oleh layanan yang perusahaan tawarkan, tetapi juga oleh kemampuan Perusahaan dalam mengadaptasi inovasi digital dan menggabungkannya dengan keunggulan layanan tradisional yang selama ini menjadi nilai tambah di industri perjalanan.

Sebagai bagian penting dalam industri pariwisata, *Travel Agent* memiliki peran utama dalam membantu wisatawan merencanakan perjalanan dengan lebih mudah dan nyaman (Idebiz, 2023). Dengan keahlian ini, agen perjalanan dapat memberikan rekomendasi terbaik mengenai destinasi wisata, membantu pelanggan dalam memilih transportasi dan akomodasi, hingga menangani berbagai aspek teknis seperti pengurusan dokumen perjalanan. Selain itu, agen perjalanan juga menawarkan paket wisata yang lebih terstruktur dan menyeluruh, sehingga wisatawan tidak perlu bersusah payah mencari informasi atau melakukan reservasi secara terpisah. Selain memberikan kemudahan bagi wisatawan, *Travel Agent* juga berperan dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Melalui kerja sama dengan berbagai pihak seperti pemerintah, penyedia layanan wisata, dan mitra bisnis lainnya, agen perjalanan turut membantu meningkatkan daya tarik destinasi wisata Indonesia di tingkat domestik maupun internasional (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2023). Dengan pemasaran yang efektif, agen perjalanan dapat menarik lebih banyak wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi nasional secara keseluruhan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis agen perjalanan. Meningkatnya jumlah penyedia layanan perjalanan menuntut agen perjalanan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang membedakan dari pesaing lainnya (Hartanto, 2024:2). Penerapan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya membantu agen perjalanan menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal terhadap layanan yang diberikan oleh Perusahaan. Salah satu agen perjalanan yang beralamatkan di Jakarta adalah PT Kintana Selaras Kreativitas. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata, menawarkan berbagai layanan seperti paket wisata, tur, dan penyelenggaraan event. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2020 sebagai bagian dari strategi rebranding dari perusahaan wisata asal Thailand yang telah beroperasi sejak tahun 2010. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade dalam industri pariwisata, PT Kintana Selaras Kreativitas berupaya memberikan layanan berkualitas tinggi serta menghadirkan pengalaman wisata yang berkesan bagi para pelanggannya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata, PT Kintana Selaras Kreativitas menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, terutama dengan kehadiran agen perjalanan daring (*Online Travel Agent*/OTA) yang semakin mendominasi pasar. Dalam situasi ini, perusahaan perlu menerapkan strategi bisnis yang efektif agar dapat mempertahankan daya saing dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, PT Kintana Selaras Kreativitas menjadi objek yang tepat untuk diteliti dalam konteks strategi pemasaran, khususnya dalam hal strategi penetapan harga, *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan.

Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, strategi penetapan harga dan *word of mouth* (WOM) memiliki peranan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. PT Kintana Selaras Kreativitas menghadapi tantangan dari kehadiran *Online Travel Agent* (OTA) yang menawarkan kemudahan dalam pemesanan layanan perjalanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi bisnis yang tepat untuk bersaing dan mempertahankan pangsa pasar.

Penetapan harga yang tepat tidak hanya memengaruhi daya tarik layanan tetapi juga membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan. Jika harga yang ditawarkan tinggi, maka pelanggan akan beralih ke Perusahaan pesaing. Begitupun jika harga yang ditawarkan rendah, pelanggan akan menurunkan persepsi kualitas layanan. Studi menunjukkan bahwa Strategi Penetapan Harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka (Ahmudin dan Ranto, 2023:159; Somantari dan Rastini, 2019:2471). Namun, penelitian lain mengungkapkan bahwa harga tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan (Ahmudin dan Ranto, 2023:158). Oleh karena itu, PT Kintana Selaras Kreativitas perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga dapat menciptakan nilai lebih bagi pelanggan (Putra dan Sulistyawati, 2018:531).

Dalam implementasinya, perusahaan dapat menggunakan beberapa pendekatan strategi harga, seperti *value-based pricing* yang berfokus pada nilai yang dirasakan pelanggan, *cost-based pricing* yang mempertimbangkan biaya operasional, serta *competitive-based pricing* yang menyesuaikan harga berdasarkan strategi pesaing. Selain itu, strategi pendukung seperti pemberian diskon musiman, paket bundling, dan program loyalitas berbasis harga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan sekaligus meningkatkan retensi mereka. Mengingat persaingan yang ketat dalam industri pariwisata, strategi harga yang efektif akan membantu PT Kintana Selaras Kreativitas menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Banurea dan Riofita, 2024:97).

Selain strategi harga, *word of mouth* juga memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Hatta dan Setiarini, 2018:299; Putra dan Nurcaya, 2022:1507). Sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif, WOM lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan (Soegoto et. al., 2021:448).

Seiring berkembangnya teknologi, WOM tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, melainkan telah berevolusi menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang tersebar melalui ulasan daring, media sosial, serta forum diskusi. e-WOM memiliki cakupan yang lebih luas dan penyebaran informasi yang lebih cepat dibandingkan WOM konvensional. PT Kintana Selaras Kreativitas dapat memanfaatkan e-WOM dengan mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui platform seperti Google Reviews, TripAdvisor, dan media sosial guna meningkatkan reputasi perusahaan. Selain itu, interaksi aktif dengan pelanggan, seperti menanggapi ulasan dan menjawab pertanyaan, juga dapat memperkuat hubungan serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Hanum et. al., 2024:5201).

Loyalitas pelanggan dalam industri pariwisata tidak hanya dipengaruhi oleh strategi harga dan WOM, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang ramah, profesional, serta responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama (Sugiat et. al., 2022:487). Komunikasi yang efektif sebelum dan selama perjalanan, serta penanganan cepat terhadap keluhan pelanggan, menjadi faktor utama dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara strategi harga, WOM, dan loyalitas pelanggan (Putra dan Nurcaya, 2022:1504). Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan berkualitas dan produk yang sesuai harapan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengombinasikan penetapan harga yang kompetitif serta pemanfaatan WOM yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Kintana Selaras Kreativitas.

Dengan mempertimbangkan latar belakang diatas, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Strategi Penetapan Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kintana Selaras Kreativitas.**

* 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, beberapa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Agen perjalanan konvensional menghadapi persaingan dengan *Online Travel Agent* yang menawarkan kemudahan dan harga lebih kompetitif, sehingga perlu strategi yang tepat agar tetap bertahan.
2. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing, sedangkan harga terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas layanan. Agen perjalanan perlu menentukan strategi harga yang optimal.
3. Ulasan pelanggan, terutama di platform digital (e-WOM), berperan penting dalam keputusan pelanggan. Namun, belum banyak penelitian yang membahas dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di bisnis agen perjalanan.
4. Dalam persaingan yang ketat, agen perjalanan harus mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran yang efektif.
   1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh strategi penetapan harga dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kintana Selaras Kreativitas. Variabel yang diteliti mencakup strategi penetapan harga serta *word of mouth*, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependennya. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dalam rentang waktu tertentu agar hasil yang diperoleh relevan dengan kondisi saat ini.

* 1. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah secara parsial strategi penetapan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas?
2. Apakah secara parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas?
3. Apakah secara simultan strategi penetapan harga, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas?
   1. Maksud dan Tujuan Penelitian
      1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji dan memahami bagaimana strategi penetapan harga serta *word of mouth* memengaruhi loyalitas pelanggan di PT Kintana Selaras Kreativitas. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

* + 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitiannya, yaitu:

1. Mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh antara strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas.
2. Mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas.
3. Mengetahui apakah secara simultan strategi penetapan harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas.
   1. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi secara keseluruhan, diperlukan sistematika penulisan yang berfungsi sebagai kerangka dan pedoman dalam penyusunannya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap berbagai fenomena dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan hasil akhir penelitian ini dan saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.

# BAB II KAJIAN PUSTAKAN

* 1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui penciptaan, distribusi, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen. Kotler dan Keller juga menekankan bahwa manajemen pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan jumlah mereka dengan menghasilkan dan menawarkan produk berkualitas tinggi (Ma’ruf, 2023:210).

Manajemen pemasaran adalah bagian penting dalam bisnis yang mencakup serangkaian aktivitas terstruktur dan saling terhubung. Proses ini melibatkan analisis pasar guna memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, perencanaan strategi untuk menentukan arah dan kebijakan pemasaran, pelaksanaan program pemasaran agar dapat menjangkau serta memenuhi target pasar, serta pengendalian dan evaluasi guna memastikan bahwa setiap langkah yang diambil selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan (Wahyudi et. al., 2024:6).

Manajemen pemasaran menurut Assauri (Ramadhany dkk., 2021:449) adalah serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu strategi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan, menyesuaikan, dan mempertahankan keuntungan yang diperoleh melalui proses pertukaran, dengan sasaran utama mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan ketiga pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang melibatkan perencanaan, implementasi, dan pengawasan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dengan efisien. Proses ini mencakup analisis pasar guna memahami preferensi konsumen, penyusunan strategi pemasaran yang tepat, serta evaluasi kinerja agar tetap sejalan dengan target yang telah ditetapkan. Selain itu, manajemen pemasaran berfungsi untuk menciptakan dan mempertahankan keuntungan perusahaan melalui pertukaran nilai dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan dalam jangka panjang.

* + 1. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menganalisis operasi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran. Proses ini mencakup evaluasi pasar serta lingkungan bisnis guna mengidentifikasi peluang dalam memenangkan pasar sekaligus menilai ancaman yang mungkin dihadapi. Berikut adalah beberapa contoh fungsi pemasaran yang terintegrasi dan saling mendukung (Pratama *et. al*., 2023:3):

1. Analisis Pasar

Meskipun tidak semua bisnis memiliki divisi pemasaran dan penjualan yang terstruktur, setiap perusahaan tetap harus menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualan. Tujuan utamanya adalah menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama agar terus menggunakan layanan, produk, dan jasa yang ditawarkan. Dalam analisis pasar, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk mengidentifikasi peluang, ancaman, serta kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti perilaku pelanggan serta evaluasi terhadap ancaman dan peluang yang ada di pasar.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa. Dengan segmentasi yang tepat, strategi pemasaran dapat dijalankan secara lebih spesifik, sementara sumber daya dapat dimanfaatkan dengan lebih efektif dan efisien. Agar segmentasi pasar dapat berjalan optimal, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi:

1. Dapat diimplementasikan secara efektif sehingga program pemasaran dapat berjalan efisien.
2. Dapat dijangkau dengan mudah sehingga segmen tersebut bisa dilayani secara optimal.
3. Memiliki ukuran yang cukup besar sehingga layak dan menguntungkan untuk dijangkau.
4. Dapat diukur baik dari sisi jumlah, luas segmen pasar, maupun daya beli konsumennya.
5. Menentukan Pasar Sasaran

Menentukan pasar sasaran adalah proses memilih satu atau lebih segmen yang memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Dalam menentukan pasar sasaran, beberapa faktor yang perlu diperhitungkan antara lain:

1. Pangsa pasar, termasuk ukuran segmen serta karakteristik pelanggan berdasarkan usia, pendapatan, dan jenis kelamin.
2. Struktur pasar yang menjanjikan dari sisi potensi keuntungan.
3. Evaluasi terhadap tujuan bisnis serta sumber daya yang tersedia.
4. Penentuan Posisi Pasar

Sebelum menetapkan posisi di pasar, perusahaan perlu memahami bagaimana pesaingnya telah memposisikan diri. Menurut *Kotler dan Keller*, ada dua pendekatan utama dalam penempatan pasar:

1. Bersaing langsung dengan pemain yang sudah ada di industri, terutama jika perusahaan memiliki produk unggulan, pasar yang luas, dan sumber daya yang mencukupi.
2. Menciptakan kategori produk baru yang belum pernah ditawarkan sebelumnya. Namun, sebelum menerapkan strategi ini, perusahaan perlu memastikan bahwa produk tersebut dapat diproduksi dengan efisien, memiliki harga yang kompetitif, serta cukup menarik bagi konsumen.
3. Perencanaan Pemasaran

Agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif dan mendukung tujuan bisnis, perusahaan harus memiliki perencanaan yang terarah. Rencana pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam mengoordinasikan dan mengarahkan kegiatan pemasaran. Dalam proses penyusunan rencana pemasaran, perusahaan perlu melalui empat tahap utama:

1. Menentukan misi perusahaan.
2. Mengidentifikasi unit bisnis strategis.
3. Mengevaluasi portofolio bisnis yang dimiliki.
4. Menentukan area bisnis baru yang potensial untuk dijangkau.
   * 1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

Prof. Jerry McCarthy memperkenalkan konsep ini dan dikenal sebagai pencetus strategi 4P yang pertama kali dipublikasikan dalam edisi awal bukunya berjudul *Marketing* pada tahun 1968. Ia awalnya menggunakan kerangka yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*). Kemudian, ia mengganti istilah distribusi (*distribution*) menjadi tempat (*place*), sehingga membentuk konsep 4P. Kontribusi utamanya adalah menekankan bahwa 4P bersifat taktis dan harus diawali dengan pengambilan keputusan strategis dalam STP (segmentasi, target pasar, dan posisi pasar) (Pratama et. al., 2023:21). 4P dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala bentuk barang atau sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk ini dapat berupa barang yang dikonsumsi atau digunakan dalam berbagai keperluan. Contoh produk meliputi barang konsumsi, mesin, dan lainnya.

1. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Penetapan harga didasarkan pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan serta manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Jika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan nilai yang diterima, konsumen berpotensi memilih produk lain dengan harga serupa yang ditawarkan oleh pesaing.

1. Tempat (*Place*)

Tempat merujuk pada upaya perusahaan dalam menyediakan produk di lokasi yang sesuai dengan target konsumennya. Faktor lokasi menjadi penting karena konsumen membutuhkan akses yang jelas, mudah dijangkau, dan nyaman dalam melakukan transaksi saat mencari produk atau layanan yang mereka butuhkan.

1. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk serta mendorong pelanggan agar tertarik untuk membeli baik barang maupun jasa. Penentuan strategi promosi harus selaras dengan konsep produk yang akan dipasarkan. Selain itu, promosi perlu dirancang dengan program yang efektif agar dapat menjangkau target konsumen dengan optimal.

* + 1. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson dalam bukunya, perilaku konsumen adalah sebuah proses yang terus berkembang dan mencakup perilaku individu, kelompok, serta anggota masyarakat yang mengalami perubahan secara berkelanjutan. Sementara itu, Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan yang mempengaruhi individu dalam melakukan berbagai bentuk pertukaran dalam kehidupan mereka (Mauludin et. al., 2022:111).

Azizah dan Aswad (2022:431) berpendapat bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan yang didorong oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan pribadi, tanpa selalu mempertimbangkan manfaat langsung dari barang atau jasa yang diperoleh. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan, sikap, dan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pembuangan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Setiadi, 2019:111).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis dan terus berkembang, melibatkan individu maupun kelompok dalam mengambil keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pembuangan produk atau layanan. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk interaksi antara perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan. Selain itu, perilaku konsumen tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk mencapai kepuasan pribadi, terlepas dari manfaat langsung yang diperoleh dari barang atau jasa yang digunakan.

* + 1. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dalam jurnal (Ciswati & Septayuda, 2023:63), terdapat empat faktor utama yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan
2. Budaya, merupakan faktor fundamental yang membentuk keinginan dan perilaku individu. Para pemasar selalu berusaha memahami perubahan budaya guna menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.
3. Sub-Budaya, mencakup elemen seperti kewarganegaraan, kepercayaan, kelompok etnis, dan wilayah geografis. Setiap sub-budaya membentuk segmen pasar yang unik, sehingga perusahaan menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan spesifik dari kelompok tersebut.
4. Kelas Sosial, tidak hanya ditentukan oleh pendapatan, tetapi juga oleh kombinasi faktor seperti pekerjaan, pendidikan, dan aset yang dimiliki.
5. Faktor Sosial
6. Kelompok Acuan (*Reference Group*), kelompok ini berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.
7. Keluarga, merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Terdapat dua jenis keluarga yang berpengaruh, yaitu keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) serta keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak).
8. Peran Sosial dan Status, setiap individu memiliki peran dalam berbagai kelompok sosial, seperti keluarga dan organisasi. Status seseorang dalam kelompok ini berkontribusi terhadap norma perilaku yang memengaruhi keputusan pembelian.
9. Faktor Pribadi
10. Usia dan Tahapan Kehidupan, preferensi konsumen terhadap produk dan jasa berubah seiring bertambahnya usia. Misalnya, kebutuhan seorang anak berbeda dengan kebutuhan orang dewasa atau lansia.
11. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi, jenis pekerjaan seseorang memengaruhi pola konsumsi mereka. Misalnya, pekerja lapangan membutuhkan perlengkapan kerja seperti sepatu dan pakaian khusus, sementara eksekutif cenderung membeli pakaian formal dan bepergian dengan pesawat.
12. Gaya Hidup, mencerminkan kebiasaan, minat, serta opini seseorang dalam kesehariannya. Faktor ini memberikan gambaran mengenai kepribadian individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya.
13. Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis yang membedakan individu dan memengaruhi cara mereka merespons lingkungannya. Konsep diri mencakup bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri (konsep diri ideal) dan bagaimana ia dipersepsikan oleh orang lain.
14. Faktor Psikologis
15. Motivasi, setiap individu memiliki berbagai kebutuhan, baik yang bersifat biologis (seperti lapar dan haus) maupun psikologis (seperti kebutuhan akan penghargaan dan rasa memiliki). Ketika suatu kebutuhan menjadi cukup mendesak, hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk bertindak.
16. Persepsi, memengaruhi cara seseorang memahami suatu situasi dan menentukan bagaimana mereka meresponsnya dalam tindakan pembelian.
17. Pengetahuan, melalui pengalaman dan interaksi, individu memperoleh pembelajaran yang berdampak pada perilaku konsumsi mereka.
18. Keyakinan dan Sikap, yang terbentuk dari pengalaman mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami persepsi konsumen terhadap produk mereka dan, jika diperlukan, melakukan kampanye pemasaran untuk mengubah persepsi yang kurang menguntungkan.
    1. Harga
       1. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (Shantilawati *et. al.,* 2024:932), harga merujuk pada jumlah yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga mencerminkan total nilai yang dikorbankan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang mereka inginkan.

Chron dalam blog yang ditulis oleh (Nandy, 2021) mengemukakan bahwa strategi penetapan harga adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan yang ditawarkan. Sebagian besar perusahaan menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, tenaga kerja, serta biaya iklan, kemudian menambahkan persentase tertentu untuk memperoleh keuntungan. Harga menjadi elemen penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Penentuan harga yang tepat dapat mengoptimalkan permintaan dari mitra bisnis maupun konsumen. Oleh karena itu, strategi harga yang sesuai merupakan faktor kunci bagi suatu perusahaan dalam meraih keuntungan.

Penetapan harga menurut Halimah (Sugiat *et. al*., 2022:488) merupakan salah satu keputusan penting dalam manajemen. Bagi manajemen, penetapan harga tidak hanya sebatas kebijakan di bidang pemasaran atau keuangan, tetapi juga berkaitan dengan seluruh aspek dalam kegiatan penjualan. Selain memengaruhi volume penjualan dan jumlah pembelian, strategi penetapan harga juga berperan dalam menentukan total pendapatan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga merupakan proses penting dalam manajemen yang berpengaruh terhadap pendapatan dan keberlanjutan perusahaan. Penetapan harga bukan hanya sekadar kebijakan pemasaran atau keuangan, tetapi mencakup seluruh aspek kegiatan bisnis, termasuk produksi, tenaga kerja, dan promosi. Harga yang ditentukan harus mempertimbangkan biaya produksi serta permintaan pasar agar dapat mengoptimalkan keuntungan dan daya saing. Dengan strategi harga yang tepat, perusahaan dapat menarik konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis.

* + 1. Penetapan Harga Jual

Menurut Tjiptono dalam Jurnal yang dikutip oleh (Shantilawati *et. al*., 2024:933), terdapat tiga penetapan harga jual, yaitu:

* 1. *Cost-Based Pricing*

Metode *Cost-Based Pricing* menitikberatkan pada biaya produksi sebagai faktor utama dalam menentukan harga, dengan tujuan memperoleh keuntungan tertentu dari biaya yang telah dikeluarkan. Namun, kelemahan dari metode ini adalah kurang memperhitungkan faktor permintaan pasar dan persaingan.

* 1. *Competitive-Based Pricing*

Pendekatan ini menetapkan harga berdasarkan tingkat harga yang ditawarkan oleh pesaing. Sebelum menentukan harga produk, perusahaan terlebih dahulu menganalisis harga produk yang sudah ada di pasar. Keunggulan dari metode ini adalah lebih kompetitif, tetapi sering kali tidak mempertimbangkan faktor permintaan secara mendalam.

* 1. *Value-Based Pricing*

Metode *Value-Based Pricing* menetapkan harga berdasarkan nilai produk yang dirasakan oleh pelanggan. Faktor utama dalam pendekatan ini adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dan kesediaan mereka untuk membayar. Strategi ini berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan memastikan harga mencerminkan nilai yang ditawarkan.

* + 1. Indikator Penetapan Harga

Terdapat empat indikator dari penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Purba, 2024:12), diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan dapat membeli produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, dalam satu merek terdapat berbagai varian produk dengan harga yang beragam, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Dengan penetapan harga yang tepat, lebih banyak pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering kali dijadikan tolok ukur kualitas oleh pelanggan. Ketika dihadapkan pada dua produk serupa dengan harga berbeda, pelanggan cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi karena mengasumsikan bahwa kualitasnya lebih baik.

1. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pelanggan akan membeli suatu produk jika manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang didapat tidak sebanding dengan harga yang dibayar, mereka akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan mempertimbangkan ulang untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

1. Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis dari merek lain. Oleh karena itu, harga menjadi faktor penting yang diperhatikan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

* 1. Word Of Mouth (WOM)

*Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan menyampaikan informasi secara personal, ini dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dikutip dari Jurnal (Titing et. al., 2020:37).

Menurut (Verinita & Indrianti, 2019:62) *word of mouth* adalah tindakan pelanggan dalam menyebarkan informasi mengenai suatu produk kepada orang lain. Tujuan dari penyampaian informasi ini adalah agar pelanggan lain memperoleh wawasan tambahan mengenai produk yang telah dibeli.

*Word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu untuk menyampaikan informasi mengenai suatu barang atau jasa kepada orang lain. Tujuan dari komunikasi ini adalah menarik perhatian banyak orang dengan harapan mereka percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan (Agustin et. al., 2021:188).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, *word of mouth* (WOM) dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain. WOM bertujuan untuk memberikan rekomendasi, menambah wawasan pelanggan, serta menarik perhatian agar orang lain percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi ini bersifat personal dan dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian pelanggan.

* + 1. Manfaat *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Hasan (Joesyiana, 2018:75), terdapat enam manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. *Word of Mouth* merupakan sumber informasi yang bersifat independen dan dapat dipercaya, karena informasi yang berasal dari teman cenderung lebih kredibel dibandingkan informasi langsung dari perusahaan atau produk.
2. *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat karena memberikan manfaat bagi penerima informasi, terutama melalui pengalaman langsung yang dibagikan oleh teman atau kerabat mengenai suatu produk.
3. *Word of Mouth* cenderung menyasar individu yang memiliki ketertarikan terhadap topik yang dibahas, karena seseorang tidak akan terlibat dalam percakapan jika mereka tidak tertarik.
4. *Word of Mouth* berfungsi sebagai bentuk iklan tidak resmi yang berkembang secara alami di antara konsumen.
5. *Word of Mouth* dapat dimulai dari satu individu dan menyebar luas tergantung pada pengaruh orang tersebut serta seberapa cepat informasi menyebar melalui jaringan sosial yang dimilikinya.
6. *Word of Mouth* tidak memiliki batasan ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, maupun hambatan fisik, sehingga informasi dapat menyebar dengan lebih luas dan cepat.
   * 1. Jenis Word Of Mouth (WOM)

Hughes dalam (Joesyiana, 2018:75) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* dapat dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu:

* 1. *Word of Mouth Positif*, yaitu penyebaran informasi dari satu individu ke individu lainnya yang didasarkan pada pengalaman positif terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan.
  2. *Word of Mouth Negatif*, yaitu interaksi dari mulut ke mulut yang terjadi akibat pengalaman negatif yang dialami seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan, yang kemudian disampaikan kepada orang lain.
     1. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Bary dalam (Safitri et. al., 2024:2129) indikator *word of mouth* terdiri dari:

1. Kesediaan konsumen untuk menyampaikan pengalaman positif tentang pelayanan dan produk kepada orang lain: Konsumen yang merasa puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka mengenai kualitas layanan dan produk dengan orang lain. Hal ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti percakapan langsung, ulasan di media sosial, atau testimoni di *platform* digital. Penyampaian pengalaman positif ini membantu meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat kepercayaan calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Memberikan rekomendasi atas produk dan jasa perusahaan kepada orang lain: Konsumen yang merasa puas tidak hanya menggunakan produk atau jasa secara berulang, tetapi juga menganjurkan orang lain untuk mencobanya. Rekomendasi ini bisa diberikan secara personal kepada keluarga, teman, atau kolega, serta melalui platform online seperti ulasan produk atau media sosial. Semakin banyak rekomendasi yang diberikan, semakin besar peluang perusahaan dalam menarik pelanggan baru.
3. Mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk dan jasa perusahaan: Konsumen loyal sering kali tidak hanya merekomendasikan, tetapi juga secara aktif meyakinkan teman atau relasi mereka untuk mencoba produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Hal ini bisa dilakukan melalui ajakan langsung, berbagi pengalaman pribadi, atau memberikan testimoni mengenai manfaat yang mereka rasakan. Dorongan ini dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama jika calon pelanggan masih ragu dalam memilih suatu produk atau layanan.
   1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sikap positif konsumen terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, serta terhadap perusahaan yang menyediakannya. Loyalitas ini ditandai dengan adanya komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) dapat dibedakan menjadi dua kemungkinan, yaitu loyalitas sejati dan inersia, di mana loyalitas didasarkan pada kepuasan dan keterikatan emosional, sementara inersia lebih disebabkan oleh kebiasaan atau minimnya alternatif (Pratama et. al., 2023:89).

Pratama et al (2023:89) juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif yang kuat. Loyalitas ini tercermin dalam konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang serta preferensi mereka terhadap merek atau penyedia layanan tertentu.

Kolonio dan Soepeno (2019:833) mengatakan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan, salah satunya adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan terhadap produk yang ditawarkan.

Kesimpulannya, loyalitas pelanggan merupakan sikap positif dan komitmen konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten serta rekomendasi kepada pihak lain. Loyalitas ini dapat muncul karena kepuasan pelanggan dan keterikatan emosional dengan merek atau penyedia layanan. Selain itu, loyalitas memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan retensi pelanggan dan keberlanjutan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

* + 1. Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dikutip dari buku (Pratama et. al., 2023:92) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen cenderung tetap loyal terhadap suatu produk apabila mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

1. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Loyalitas konsumen dapat terbentuk karena kebiasaan dalam melakukan pembelian. Jika suatu tindakan telah menjadi kebiasaan, konsumen tidak lagi melalui proses pengambilan keputusan yang panjang sebelum membeli produk tersebut.

1. Komitmen (*Commitment*)

Kehadiran konsumen yang memiliki komitmen tinggi terhadap suatu produk menunjukkan kekuatan merek tersebut. Loyalitas akan muncul ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa tertentu, yang mendorong komunikasi serta interaksi di antara mereka, termasuk membicarakan produk tersebut dan akhirnya terus melakukan pembelian.

1. Kesukaan terhadap Produk (*Liking of the Brand*)

Loyalitas terhadap suatu produk dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Kesetiaan ini dapat berkembang mulai dari ketertarikan awal hingga kepercayaan penuh terhadap produk atau jasa. Biasanya, kesukaan ini muncul ketika konsumen mendapatkan kualitas yang melebihi ekspektasi mereka atau ketika produk menghadirkan inovasi yang mencegah kejenuhan.

1. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Biaya pengalihan mencakup pengorbanan atau risiko yang harus ditanggung konsumen saat beralih ke produk lain, seperti biaya, tenaga, serta kemungkinan kegagalan. Semakin besar biaya pengalihan, semakin berhati-hati konsumen dalam mempertimbangkan untuk beralih ke produk pesaing karena tingginya risiko yang harus dihadapi.

* + 1. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip dalam jurnal (Choiriah dan Liana, 2019:237), terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian Ulang (*Repeat*): Indikator ini mencerminkan loyalitas pelanggan dalam memilih kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Jika pelanggan terus melakukan pembelian terhadap produk yang sama, hal ini menunjukkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk tersebut.
2. Ketahanan (*Retention*): Ketahanan pelanggan mengacu pada sejauh mana mereka tetap setia terhadap suatu merek meskipun ada informasi negatif atau masalah yang muncul tentang perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke merek lain karena telah memiliki kepercayaan dan pengalaman positif dengan Perusahaan.
3. Rekomendasi (*Referrals*): Indikator ini menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk menyarankan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang merasa puas biasanya akan merekomendasikan merek tersebut kepada teman atau keluarga. Hal ini menandakan loyalitas yang lebih tinggi, karena mereka tidak hanya tetap menggunakan produk, tetapi juga membantu menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif.
   1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bisa menjadi bahan acuan dari penelitian yang sedang penulis teliti saat ini, mengenai variabel strategi penetapan harga, word of mouth, dan loyalitas pelanggan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini, diantaranya:

Jurnal yang diteliti berjudul "Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Pusat Grosir Bandung" yang diterbitkan pada tahun 2024. Penelitian ini dilakukan oleh Jajang Sugiat, Suca Rusdian, dan Yuni Maryani. Variabel yang diteliti adalah penetapan harga dan loyalitas pelanggan, dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,702. Ini berarti setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,702.

Selanjutnya jurnal yang ditulis oleh Andry Stepahnie Titing, Almansyah Rundu Wonua, Hendrik, dan Muhammad Dzulfaqar Abd. Al-Haq, yang diterbitkan pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* (Studi Kasus di Cafe Come On Coffe Pomalaa).” Variabel yang diteliti adalah Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan *Word of Mouth*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaif, dengan tujuan untuk mencari pengaruh antar satu variabel atau lebih dengan variabel lainnya yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian menujukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian selanjutnya ditulis oleh Dwi Lestari Mamonto, Rizan Machmud, dan Lanto Miriatin Amali. Pada tahun 2024. Dengan judul ” Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu”. Variabel yang diteliti adalah penetapan harga, dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan Kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan dalam penetapan harga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan di Toko Lestari, dengan pengaruh sebesar 74,5%. Sementara itu, 25,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan, pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan.

Ahmudin, dan Dwi Wahyu Pril Ranto pada tahun 2023 menulis jurnal dengan judul “Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta.” Variabel yang diteliti diantaranya harga, word of mouth, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil bahwa harga dan *word of mouth* tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Disarankan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali variabel harga dan *word of mouth*. Telkomsel dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan dan produk.

L.A Pratiwi, dan N.L.W.S. Telagawathi pada tahun 2021 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* pada Pelanggan Produk XL Axiata di Kecamatan Buleleng.” Variabel yang ditelitinya yaitu kepuasa, loyalitas pelanggan, dan *word of mouth*. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling* dan memiliki jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kepuasan dan loyalitas pelanggan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. (2) Kepuasan pelanggan secara individu memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. (3) Loyalitas pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti,  Tahun & Judul  Penelitian, Link URL | Variabel yang  diteliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Jajang Sugiat, Suca Rusdian, dan Yuni Maryani  (2022)  PENGARUH PENETAPAN HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  STUDI KASUS PADA PUSAT GROSIR BANDUNG  Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 4 Desember 2022  P-ISSN: 2503-4413  E-ISSN: 2654-5837, Hal 487 – 492 | Variabel bebas: Penetapan Harga Produk  Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan | Dalam penelitian ini, penulis menggunakan  metode deskriptif asosiatif. Metode deskriptif meru-pakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan metode asosiatif  bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan bentuk hubungan  kausal yaitu hubungan yang menunjukan sebab akibat. | Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis koefisien korelasi Pearson Product Moment, secara parsial Penetapan Harga Produk (X) berpengaruh terhadap Loya-litas Pelanggan (Y), dengan hasil sebesar 0,855 yang menunjuk-kan pengaruh yang sangat kuat antara Penetapan Harga Produk dan Loyalitas Pelang-gan. Nilai korelasi yang berada dalam rentang 0,800-1,000 termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa Penetapan Harga Produk memiliki peran prioritas terhadap Loya-litas Pelanggan. |
| 2. | Andry Stepahnie Titing, Almansyah Rundu Wonua, Hendrik, dan Muhammad Dzulfaqar Abd. Al-Haq.  (2020).  Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan  Terhadap *Word of Mouth* (Studi Kasus di Cafe Come On Coffe Pomalaa).  Jurnal Administrasi Dan Manajemen  <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>  P-ISSN: 1693-6876  E-ISSN: 2623-1719 | Variabel bebas: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.  Variabel terikat: *Word of mouth.* | Penelitian ini menggunakan  pendekatan kuantitaif, dengan tujuan untuk mencari pengaruh antar satu variabel atau lebih dengan variabel lainnya yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun yang menjadi  variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2)  sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu *Word of Mouth* (Y). | Hasil penelitian menujukkan bahwa kepuasan pelanggan dan  Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. |
| 3. | Dwi Lestari Mamonto, Rizan Machmud, dan Lanto Miriatin Amali.  (2024).  Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko  Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu.  JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS  P-ISSN 2620-9551  E-ISSN 2622-1616  JAMBURA: Vol 6. No 3. Januari 2024  Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB | Variabel bebas: Penetapan Harga  Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan | Metode penelitian yang digunakan Kuantitatif  dengan pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. | asil penelitian ini menunjukkan bahwa jika terdapat  kenaikan pada variabel penetapan harga, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami  kenaikan, artinya penetapan harga yang telah diterapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Lestari, dengan persentase sebesar 74,5% harga menjadi salah satu faktor  yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun 25,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain  seperti, kepuasan pelanggan, pelayanan, nilai pelanggan, kepercayaan, hubungan pelanggan,  penjualan personal, waktu tunggu dan citra perusahaan serta variabel lain yang tidak diteliti. |
| 4. | Ahmudin, Dwi Wahyu Pril Ranto.  (2023).  Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta.  Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis  Vol.7 No.1 Juni (2023) pp.158-168  <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/E-Bis>  p-ISSN : 2580-2062 e-ISSN : 2622-3368 | Variabel bebas: Harga, *Word of mouth,* dan Kepuasan Pelanggan  Variabel terikat: Loyalitas pelanggan. | Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto, (2019) pada penelitian  yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan melakukan perhitungan – perhitungan statistic pada penelitiannya. | Hasil penelitian menunjukan bahwa harga dan word of mouth  tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan  pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Disarankan  untuk penelitian berikutnya, karena ada inkonsistensi hasil penelitian, perlu  dilakukan kajian ulang pada variabel harga dan word of mouth. Selain itu,  Telkomsel dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan terus  memberikan kepuasan pada pelanggan melalui pemberian pelayanan dan  produk yang berkualitas. |
| 5. | L.A Pratiwi, dan N.L.W.S. Telagawathi.  (2021).  PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  TERHADAP WORD OF MOUTH PADA PELANGGAN PRODUK XL  AXIATA DI KECAMATAN BULELENG.  Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 2, Bulan Oktober Tahun 2021  P-ISSN: 2476-8782 | Variabel bebas: Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan  Variabel terikat: *Word of mouth* | Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal.  Sampel dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data enggunakan instrumen kuesioner  dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. | asil penelitian ini  adalah: (1) Kepuasan dan loyalitas pelanggan secara simultan memiliki efek baik dan signifikan terhadap word of mouth. (2) Kepuasan pelang-gan memberikan efek yang positif dan signifikan  terhadap word of mouth. (3) Loyalitas pelanggan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap  word of mouth. |

Sumber : Peneliti (2025)

* 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Adapun gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti gambar di bawah ini.

A diagram of a word

AI-generated content may be incorrect.

Sumber: (Penulis, 2025)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1 : Strategi Penetapan Harga

X2 : *Word of Mouth*

Y : Loyalitas Pelanggan

* 1. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel di atas dan paradigma penelitian dapat disimpulkan untuk hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H0:β1 = 0, Berarti secara parsial strategi penetapan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas.

H1:β1 ≠ 0, Berarti secara parsial strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas.

1. Hipotesis 2

H0:β2 = 0, Berarti secara parsial *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas.

H2:β2 ≠ 0, Berarti secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas.

1. Hipotesis 3

H0:βi = 0, Berarti secara simultan strategi penetapan harga dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas.

H3:βi ≠ 0, Berarti secara simultan strategi penetapan harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas.

# BAB III METODOLOGI PENELITIAN

* 1. Desain dan Jenis Penelitian

Desain penelitian (Sina, 2022:7) adalah perencanaan yang digunakan sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan arahan yang jelas dan sistematis kepada peneliti dalam menjalankan proses penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen (strategi penetapan harga dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai objek penelitian (Wailan et. al., 2021:292). Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan tanpa membuat generalisasi. Sementara itu, metode verifikatif diterapkan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran yang digunakan perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga menggunakan metode *Explanatory Survey*, di mana data diperoleh melalui survei dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik inferensial untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik penelitian verifikatif yang bertujuan mengonfirmasi atau membuktikan teori berdasarkan data empiris.

* 1. Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian
     1. Objek Penelitian

Objek penelitian (Sugiyono, 2018:74) merupakan target ilmiah yang diteliti untuk memperoleh data yang memiliki tujuan serta manfaat tertentu. Data yang diperoleh harus bersifat objektif, valid, dan reliabel dalam menggambarkan suatu fenomena atau permasalahan yang diteliti. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah *customer* PT Kintana Selaras Kreativitas, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan serta komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang dilakukan oleh pelanggan dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan tour and travel tersebut.

Penelitian ini akan mengamati apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat apakah rekomendasi atau ulasan positif dari pelanggan lain dapat membuat pelanggan menjadi lebih loyal. Oleh karena itu, objek penelitian ini sangat relevan dengan judul skripsi, karena meneliti hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan dalam industri tour and travel.

* + 1. Jadwal dan Lokasi Penelitian

Jadwal penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini diperkirakaan dalam waktu 3 bulan terhitung bulan Maret 2025 sampai Mei 2025. Lokasi yang digunakan dalam penulisan ini adalah PT Kintana Selaras Kreativitas yang beralamat di Plaza Tamarin, Jl. Asem II No.10 Kav I, Cipete Sel., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12410.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Kegiatan | Jadwal Penelitian | | | | |
| Mar | Apr | Mei | Jun | Jul |
| 1 | Penentuan Judul Proposal Skripsi |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengajuan Judul Proposal Skripsi |  |  |  |  |  |
| 3 | Penyusunan Proposal Skripsi |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyerahan Proposal Skripsi |  |  |  |  |  |
| 5 | Seminar Proposal Skripsi |  |  |  |  |  |
| 6 | Penyempurnaan Skripsi |  |  |  |  |  |
| 7 | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |
| 8 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |
| 9 | Interpretrasi Data BAB IV dan BAB V |  |  |  |  |  |
| 10 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |

Sumber: (Penulis, 2025)

* 1. Jenis dan Sumber Data Penelitian
     1. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memahami persepsi konsumen terhadap kepuasan dan peningkatan pelayanan dalam konteks strategi penetapan harga dan *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2018:17), berfokus pada analisis statistik terhadap sampel acak dari populasi tertentu. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada *customer* PT Kintana Selaras Kreativitas, yang hasilnya dikonversi dalam bentuk angka untuk dianalisis secara statistik. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami lebih dalam bagaimana pelanggan merespons strategi harga dan *Word of Mouth* yang diterapkan oleh perusahaan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Denzin dan Lincoln (2019), yang menekankan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada makna dan proses sosial tanpa mengukur kuantitas.

Menurut Noor (2018:87), penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk situasi yang belum jelas, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memvalidasi data, serta meneliti sejarah perkembangan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, dengan analisis yang bersifat induktif atau kualitatif guna memperkuat pemahaman terhadap perilaku pelanggan dalam merespons strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel dan kualitatif untuk mendalami pemahaman pelanggan, sehingga menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.

* + 1. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, untuk memperoleh informasi yang komprehensif terkait strategi penetapan harga dan *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Sugiyono, 2018:194):

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama tanpa melalui perantara media lain. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini meliputi penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi langsung kepada individu. Karena diperoleh langsung dari responden, data primer dianggap lebih akurat dibandingkan dengan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pelanggan tour and travel yang mengisi kuesioner berdasarkan indikator dari variabel Strategi Penetapan Harga, *Word of Mouth*, dan Loyalitas Pelanggan.

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh dari sumber lain seperti dokumen, laporan, atau publikasi yang relevan. Data sekunder berperan sebagai pelengkap data primer, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari artikel jurnal, buku referensi, serta informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

* 1. Populasi dan Sampel
     1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu atau objek dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti sebagai fokus kajian, serta digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono, 2018:126). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan seorang yang berusia 17 tahun keatas, seorang yang pernah menggunakan layanan PT Kintana Selaras Kreativitas lebih dari dua kali.

* + 1. Sampel Penelitian

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dalam pemilihan sampel. Metode *purposive sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan karakteristik spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang dipilih merupakan individu yang memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian ini, sehingga dapat memberikan data yang lebih akurat dan mendalam.

Karena ukuran populasi dalam penelitian ini belum diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, perhitungan dilakukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Hair et. al., 2014) sebagai berikut:

n = ∑jumlah variabel pengamatan x 10

n = (4+3+3) x 10

n = 100

Hasil dari perhitungan menyatakan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

* 1. Seorang yang berusia 17 tahun keatas.
  2. Seorang yang telah menggunakan layanan PT Kintana Selaras Kreativitas lebih dari dua kali.
  3. Operasional Variabel

Operasional variabel (Sugiyono, 2018:127) bertujuan untuk menjelaskan secara lebih rinci penggunaan variabel yang akan dibahas dalam analisis. Agar proses analisis dapat dilakukan dengan lebih terukur, variabel penelitian perlu dioperasionalkan. Variabel-variabel dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen, atau variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi faktor penyebab perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi:

1. Strategi Penetapan Harga (X1)

Menurut Tjiptono (Utami et. al., 2021:146), terdapat kesalahan mendasar dalam praktik penetapan harga jasa, yang disebabkan oleh kurangnya perhatian para pemasar terhadap tantangan khusus dalam menentukan harga produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*). Adapun menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator dalam variabel ini yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing
5. *Word of Mouth* (X2)

*Word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu untuk menyampaikan informasi mengenai suatu barang atau jasa kepada orang lain. Tujuan dari komunikasi ini adalah menarik perhatian banyak orang dengan harapan mereka percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan (Agustin et. al., 2021:188). Adapun menurut Bary, terdapat empat indikator dalam variabel ini yaitu:

1. Kesediaan konsumen untuk menyampaikan pengalaman positif tentang pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Memberikan rekomendasi atas produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk dan jasa Perusahaan.
4. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen, atau variabel tidak bebas, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah loyalitas pelanggan (Y).

(Pratama et. al., 2023:89) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif yang kuat. Loyalitas ini tercermin dalam konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang serta preferensi mereka terhadap merek atau penyedia layanan tertentu. Adapun menurut Kotler dan Keller, terdapat tiga indikator dalam variabel ini yaitu:

1. Pembelian Ulang (*repeat*)
2. Ketahanan (*retention*)
3. Rekomendasi (*referrals*)

Dengan mengoperasionalkan variabel ini, penelitian dapat mengukur hubungan antara strategi penetapan harga dan *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan di PT Kintana Selaras Kreativitas, sehingga menghasilkan analisis yang lebih jelas dan terarah. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai variabel yang diteliti, operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.2. Tabel Operasional Variabel

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
| Strategi Penetapan Harga (X1) | Harga kompetitif  Diskon dan promosi harga  Kesesuaian harga dengan kualitas layanan | 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing | *Likert* |
| *Word of Mouth* (X2) | Rekomendasi dari teman atau keluarga  Testimoni pelanggan | 1. Kesediaan konsumen untuk menyampaikan pengalaman positif tentang pelayanan dan produk kepada orang lain 2. Memberikan rekomendasi atas produk dan jasa perusahaan kepada orang lain 3. Mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk dan jasa perusahaan | *Likert* |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Kepuasan terhadap layanan  Kesediaan untuk kembali menggunakan layanan | 1. Pembelian Ulang (*Repeat*) 2. Ketahanan (*Retention*) 3. Rekomendasi (*Referrals*) | *Likert* |

Sumber : Peneliti (2025)

* 1. Metode Pengumpulan Data

Tahap yang paling krusial dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data, karena inti dari penelitian adalah memperoleh informasi yang akurat dan relevan (Sugiyono, 2018:105). Dalam penelitian "Strategi Penetapan Harga dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kintana Selaras Kreativitas", metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh tanggapan langsung dari responden serta studi kepustakaan guna mengumpulkan informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan.

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden terkait topik penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai persepsi pelanggan terhadap strategi penetapan harga dan *word of mouth* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Jawaban responden dievaluasi menggunakan *Skala Likert*, yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Skala ini menyediakan lima alternatif jawaban dengan bobot nilai tertentu untuk setiap pilihan.

Tabel 3. 3 Tabel Skala Likert

|  |  |
| --- | --- |
| KETERANGAN | BOBOT NILAI |
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

1. Studi Kepustakaan (*Literature Review*)

Metode ini dilakukan dengan meninjau berbagai sumber yang relevan, seperti buku literatur, jurnal ilmiah, artikel dari internet, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi penetapan harga, *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan. Studi kepustakaan bertujuan untuk memperoleh dasar teori yang kuat guna mendukung analisis dan pembahasan dalam penelitian ini.

* 1. Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode ini berperan penting dalam menganalisis data yang diperoleh, sehingga diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis berbasis perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis data meliputi uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Seluruh proses analisis ini dilakukan dengan bantuan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), yang umum digunakan dalam pengolahan dan analisis data statistik serta manajemen data secara grafis. Dalam penelitian ini, digunakan SPSS versi 25 untuk memastikan hasil analisis yang akurat dan relevan.

* + 1. Metode Pengolahan Data
       1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau valid dalam mengukur suatu variabel (Ghozali, 2018). Instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas kuesioner dapat dikatakan terpenuhi jika setiap pertanyaan yang terdapat di dalamnya benar-benar mencerminkan inti dari variabel yang hendak diukur. Misalnya, jika tujuan penelitian adalah mengukur tingkat keputusan pembelian menggunakan lima pertanyaan, maka setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut harus secara akurat mencerminkan sejauh mana keputusan pembelian itu terjadi. Oleh karena itu, validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat.

Dalam penelitian ini, digunakan validitas konten (*content validity*), yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran sesuai dengan konsep yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment*, yang berfungsi untuk menilai hubungan antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabel yang diukur.

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi suatu butir/item

n = Jumlah Subyek

x = Skor suatu butir/item

y = Skor total

Nilai *r* lalu dikonsultasikan dengan *rtabel* (*rkritis*). Bila r hitung dari rumus di atas lebih besar dari r tabel maka butir tersebut valid, dan sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika positif dan > maka variabel tersebut valid
2. Jika tidak positif serta < maka variable tersebut tidak valid
   * + 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa suatu instrumen dapat mengukur variabel yang sama secara konsisten dalam berbagai kondisi dan waktu. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang stabil dan tidak berubah-ubah saat digunakan berulang kali (Sugiyono, 2018:130). Dalam penelitian ini, digunakan teknik reliabilitas *Internal Consistency*, yaitu pengujian yang dilakukan dengan sekali pengambilan data, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan metode tertentu. Karena kuesioner dalam penelitian ini berisi skala berjenjang dan tidak bersifat dikotomis (tidak hanya memiliki dua pilihan jawaban), maka pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini digunakan untuk mengukur sejauh mana butir-butir dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018:131).

Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

Keterangan:

r11 = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

= Jumlah varian butir/item

= Varian total

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (*r11*) > 0,6. Perhitungan *Alpha Cronbach* dapat memakai alat bantu program komputer yaitu SPSS untuk windows 21 dengan menggunakan model *Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Sugiyono, 2018:131).

* + 1. Metode Analisis Data
       1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi karakteristik data yang digunakan dalam penelitian guna memastikan bahwa model analisis yang diterapkan sesuai dengan persyaratan statistik. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi apakah persamaan regresi yang diperoleh bersifat linier dan dapat diandalkan dalam melakukan prediksi. Beberapa jenis uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

* + - * 1. Uji Normalitas

Untuk memastikan hasil uji asumsi klasik yang valid, langkah pertama adalah memverifikasi apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal. Beberapa metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas data meliputi uji Kolmogorov-Smirnov, analisis Histogram, dan uji *Probability Plot* (Purba et. al., 2021:205).

1. Uji Kolmogorov-Smirnov: Data dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.
2. Uji Histogram: Normalitas data dapat dilihat dari bentuk grafik histogram yang menyerupai kurva lonceng.
3. Uji Probability Plot: Data dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal.

Berdasarkan uji normalitas ini, hipotesis yang dirumuskan adalah:

* 1. Jika Sig > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal
  2. Jika Sig < 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal
     + - 1. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Purba et. al., 2021:206), uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini penting untuk memastikan bahwa variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain, yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis regresi.

Multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF):

1. Jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.
2. Jika Tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas, yang berarti ada hubungan kuat antara variabel independen.

Dengan demikian, hipotesis dalam uji multikolinearitas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 → Tidak terjadi multikolinearitas.
2. Tolerance < 0,10 dan VIF > 10 → Terjadi multikolinearitas.
   * + - 1. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual tetap konstan.

Menurut (Purba *et. al*., 2021:206), pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua metode utama:

1. Uji Scatter Plot: Jika titik-titik pada scatter plot tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.
2. Uji Glesjer: Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, maka model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis untuk uji heteroskedastisitas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sig. > 0,05 → Tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Sig. < 0,05 → Terjadi heteroskedastisitas
   1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat beberapa kemungkinan hubungan yang dapat terjadi, yaitu hubungan positif yang signifikan, hubungan positif yang tidak signifikan, hubungan negatif yang signifikan, serta hubungan negatif yang tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purba et. al., 2021:206).

Persamaan regresi yang dihasilkan dapat dituliskan sebagai berikut (dengan asumsi terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen):

Y = α + β1X1 + β2X2 + e

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β1–β2 = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X1 = Strategi Penetapan Harga

X2 = *Word of Mouth*

e = error

* 1. Koefisien Determinasi (R2)

Rumus berikut digunakan untuk menghitung koefisien determinasi dalam rangka mengukur kontribusi pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y:

KD = r2 x 100%

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Koefisien determinasi (r²) secara umum menggambarkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R² berkisar antara nol hingga satu, di mana R² yang rendah mengindikasikan bahwa variabel independen hanya memiliki sedikit kontribusi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai r² mendekati satu, berarti variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi yang terjadi pada variabel dependen. Pedoman interprentasi koefisien determinasi dapat digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 4 Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi (r2)

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **Tingkat Pengaruh** |
| 0% - 19,9% | Sangat Rendah |
| 20% - 39,9% | Rendah |
| 40% - 59,9% | Sedang/Cukup |
| 60% - 79,9% | Tinggi |
| 80% - 100% | Sangat Tinggi |

Sumber : Sugiyono (2018)

* 1. Uji Hipotesis
     1. Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini, uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Secara umum, uji t mengukur sejauh mana suatu variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen. Hipotesis nol (H₀) yang diuji adalah apakah suatu parameter sama dengan nol (H₀: β = 0), yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H₁) menyatakan bahwa parameter suatu variabel tidak sama dengan nol (H₁: β ≠ 0), yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan berdasarkan kriteria tertentu.

* 1. Jika tingkat signifikan > 0,05 atau < , maka diterima (tidak signifikan)
  2. Jika tingkat signifikan < 0,05 atau > , maka ditolak (signifikan). diperoleh dengan menggunkan α = 0,05 (satu sisi) dengan tingkat signifikansi 0,05.

Uji t digunakan untuk menguji apakah konstanta dari setiap variabel independen, seperti Strategi Penetapan Harga (X1), dan *Word of Mouth* (X2), memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependennya, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). kriteria pengujian dengan signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebaai berikut:

1. < , maka diterima.
2. > , maka ditolak.

Statistik uji untuk pengujian hipotesis : =

Statistik uji untuk pengujian hipotesis : =

Dimana dan adalah nilai acuan :



Keterangan:

th = Nilai uji t

sx = Standar deviasi variabel X

sy = Standar deviasi variabel Y

se = Standar *error*

N = Banyaknya sampel

= Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang peningkatan (+) atau

nilai penurunan (-) variabel Y

= Nilai arah sebagai penentu ramalan (predeksi) yang peningkatan (+) atau

penurunan (-) variabel Y

x = Variabel X

y = Variabel Y

Ada kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika > maka ditolak dan diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika < maka diterima dan ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
   * 1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Strategi Penetapan Harga (X1), dan *Word of Mouth* (X2), secara simultan terhadap variabel terkait yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

1. : = = 0

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu strategi penetapan harga (X1), dan *word of mouth* (X2), secara simultan terhadap variabel terkait yaitu loyalitas pelanggan (Y).

1. : - > 0

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu strategi penetapan harga (X1), dan *word of mouth* (X2), secara simultan terhadap variabel terkait yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan dan Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% maka :

1. Jika > , maka ditolak, berarti masing masing variabel bebas secara bersama sama mepunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terkait.
2. Jika < , maka diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji yang dapat di rumus:

Dimana:

R2 = Koefisien korelasi berganda dikuadrakan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

* + 1. Hipotesis

Berdasarkan metodologi penelitian diatas yang memaparkan berbagai pengujian guna mendapatkan hasil penelitian yang tepat dan mendasar, maka diperoleh beberapa hipotesis statistic dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Hubungan antara Strategi Penetapan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

H0 : β1 = 0, Strategi Penetapan Harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H1 : β1 ≠ 0, Strategi Penetapan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Hubungan antara *Word Of Mouth* dengan Loyalitas Pelanggan

H0 : β2 = 0, *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H1 : β2 ≠ 0, *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Hubungan anatara Strategi Penetapan Harga, dan *Word Of Mouth* dengan Loyalitas Pelanggan

H0 : β1 = β2 = 0, Strategi Penetapan Harga, dan *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H1 : β1 ≠ β2 ≠ 0, Strategi Penetapan Harga, dan *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

# BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

* 1. Hasil Penelitian
     1. Gambaran Umum Responden dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan responden yang merupakan pelanggan dari PT Kintana Selaras Kreativitas. Adapun kriteria utama responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah berusia 17 tahun ke atas serta memiliki pengalaman menggunakan layanan PT Kintana Selaras Kreativitas sebanyak lebih dari dua kali. Kriteria ini dipilih agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan pandangan pelanggan yang memiliki pemahaman dan pengalaman nyata terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan pengalaman tersebut, diharapkan setiap responden dapat memberikan jawaban yang akurat dan relevan terhadap instrumen penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi dapat dijadikan sampel, melainkan dipilih secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam konteks ini, hanya responden yang memenuhi syarat tertentu (usia dan frekuensi penggunaan layanan) yang dilibatkan dalam pengumpulan data. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh data yang lebih fokus dan sesuai dengan kebutuhan analisis, terutama dalam meneliti pengaruh strategi penetapan harga dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus yang dikemukakan oleh Hair et al., yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, variabel X1 (strategi penetapan harga) terdiri dari 4 indikator, variabel X2 (*word of mouth*) terdiri dari 3 indikator, dan variabel Y (loyalitas pelanggan) terdiri dari 3 indikator. Jumlah keseluruhan indikator adalah 10, sehingga jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah 10 x 10 = 100 responden. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan total 100 orang responden sebagai sampel.

Adapun lokasi penelitian dilakukan di PT Kintana Selaras Kreativitas yang berlokasi di Plaza Tamarin, Jl. Asem II No.10 Kav I, Cipete Sel., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12410. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa perjalanan (*tour and travel*) serta layanan kreatif lainnya, dan telah memiliki pangsa pasar tersendiri khususnya di kalangan masyarakat yang membutuhkan jasa wisata berkualitas dengan harga terjangkau. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan aktif menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk penetapan harga serta penggunaan promosi dari mulut ke mulut.

* + 1. Karakteristik Responden
       1. Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | | |
|  | | Frequency | Percent |
|  | Pria | 38 | 38.0 |
| Wanita | 62 | 62.0 |
| Total | 100 | 100.0 |
| Usia | | | |
|  | | Frequency | Percent |
|  | 18 tahun - 25 tahun | 42 | 42.0 |
| 26 tahun - 35 tahun | 46 | 46.0 |
| > 36 tahun | 12 | 12.0 |
| Total | 100 | 100.0 |
| Pendidikan Terakhir | | | |
|  | | Frequency | Percent |
|  | SMA | 26 | 26.0 |
| Diploma I/II/III | 18 | 18.0 |
| Sarjana (S1) | 50 | 50.0 |
| Pasca Sarjana (S2/S3) | 6 | 6.0 |
| Total | 100 | 100.0 |
| Profesi saat ini | | | |
|  | | Frequency | Percent |
|  | Pelajar/Mahasiswa | 24 | 24.0 |
| Karyawan Swasta | 33 | 33.0 |
| Pegawai Negeri | 27 | 27.0 |
| ASN (Aparatur Sipil Negara) | 16 | 16.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber: Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukan bahwa dilihat dari jenis kelamin, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 38 orang atau 38% merupakan pria, sementara 62 orang atau 62% adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih dominan dibandingkan dengan responden pria.

Responden yang berusia antara 18 hingga 25 tahun sebanyak 42 orang, yang setara dengan 42% dari total responden. Responden dengan rentang usia 26 hingga 35 tahun berjumlah 46 orang, atau 46% dari keseluruhan sampel. Sedangkan, responden yang berusia lebih dari 36 tahun tercatat sebanyak 12 orang, atau 12% dari total responden. Dengan demikian, mayoritas responden berada dalam rentang usia 26 hingga 35 tahun.

Dilihat dari tingkat pendidikan, sebanyak 26 orang responden atau 26% memiliki pendidikan terakhir SMA. Sebanyak 18 orang responden atau 18% memiliki pendidikan terakhir Diploma I/II/III. Responden dengan gelar Sarjana (S1) berjumlah 50 orang, yang setara dengan 50% dari total responden. Sedangkan 6 orang responden atau 6% memiliki pendidikan Pasca Sarjana (S2/S3). Secara keseluruhan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1).

Dilihat dari tingkat Profesi saat ini, sebanyak 24 orang responden atau 24% saat ini berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa. Sebanyak 33 orang responden atau 33% bekerja sebagai Karyawan Swasta, sementara 27 orang responden atau 27% berprofesi sebagai Pegawai Negeri. Adapun 16 orang responden atau 16% merupakan Aparatur Sipil Negara (ASN). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Karyawan Swasta.

* + - 1. Indeks Jawaban Responden

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai persepsi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Skala tersebut terdiri dari lima tingkat penilaian, yaitu: 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk ragu-ragu, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Selanjutnya, data hasil penilaian ini diklasifikasikan ke dalam lima kategori tingkat penilaian, yaitu: 1 (sangat rendah), 2 (rendah), 3 (netral), 4 (tinggi), dan 5 (sangat tinggi).

Menentukan rentang kategori, digunakan rumus dasar dalam skala *Likert*, yaitu: nilai maksimum (5) dikurangi nilai minimum (1), sehingga diperoleh *range* = 4. Rentang ini kemudian dibagi dengan jumlah kategori (5), sehingga diperoleh interval sebesar 0,8. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat disusun indeks penilaian responden yang mengelompokkan skor jawaban ke dalam lima kategori tingkat penilaian.

**Tabel 4. 2 Kelas dan Kategori Indeks Jawaban Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **PERSENTASE PENCAPAIAN** | **KRITERIA** |
| 1. | 1,00 – 1,80 | Sangat Rendah |
| 2. | 1,81 – 2,61 | Rendah |
| 3. | 2,62 – 3,42 | Sedang |
| 4. | 3,43 – 4,23 | Tinggi |
| 5. | 4,24 – 5,00 | Sangat Tinggi |

Sumber: Sugiyono (2018)

**Tabel 4. 3 Indeks Jawaban Responden Variabel X1**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | | N | Rata-rata Skor | Kategori |
| STS | TS | N | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Saya merasa harga jasayang ditawarkan oleh PT Kintana Selaras Kreativitas terjangkau | 1 | 0 | 14 | 41 | 44 | 100 | 4,27 | Sangat Tinggi |
| 2 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima | 3 | 0 | 21 | 36 | 40 | 100 | 4,10 | Sangat Tinggi |
| 3 | Harga jasa yang saya terima sebanding dengan manfaat yang saya rasakan sebagai pelanggan | 1 | 1 | 21 | 31 | 46 | 100 | 4,20 | Tinggi |
| 4 | Saya merasa harga produk PT Kintana Selaras Kreativitas kompetitif dibandingkan dengan pesaing | 5 | 13 | 22 | 32 | 28 | 100 | 3,65 | Tinggi |
| Rata - rata | | | | | | | | 4,06 |  |

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai perhitungan indeks responden untuk masing-masing indikator dalam variabel Strategi Penetapan Harga, diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 yang terdapat pada indikator pertama, dan nilai terendah sebesar 3,65 terdapat pada indikator keempat. Berikut adalah contoh perhitungan rata-rata skor responden untuk pernyataan pertama:

Rata-rata pertanyaan SPH1 = = = 4,27

Berdasarkan hasil tersebut, indikator pertama "Saya merasa harga jasa yang ditawarkan oleh PT Kintana Selaras Kreativitas terjangkau" memperoleh skor rata-rata sebesar 4,27 dengan kategori Sangat Tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga jasa yang ditawarkan oleh perusahaan cukup terjangkau, kemudian untuk indikator berikutnya dihitung dengan cara yang sama.

**Tabel 4. 4 Indeks Jawaban Responden Variabel X2**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | | N | Rata-rata Skor | Kategori |
| STS | TS | N | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Saya bersedia berbagi pengalaman positif mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT Kintana Selaras Kreativitas kepada orang lain | 2 | 2 | 12 | 44 | 40 | 100 | 4,18 | Sangat Tinggi |
| 2 | Saya sering merekomendasikan jasa PT Kintana Selaras Kreativitas kepada teman atau keluarga | 3 | 5 | 25 | 33 | 34 | 100 | 3,90 | Sangat Tinggi |
| 3 | Saya mendorong teman atau relasi saya untuk mencoba jasa yang ditawarkan oleh PT Kintana Selaras Kreativitas | 8 | 5 | 19 | 19 | 49 | 100 | 3,96 | Tinggi |
| Rata - rata | | | | | | | | 4,01 |  |

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai perhitungan indeks responden untuk masing-masing indikator dalam variabel *Word of Mouth*, diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18 yang terdapat pada indikator pertama, dan nilai terendah sebesar 3,90 pada indikator kedua. Berikut adalah contoh perhitungan rata-rata skor responden untuk pernyataan pertama:

Rata-rata pertanyaan WOM1 = = = 4,18

Berdasarkan hasil tersebut, indikator pertama "Saya bersedia berbagi pengalaman positif mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT Kintana Selaras Kreativitas kepada orang lain" memperoleh skor rata-rata sebesar 4,18 dengan kategori Sangat Tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan kuat untuk menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain, kemudian untuk indikator berikutnya dihitung dengan cara yang sama.

**Tabel 4.5. Indeks Jawaban Responden Variabel Y**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | | N | Rata-rata Skor | Kategori |
| STS | TS | N | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Saya secara rutin melakukan perjalanan menggunakan jasa dari PT Kintana Selaras Kreativitas | 5 | 0 | 22 | 31 | 42 | 100 | 4,05 | Sangat Tinggi |
| 2 | Saya tetap setia menggunakan jasa PT Kintana Selaras Kreativitas meskipun ada penawaran dari kompetitor | 1 | 4 | 20 | 40 | 35 | 100 | 4,04 | Sangat Tinggi |
| 3 | Saya merekomendasikan PT Kintana Selaras Kreativitas kepada orang lain sebagai pilihan utama dalam kategori jasa ini | 3 | 1 | 18 | 39 | 39 | 100 | 4,10 | Tinggi |
| Rata - rata | | | | | | | | 4,06 |  |

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, mengenai perhitungan indeks responden untuk masing-masing indikator dalam variabel Loyalitas Pelanggan, diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,10 pada indikator ketiga, dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,04 pada indikator kedua. Berikut ini adalah contoh perhitungan rata-rata skor responden untuk indikator pertama:

Rata-rata pertanyaan LP1 = = = 4,05

Dari hasil tersebut, indikator pertama "Saya secara rutin melakukan perjalanan menggunakan jasa dari PT Kintana Selaras Kreativitas" memperoleh skor rata-rata 4,05 dengan kategori Sangat Tinggi. Ini mencerminkan adanya konsistensi penggunaan jasa oleh sebagian besar responden, kemudian untuk indikator berikutnya dihitung dengan cara yang sama.

* + 1. Uji Validitas dan Reliabilitas
       1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), validitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dikatakan sahih. Dengan kata lain, pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur, seperti kuesioner, mampu mencerminkan apa yang sebenarnya ingin diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya mampu mewakili konsep atau variabel yang diteliti.

Untuk menilai kelayakan suatu item, biasanya dilakukan pengujian signifikansi terhadap koefisien korelasi dengan tingkat signifikansi 0,05. Sebuah item dianggap valid jika menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap skor total, yang mengindikasikan validitas masing-masing pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, nilai r tabel sebesar 0,361 digunakan sebagai acuan, sesuai dengan jumlah sampel uji validitas yang terdiri dari 30 responden. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05, maka indikator dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel dan nilai signifikansi di atas 0,05, maka indikator dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel X1**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No Pernyataan | *r-product moment* hitung | *r-product moment* tabel (n = 28 ; α = 5%) | Signifikan | Kesimpulan |
| 1 | 0,655 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,651 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,407 | 0,361 | 0,025 | Valid |
| 4 | 0,891 | 0,361 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

Merujuk pada Tabel 4.9, hasil uji validitas untuk variabel Strategi Penetapan Harga menunjukkan bahwa nilai rhitung untuk pernyataan pertama sebesar 0,665, pernyataan kedua 0,651, pernyataan ketiga 0,407, dan pernyataan keempat 0,891. Seluruh nilai tersebut melebihi nilai rTabel (n = 30 – 2 = 28; α = 5%), yaitu 0,361. Selain itu, masing-masing pernyataan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel X1 memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel X2**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No Pernyataan | *r-product moment* hitung | *r-product moment* tabel (n = 28 ; α = 5%) | Signifikan | Kesimpulan |
| 1. | 0,547 | 0,361 | 0,002 | Valid |
| 2. | 0,711 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 3. | 0,534 | 0,361 | 0,002 | Valid |

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

Merujuk pada tabel 4.10, hasil uji validitas untuk variabel *Word of Mouth* menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk pernyataan pertama sebesar 0,547, pernyataan kedua 0,711, dan pernyataan keempat 0,534. Seluruh nilai tersebut melebihi nilai r tabel (n = 30 – 2 = 28; α = 5%), yaitu 0,361. Selain itu, masing-masing pernyataan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel X2 memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

1. **Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Y**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No Pernyataan | *r-product moment* hitung | *r-product moment* tabel (n = 28 ; α = 5%) | Signifikan | Kesimpulan |
| 1 | 0,368 | 0,361 | 0,045 | Valid |
| 2 | 0,708 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,750 | 0,361 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

Merujuk pada tabel 4.11, hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk pernyataan pertama sebesar 0,368, pernyataan kedua 0,708, dan pernyataan keempat 0,750. Seluruh nilai tersebut melebihi nilai r tabel (n = 30 – 2 = 28; α = 5%), yaitu 0,361. Selain itu, masing-masing pernyataan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Y memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

* + - 1. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik apabila jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataannya menunjukkan konsistensi atau kestabilan dalam kurun waktu tertentu. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu angket dapat menghasilkan data yang konsisten, serta memastikan bahwa instrumen tersebut layak digunakan sebagai alat ukur suatu variabel. Jika nilai *Cronbach's alpha* (α) suatu variabel melebihi angka 0,60, maka indikator yang digunakan dinilai reliabel. Namun, apabila nilai *Cronbach's alpha* (α) berada di bawah 0,60, maka indikator tersebut dianggap tidak reliabel.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Reabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| VARIABEL | *CRONBAH'S ALPHA* | *ROLE OF THUMB* | KETERANGAN |
| Strategi Penetapan Harga | 0,892 | 0,6 | Reliabel |
| Word Of Mouth | 0,738 | 0,6 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,659 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

Dilihat dari Tabel 4.12, hasil uji realibilitas variabel X1 nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Strategi penetapan harga tercatat sebesar 0,892, yang berarti melebihi ambang batas minimum sebesar 0,60. Dengan demikian variabel X1 dapat disimpulkan sebagai instrumen yang reliabel.

Dilihat dari tabel hasil uji realibilitas variabel X2 *Cronbach's Alpha* pada variabel *Word of Mouth* tercatat sebesar 0,738, yang berarti melebihi ambang batas minimum sebesar 0,60. Dengan demikian variabel X2 dapat disimpulkan sebagai instrumen yang reliabel.

Dilihat dari tabel hasil uji realibilitas variabel loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan tabel 4.12, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel loyalitas pelanggan tercatat sebesar 0,659, yang berarti melebihi ambang batas minimum sebesar 0,60. Dengan demikian variabel Y dapat disimpulkan sebagai instrumen yang reliabel.

* 1. Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian
     1. Interpretasi Hasil Penelitian

4.2.1.1. Uji Normalitas

**Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | | |
|  | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | | .0000000 |
| Std. Deviation | | 1.94396355 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .115 |
| Positive | | .040 |
| Negative | | -.115 |
| Test Statistic | | | .115 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .002c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .127d |
| 95% Confidence Interval | Lower Bound | .120 |
| Upper Bound | .133 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525. | | | |

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2 -tailed) sebesar 0,002 (< 0,05) berkesimpulan data tidak berdistribusi secara normal, karena P-Value yang didapat lebih kecil dari 0,05. Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,127 (> 0,05) berkesimpulan data distribusi secara normal, karena nilai P-Value yang didapat lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan statistic (95% atau 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi normal menggunakan pendekatan Monte Carlo dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.1.2.Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.562 | 1.372 |  | 3.324 | .001 |  |  |
| Strategi Penetapan Harga | .372 | .088 | .421 | 4.239 | .000 | .800 | 1.250 |
| Word of Mouth | .115 | .098 | .116 | 1.169 | .245 | .800 | 1.250 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | | | |

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel Coefficients, nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen, yaitu Strategi Penetapan Harga dan *Word of Mouth*, masing-masing sebesar 0,800, yang lebih besar dari batas minimum 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 1,250, yang masih berada di bawah batas maksimum 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga keduanya layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.2.1.3.Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3.744 | .877 |  | 4.269 | .000 |
| Strategi Penetapan Harga | -.116 | .056 | -.228 | -2.078 | .040 |
| Word of Mouth | -.037 | .063 | -.065 | -.589 | .557 |
| a. Dependent Variable: RES2 | | | | | | |

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel Strategi Penetapan Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,040, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Sementara itu, variabel *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,557, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi ini belum sepenuhnya memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas karena masih ditemukan gejala heteroskedastisitas pada salah satu variabel independen, yaitu Strategi Penetapan Harga.

* + 1. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.562 | 1.372 |  | 3.324 | .001 |
| Strategi Penetapan Harga | .372 | .088 | .421 | 4.239 | .000 |
| Word of Mouth | .115 | .098 | .116 | 1.169 | .245 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | |

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, untuk menentukan nilai t-tabel Analisis Regresi Linear Berganda yaitu df = n – k – 1 / df = 100 – 2 – 1 = 97, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (α = 0,05) untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai 1,660. Dapat ditentukan persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini sebagai berikut:

Y = α + β1X1 + β2X2 + e

Y = 4,562 + 0,372 X1 + 0,115 *X2* + error

Keterangan :

X1 : Strategi penetapan harga

X2: *Word of mouth*

Berdasarkan nilai koefisien dari persamaan regresi, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 4,562 menyatakan bahwa jika variabel Strategi Penetapan Harga (X1) dan *Word of Mouth* (X2) adalah 0, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 4,562.
2. Pengaruh Strategi Penetapan Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) bersifat positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar 0,372 dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), serta nilai t-hitung sebesar 4,239 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 (df = 100 – 2 – 1 = 97). Artinya, setiap peningkatan Strategi Penetapan Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,372 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) bersifat positif tetapi tidak signifikan. Nilai koefisien sebesar 0,115 menunjukkan arah hubungan positif, namun nilai signifikansi 0,245 lebih besar dari 0,05, dan nilai t-hitung sebesar 1,169 lebih kecil dari t-tabel 1,660. Dengan demikian, meskipun *Word of Mouth* cenderung meningkatkan Loyalitas Pelanggan, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.
   * 1. Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .484a | .235 | .219 | 1.964 |
| a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Strategi Penetapan Harga | | | | |

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.19, pada bagian "Model Summary," diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi atau R² adalah 0,235. Nilai R² sebesar 0,235 ini diperoleh dari hasil kuadrat Koefisien Korelasi atau R, yaitu 0,484 x 0,484 = 0,235. Nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,235 atau setara dengan 23,5%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Penetapan Harga (X1), dan *Word of Mouth* (X2), secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 23,5% dari variasi pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Menurut Tabel 3.4 diatas, hasil ini dapat dikategorikan sebagai Rendah. Sementara itu, sisanya sebesar 76,5% (100% - 23,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

* + 1. Uji Hipotesis
       1. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Pengujian ini dilakukan melalui analisis statistik *t-test*, dengan membandingkan nilai signifikansi (*Sig.*) terhadap tingkat signifikansi 0,05, serta membandingkan nilai *t-hitung* dengan *t-tabel*. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Sig.* < 0,05, atau *t-hitung* > *t-tabel* untuk arah hubungan positif, atau *t-hitung* < *t-tabel* untuk arah negatif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat.
2. Sebaliknya, jika nilai *Sig.* > 0,05, atau *t-*hitung < *t-*tabel untuk arah positif, atau *t-*hitung > *t-*tabel untuk arah negatif, maka variabel bebas tidak menunjukkan pengaruh parsial terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, dua variabel independen, dan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), maka diperoleh nilai *t-tabel* sebesar **1,984**, yang dihitung dari rumus (α/2; n – k – 1) = (0,025; 97).

**Tabel 4.14. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.562 | 1.372 |  | 3.324 | .001 |
| Strategi Penetapan Harga | .372 | .088 | .421 | 4.239 | .000 |
| Word of Mouth | .115 | .098 | .116 | 1.169 | .245 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | |

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

1. Hubungan Strategi Penetapan Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

|  |  |
| --- | --- |
| Hipotesis Penelitian 1 | Strategi Penetapan Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) |
| H0 : β1 = 0 | Strategi Penetapan Harga (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). |
| H1 : β1 ≠ 0 | Strategi Penetapan Harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) |

Berdasarkan Tabel 4.20, pengaruh Strategi Penetapan Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,239 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,984 (dengan df = 97 dan α = 0,05). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah hipotesis pertama diterima, yang berarti Strategi Penetapan Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

1. Hubungan antara *Word of Mouth* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

|  |  |
| --- | --- |
| Hipotesis Penelitian 2 | *Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). |
| H0 : β2 = 0 | *Word of Mouth* (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) |
| H1 : β2 ≠ 0 | *Word of Mouth* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). |

Berdasarkan Tabel 4.20, pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,169 lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,245 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H1 ditolak dan H0 diterima. Kesimpulannya adalah hipotesis kedua tidak diterima, yang berarti *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

* + 1. Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 4.15. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 114.630 | 2 | 57.315 | 14.860 | .000b |
| Residual | 374.120 | 97 | 3.857 |  |  |
| Total | 488.750 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Strategi Penetapan Harga | | | | | | |

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

1. Hubungan antara Strategi Penetapan Harga (X1) dan *Word of Mouth (X2)* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

|  |  |
| --- | --- |
| Hipotesis Penelitian 3 | Strategi Penetapan Harga (X1), dan *Word of Mouth (X2)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) |
| H0 = β1 = β2 = 0 | Strategi Penetapan Harga (X1), dan *Word of Mouth (X2)* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) |
| H1 ≠ β1 ≠ β2 = 0 | Strategi Penetapan Harga (X1), dan *Word of Mouth (X2)* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) |

Berdasarkan Tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 14,860 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 orang, jumlah variabel independen 2 (Strategi Penetapan Harga dan *Word of Mouth*), sehingga diperoleh derajat bebas (df) untuk regresi sebesar 2 dan untuk residual sebesar 97. Dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05), nilai F-tabel untuk df1 = 2 dan df2 = 97 adalah 3,09.

Karena F-hitung (14,860) > F-tabel (3,09) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Ini berarti bahwa secara simultan, Strategi Penetapan Harga (X1) dan *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

* 1. Pembahasan Hasil Penelitian
     1. Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Penetapan Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung sebesar 4,239 lebih besar daripada t-tabel (df = n–k–1 atau df = 100 – 2 – 1 = 97; α = 5%) sebesar 1,984, dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda, variabel Strategi Penetapan Harga (X1) memiliki koefisien sebesar 0,372, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Strategi Penetapan Harga, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,372.

Dengan demikian, hipotesis 1 diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Penetapan Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang baik akan menciptakan persepsi nilai yang adil dan sesuai pada pelanggan, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

* + 1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 2 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung sebesar 1,169 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansinya sebesar 0,245 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H1 ditolak dan H0 diterima.

Kesimpulannya hipotesis penelitian kedua tidak diterima, yang berarti *Word of Mouth* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), meskipun hubungan yang ditunjukkan adalah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun word of mouth memiliki kecenderungan arah hubungan positif, dalam konteks penelitian ini, pengaruhnya tidak cukup kuat atau signifikan secara statistik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh word of mouth dapat bervariasi tergantung pada konteks industri, kepercayaan audiens terhadap sumber informasi, serta konsistensi pengalaman layanan.

* + 1. Pengaruh Strategi Penetapan Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara Strategi Penetapan Harga (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil ini terbukti dengan nilai F-hitung sebesar 14,860 yang lebih besar daripada nilai F-tabel pada df1 = 2 dan df2 = 97 (α = 5%) sebesar 3,09, serta nilai signifikansinya sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Strategi Penetapan Harga (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Word of Mouth* secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun jika dikombinasikan bersama strategi penetapan harga, keduanya memberikan pengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan pentingnya pendekatan bauran strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih menyeluruh.

# BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

* 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian mengenai **Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kintana Selaras Kreativitas**, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Strategi Penetapan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,239 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti Strategi Penetapan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas.
2. Hasil uji t untuk variabel *Word of Mouth* menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,169 dengan signifikansi sebesar 0,245. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Ini berarti bahwa *Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kintana Selaras Kreativitas.
3. Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 14,860 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti Strategi Penetapan Harga dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kintana Selaras Kreativitas.
   1. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya:

1. PT Kintana Selaras Kreativitas diharapkan dapat terus memperkuat strategi penetapan harga yang tepat, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penyesuaian harga yang transparan dan sesuai dengan persepsi nilai dari pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan.
2. Meskipun *Word of Mouth* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial dalam penelitian ini, perusahaan tetap disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mereka terdorong untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Terlebih lagi, hasil uji F menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tetap memberikan kontribusi dalam model secara simultan. Oleh karena itu, strategi seperti pemberian layanan terbaik, pemanfaatan media sosial, dan testimoni pelanggan dapat membantu meningkatkan efektivitas *Word of Mouth* di masa mendatang.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, atau kepuasan pelanggan, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat dalam melihat faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain hanya menggunakan dua variabel independen yaitu Strategi Penetapan Harga dan *Word of Mouth*. Selain itu, jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang, sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasikan secara luas. Waktu dan sumber daya yang terbatas juga menjadi kendala dalam menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel dan populasi penelitian.

# DAFTAR PUSTAKA

Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., & Sunarsi, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenkin di CV Speed Nenkin. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *4*(3), 186–190.

Ahmudin, & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh  Harga,  Word  of  Mouth dan  Kepuasan  Pelanggan  t erhadap  Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis: Ekonomi - Bisnis*, *7*(1), 158–168.

Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar . *J-CEKI : Jurnal Cendikia Ilmiah*, *1*(4).

Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, *6*(4).

Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *MADIC*. www.motorbloginfo.wordpress.com

Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP. *Menara Ekonomi*, *9*(2).

Fahlevi, M. (2023). A Systematic Literature Review on Marine Tourism in Business Management: State of the Art and Future Research Agenda. *Journal of Tourism and Services*, *14*(27).

Ghozali, I. (2018). *Multivariate analysis application with IBM SPSS 25 program*. Diponegoro University Publishing Agency.

Hair, J. F., Black, Jr. , W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th edition)* (7th ed.). Pearson.

Hanum, L., Harahap, N. J., & Halim, Abd. (2024). Pengaruh  Produk, Brand  Image, Word  Of  MouthDan Kualitas  Pelayanan  Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 5191–5203.

Hartanto, V. E. (2024). STRATEGI TRAVEL AGENT KONVENSIONAL DALAM RANGKA MEMPERTAHANKAN DAYA SAING TERHADAP APLIKASI TRAVEL ONLINE. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*.

Hatta, I. H., & Setiarini. (2018). E - Jurnal Manajemen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *19*(1), 32–40.

Idebiz. (2023, June 22). Peran Travel Agent dalam Industri Pariwisata Indonesia. *Idebiz*. https://idebiz.id/peran-travel-agent-dalam-industri-pariwisata-indonesia/

Joesyiana, K. (2018). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, *4*(1).

Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2023, October 9). *Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024*. Kemenparekraf.Go.Id. https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024

Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, *7*(1), 831–840.

Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, *1*(1).

Muhammad, I. F. (2019). POLA HUBUNGAN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH WISATAWAN RELIGI/HALAL DAN PERTUMBUHAN PAD. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, *5*(1), 57–69.

Munawar, R. (2023). PENGELOLAAN GEOPARK UNTUK MEWUJUDKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN (Studi Kasus di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, *21*(1).

Nandy. (2021). *Strategi Penetapan Harga: Pengertian, Faktor, dan Macamnya*. GramediaBlog. https://www.gramedia.com/literasi/strategi-digital-marketing/

Noor, J. (2018). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesisi, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (7th ed.). PT Fajar Interpratama Mandiri.

Pratama, Y., Fachrurzai, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., & Islam, D. (2023). *PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS DAN STRATEGI DI ERA DIGITAL)*.

Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSSDalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas SimalungunDi Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, *5*(2).

Purba, L. N. A. (2024). PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT TRAFELLAS JAYA ABADI. *Repository GICI*.

Putra, D. B. A. D., & Nurcaya, I. N. (2022). PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH  WOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  KEDAI KOPI M ABOE TALIB. *E - Jurnal Manajemen*, *11*(8), 1504–1524.

Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH  KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA RUMAH MAKAN BAKMI TUNGKU DI KABUPATEN BADUNG). *E - Jurnal Manajemen Unud*, *7*(1), 525–554.

Riswano, & Rahmat, A. (2023). Analisis Bibliometrik terhadap Tren Kompetensi untuk Green jobs pada Bidang Keahlian Pariwisata . *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *6*(2).

Saadah, S., Shaleh, K., Arwaty, D., Sukmawati, F., Mulyawan, R. F., & Nababan, D. (2023). Analisis Sektor Industri Pariwisata Yang Terdampak Covid – 19 Dan Upaya Pemulihan Ekonomi Indonesia Dari Sektor Pariwisata. *JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *6*(1).

Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG SEBLANG DI KECAMATAN SINGOJURUH BANYUWANGI. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *8*(1).

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3rd ed., Vol. 3). Kencana Prenada Media.

Shantilawati, I., Anindya, A., & Suryadi, I. (2024). PENERAPAN PRICING STRATEGY DALAM MANAJEMEN BISNIS PADA UMKM (STUDI KASUS KOPI JANJI JIWA). *JURNAL LENTERA BISNIS*, *13*(2).

Sina, I. (2022). *Metodologi Penelitian* (A. T. Putranto, Ed.; 1st ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.

Soegoto, E. S., Amelia, N., Dhafina, N. A., & Berlianti, W. (2021). Utilization of Word - of - Mouth Marketing Strategy in Culinary Business. *439 International Journal of Research and Applied Technology*, *1*(2), 439–447.

Somantari, M. A., & Rastini, N. M. (2019). PERAN KEPUASAN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP WOM PADA LAYANAN GO - JEK DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen*, *8*(4), 2466–2494.

Sugiat, J., Rusdian, S., & Maryani, Y. (2022). PENGARUH PENETAPAN HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI KASUS PADA PUSAT GROSIR BANDUNG. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(4), 487–492.

Sugiyono, Prof. Dr. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (4th ed.). CV Alfabeta.

Titing, A. S., Wonua, A. R., Hendrik, & Al-Haq, M. D. A. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan  Terhadap Word of Mouth  (Studi Kasus di Cafe Come On Coffe Pomalaa). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*.

Utami, A. A., Zahrudin, & Ramadhanti, S. (2021). ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE PT GO-JEK INDONESIA. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, *6*(2), 137–156.

Verinita, & Indrianti, R. (2019). THE RELATIONSHIP OF DESTINATION IMAGE, QUALITY OF TOURIST PRODUCT ATTRIBUTES, WORD OF MOUTH, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)  ON VISITING DECISIONS . *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, *3*(1).

Wailan, R. R., Kojo, C., & Taroreh, R. N. (2021). PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN FASILITAS KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT ESTA GROUP JAYA MANADO. *Jurna EMBA*, *9*(2), 287–296.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Raditiyana Rahmawaty, mahasiswa Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir atau Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan.

Survey ini dilakukan sebagai data pendukung dalam penelitian yang saya buat saat ini dengan judul Skripsi "Pengaruh Strategi Penetapan Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kintana Selaras Kreativitas."

Informasi yang diberikan oleh responden sangat berarti untuk membantu penelitian saya, begitupun data responden dijamin kerahasiaannya.

Dengan begitu, saya mohon partisipasi dari saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Adapun kriteria responden yang saya tetapkan dalam penelitian ini, adalah:

* + - 1. Seorang yang berusia 17 tahun keatas

1. Seorang yang pernah menggunakan layanan PT Kintana Selaras Kreativitas lebih dari dua kali.

Peneliti sangat mengharapkan partisipasi dari saudara/i untuk menjawab kuesioner ini. Atas perhatian, bantuan, dan kesediaan dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Salam,

Raditiya Rahmawaty

1. Screening

Note: Jika tidak sesuai dengan kriteria penelitian ini, mohon maaf untuk meninggalkan halaman ini, terima kasih.

Apakah Anda berusia 17 tahun keatas?

* YA
* TIDAK

Apakah Anda pernah menggunakan layanan PT Kintana Selaras Kreativitas lebih dari dua kali?

* YA
* TIDAK

1. Profil Responden

Jenis Kelamin

* Pria
* Wanita

Usia

* 18 tahun - 25 tahun
* 26 tahun - 35 tahun
* >36 tahun

Pendidikan Terakhir

* SMA
* Diploma I/II/III
* Sarjana (S1)
* Pasca Sarjana (S2/S3)

Profesi Saat Ini

* Pelajar/Mahasiswa
* Karyawan Swasta
* Pegawai Negri
* ASN (Aparatur Sipil Negara)

1. Survey

**Variabel Strategi Penetapan Harga (X1)**

Pada section ini terdiri dari 4 pertanyaan mengenai Penetapan Harga terhadap PT Kintana Selaras Kreativitas. Responden diharuskan untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia, dengan ketentuan skor dibawah ini:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
| STS | TS | N | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Saya merasa harga jasa yang ditawarkan oleh PT Kintana Selaras Kreativitas terjangkau. |  |  |  |  |  |
| 2 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima. |  |  |  |  |  |
| 3 | Harga jasa yang saya terima sebanding dengan manfaat yang saya rasakan sebagai pelanggan. |  |  |  |  |  |
| 4 | Saya merasa harga produk PT Kintana Selaras Kreativitas kompetitif dibandingkan dengan pesaing. |  |  |  |  |  |

**Variabel *Word of Mouth* (X2)**

Pada section ini terdiri dari 3 pertanyaan mengenai *Word of Mouth* terhadap PT Kintana Selaras Kreativitas. Responden diharuskan untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia, dengan ketentuan skor dibawah ini:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
| STS | TS | N | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Saya bersedia berbagi pengalaman positif mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT Kintana Selaras Kreativitas kepada orang lain. |  |  |  |  |  |
| 2 | Saya sering merekomendasikan jasa PT Kintana Selaras Kreativitas kepada teman atau keluarga. |  |  |  |  |  |
| 3 | Saya mendorong teman atau relasi saya untuk mencoba jasa yang ditawarkan oleh PT Kintana Selaras Kreativitas. |  |  |  |  |  |

**Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pada section ini terdiri dari 3 pertanyaan mengenai Loyalitas Pelanggan terhadap PT Kintana Selaras Kreativitas.

Responden diharuskan untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia, dengan ketentuan skor dibawah ini:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
| STS | TS | N | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Saya secara rutin melakukan perjalanan menggunakan jasa dari PT Kintana Selaras Kreativitas. |  |  |  |  |  |
| 2 | Saya tetap setia menggunakan jasa PT Kintana Selaras Kreativitas meskipun ada penawaran dari kompetitor. |  |  |  |  |  |
| 3 | Saya merekomendasikan PT Kintana Selaras Kreativitas kepada orang lain sebagai pilihan utama dalam kategori jasa ini. |  |  |  |  |  |

**Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden**

| No | SPH1 | SPH2 | SPH3 | SPH4 | WOM1 | WOM2 | WOM3 | LP1 | LP2 | LP3 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 9 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 10 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 |
| 14 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 15 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 17 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 18 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| 25 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 26 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 30 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 31 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 |
| 32 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 1 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 34 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 36 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 38 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 41 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 43 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 44 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 45 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 47 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 49 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 50 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 51 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 55 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 |
| 56 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 |
| 57 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 58 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 60 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 |
| 63 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 64 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 65 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 66 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 |
| 67 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 68 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 71 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 72 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 |
| 73 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 |
| 74 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 75 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 78 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 82 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 90 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 92 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 94 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 96 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 97 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 98 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 99 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 |

**Lampiran 3. Output SPSS25 Karakteristik Responden**

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | | | |
|  | | Frequency | Percent |
| Valid | Pria | 38 | 38.0 |
| Wanita | 62 | 62.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Usia** | | | |
|  | | Frequency | Percent |
| Valid | 18 tahun - 25 tahun | 42 | 42.0 |
| 26 tahun - 35 tahun | 46 | 46.0 |
| > 36 tahun | 12 | 12.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

1. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pendidikan Terakhir** | | | |
|  | | Frequency | Percent |
| Valid | SMA | 26 | 26.0 |
| Diploma I/II/III | 18 | 18.0 |
| Sarjana (S1) | 50 | 50.0 |
| Pasca Sarjana (S2/S3) | 6 | 6.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

1. Karakteristik Responden berdasarkan Profesi saat ini

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Profesi saat ini** | | | |
|  | | Frequency | Percent |
| Valid | Pelajar/Mahasiswa | 24 | 24.0 |
| Karyawan Swasta | 33 | 33.0 |
| Pegawai Negeri | 27 | 27.0 |
| ASN (Aparatur Sipil Negara) | 16 | 16.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

**Lampiran 4. Output SPSS25 Uji Validitas**

1. Hasil Uji Validitas variabel Strategi Penetapan Harga

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | Strategi Penetapan Harga |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .196 | .166 | .526\*\* | .655\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .300 | .381 | .003 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .196 | 1 | -.034 | .477\*\* | .651\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .300 |  | .860 | .008 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .166 | -.034 | 1 | .151 | .407\* |
| Sig. (2-tailed) | .381 | .860 |  | .426 | .025 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .526\*\* | .477\*\* | .151 | 1 | .891\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .008 | .426 |  | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Strategi Penetapan Harga | Pearson Correlation | .655\*\* | .651\*\* | .407\* | .891\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .025 | .000 |  |
| N | 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). | | | | | | |

1. Hasil Uji Validitas variabel *Word of Mouth*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | Word of Mouth |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .119 | -.036 | .547\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .531 | .851 | .002 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .119 | 1 | .037 | .711\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .531 |  | .847 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | -.036 | .037 | 1 | .534\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .851 | .847 |  | .002 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Word of Mouth | Pearson Correlation | .547\*\* | .711\*\* | .534\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .002 |  |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

1. Hasil Uji Validitas variabel Loyalitas Pelanggan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | Y1 | Y2 | Y3 | Loyalitas Pelanggan |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | -.052 | .135 | .368\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .785 | .478 | .045 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y2 | Pearson Correlation | -.052 | 1 | .182 | .708\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .785 |  | .336 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y3 | Pearson Correlation | .135 | .182 | 1 | .750\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .478 | .336 |  | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Loyalitas Pelanggan | Pearson Correlation | .368\* | .708\*\* | .750\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .045 | .000 | .000 |  |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

**Lampiran 5. Outputs SPSS25 Uji Reliabilitas**

1. Hasil Uji Reliabilitas variabel Strategi Penetapan Harga

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .892 | .896 | 4 |

1. Hasil Uji Reliabilitas variabel *Word of Mouth*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .738 | .759 | 3 |

1. Hasil Uji Reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .659 | .664 | 3 |

**Lampiran 6. Output SPSS25 Uji Asumsi Klasik**

1. Hasil Uji Normalitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | | |
|  | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | | .0000000 |
| Std. Deviation | | 1.94396355 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .115 |
| Positive | | .040 |
| Negative | | -.115 |
| Test Statistic | | | .115 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .002c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .127d |
| 95% Confidence Interval | Lower Bound | .120 |
| Upper Bound | .133 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525. | | | |

1. Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.562 | 1.372 |  | 3.324 | .001 |  |  |
| Strategi Penetapan Harga | .372 | .088 | .421 | 4.239 | .000 | .800 | 1.250 |
| Word of Mouth | .115 | .098 | .116 | 1.169 | .245 | .800 | 1.250 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | | | |

1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3.744 | .877 |  | 4.269 | .000 |
| Strategi Penetapan Harga | -.116 | .056 | -.228 | -2.078 | .040 |
| Word of Mouth | -.037 | .063 | -.065 | -.589 | .557 |
| a. Dependent Variable: RES2 | | | | | | |

**Lampiran 7. Output SPSS Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.562 | 1.372 |  | 3.324 | .001 |
| Strategi Penetapan Harga | .372 | .088 | .421 | 4.239 | .000 |
| Word of Mouth | .115 | .098 | .116 | 1.169 | .245 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | |

1. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .484a | .235 | .219 | 1.964 |
| a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Strategi Penetapan Harga | | | | |

1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.562 | 1.372 |  | 3.324 | .001 |
| Strategi Penetapan Harga | .372 | .088 | .421 | 4.239 | .000 |
| Word of Mouth | .115 | .098 | .116 | 1.169 | .245 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | |

1. Hasil Uji F (Uji Simultan)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 114.630 | 2 | 57.315 | 14.860 | .000b |
| Residual | 374.120 | 97 | 3.857 |  |  |
| Total | 488.750 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Strategi Penetapan Harga | | | | | | |

**Lampiran 8. Tabel r, Tabel t, dan Tabel F**

**A table of numbers with a red line

AI-generated content may be incorrect.r Tabel**

**t Tabel**

A table of numbers with numbers on it

AI-generated content may be incorrect.

**F Tabel**

A table of numbers with a red mark

AI-generated content may be incorrect.

**Lampiran 9. Surat Izin dari Kampus**

**Lampiran 10. Surat Izin dari Perusahaan**

**Lampiran 11. Hasil Plagiarsm**

**Lampiran 12. Curriculum Vitae**