

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Customer Experience, dan Persepsi Harga* terhadap Loyalitas Konsumen Fishing Masis Driyorejo Gresik

**Helminatus Sholicha<sup>1\*</sup>, Estik Hari Prastiwi<sup>2</sup>**

<sup>1-2</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

email: [Helminatus0@gmail.com](mailto:Helminatus0@gmail.com)<sup>1</sup>, [estik@untag-sby.ac.id](mailto:estik@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

---

**Article Info :**

Received:  
02-12-2025

Revised:  
10-01-2025

Accepted:  
15-01-2026

**Abstract**

*This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), customer experience, and price perception on consumer loyalty at Fishing MaSis Driyorejo, Gresik Regency. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 100 respondents who were customers of Fishing MaSis Driyorejo through the distribution of questionnaires using a five-point Likert scale. The sampling technique applied was purposive sampling, while data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that, partially, customer experience and price perception have a positive and significant effect on consumer loyalty, whereas Electronic Word of Mouth does not have a significant effect. However, simultaneously, E-WOM, customer experience, and price perception have a significant effect on consumer loyalty. The coefficient of determination shows that these three independent variables explain 74.8% of the variation in consumer loyalty, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings emphasize that customer experience and price perception are dominant factors in shaping consumer loyalty in fishing tourism destinations and should therefore be the main focus of management and marketing strategies.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Customer Experience, Price Perception, Consumer Loyalty.*

**Akstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), customer experience, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada Fishing MaSis Driyorejo, Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 100 responden yang merupakan konsumen Fishing MaSis Driyorejo melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial customer experience dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan. Namun demikian, secara simultan E-WOM, customer experience, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 74,8% variasi loyalitas konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dan persepsi harga merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen pada wisata pemancingan, sehingga perlu menjadi fokus utama dalam strategi pengelolaan dan pemasaran.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Customer Experience, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen.*

---



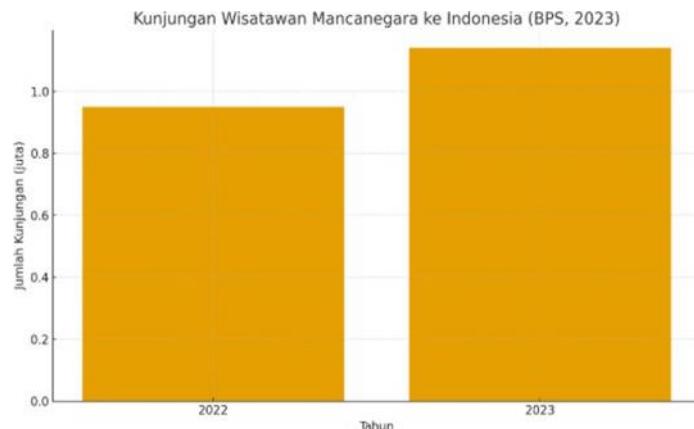
©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

---

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia menunjukkan dinamika pemulihan yang semakin kuat setelah melewati periode pembatasan aktivitas akibat pandemi COVID-19 yang berdampak signifikan terhadap mobilitas masyarakat dan kinerja ekonomi nasional. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2023 mencapai 1,14 juta orang, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 20,17 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (BPS, 2023). Angka tersebut merefleksikan meningkatnya kembali kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata di Indonesia sekaligus menegaskan posisi sektor pariwisata sebagai salah satu

penggerak utama pertumbuhan ekonomi. Kondisi ini juga diperkuat oleh tingginya mobilitas wisatawan domestik yang berperan penting dalam menjaga keberlanjutan industri pariwisata di berbagai daerah.



Gambar 1. Grafik Jumlah Kunjungan

Perkembangan teknologi digital turut membentuk perubahan signifikan pada pola perilaku wisatawan dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi destinasi wisata sebelum melakukan kunjungan. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang pertukaran informasi berbasis pengalaman antarkonsumen yang semakin dipercaya oleh calon pengunjung. Hubungan antara pemasaran digital dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) menunjukkan keterkaitan yang erat, karena aktivitas digital mendorong terbentuknya ulasan dan rekomendasi daring yang menyebar secara cepat dan luas (Hariyanti et al., 2020; Ramaditya et al., 2020). Fenomena ini menjadikan E-WOM sebagai elemen strategis dalam memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Electronic Word of Mouth dipahami sebagai komunikasi informal antarkonsumen yang disampaikan melalui platform digital dalam bentuk ulasan, komentar, maupun testimoni berbasis pengalaman nyata. Informasi yang bersumber dari pengguna lain sering kali dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan pesan promosi yang berasal dari pengelola usaha. Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui pembentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau destinasi wisata (Nawastuti, 2023; Lie & Panjaitan, 2024). Kecenderungan konsumen di era digital memperlihatkan bahwa loyalitas semakin dibangun melalui interaksi dan pengalaman yang dibagikan secara daring, terutama melalui media sosial dan platform ulasan (Arabella et al., 2025).

Selain E-WOM, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan keberlanjutan hubungan antara pengunjung dan penyedia jasa wisata. Customer experience mencakup seluruh rangkaian interaksi yang dirasakan pelanggan sejak tahap pra-kunjungan, proses konsumsi layanan, hingga pengalaman pascakunjungan yang membentuk kesan menyeluruh. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman yang positif mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam berbagai sektor jasa, termasuk pariwisata dan hiburan (Adillah & Nazmah, 2024; Lie & Panjaitan, 2024). Pengalaman yang konsisten dan berkesan juga berperan dalam memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap destinasi yang dikunjungi.

Pada sektor wisata rekreasi berbasis aktivitas, kualitas pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi aspek fungsional dan emosional yang dirasakan secara langsung. Fasilitas yang memadai, kebersihan lingkungan, keramahan petugas, kemudahan akses, serta suasana yang mendukung kenyamanan menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi positif pengunjung. Studi-studi sebelumnya menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang dirancang secara baik mampu meningkatkan kecenderungan kunjungan ulang dan rekomendasi kepada pihak lain (Adillah & Nazmah, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan perlu menjadi perhatian utama dalam pengembangan destinasi wisata skala lokal.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah persepsi harga yang terbentuk dari penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran biaya yang dikeluarkan. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai moneter, tetapi juga sebagai representasi kualitas dan manfaat yang

diterima pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai dengan ekspektasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa dan transportasi (Ju Juniantari et al., 2020; Ramadhanti & Sulistiono, 2022). Persepsi harga yang positif juga berkontribusi dalam meningkatkan niat kunjungan ulang serta rekomendasi kepada konsumen lain (Ramadhanti & Sulistiono, 2022).

Fishing MaSis Driyorejo merupakan salah satu usaha wisata pemancingan yang berlokasi di Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, dengan karakteristik layanan yang mengombinasikan aktivitas rekreasi dan konsumsi makanan serta minuman. Tantangan utama yang dihadapi usaha ini tercermin dari rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, yang ditandai oleh dominasi pengunjung sekali datang tanpa kunjungan lanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi pengelolaan yang berorientasi pada pemahaman perilaku konsumen, terutama terkait bagaimana E-WOM, pengalaman pelanggan, dan persepsi harga membentuk loyalitas pengunjung. Pendekatan yang tepat diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah pertumbuhan destinasi wisata sejenis.

Berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh E-WOM, customer experience, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada sektor ritel, jasa, dan pariwisata dengan hasil yang menunjukkan hubungan yang signifikan antarvariabel tersebut. Studi mengenai perilaku konsumen generasi muda dan keputusan pembelian juga memperlihatkan pentingnya pengalaman dan persepsi nilai dalam membentuk loyalitas jangka panjang (Laili et al., 2025). Namun, kajian empiris yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks wisata pemancingan masih relatif terbatas. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dan praktis melalui analisis pengaruh Electronic Word of Mouth, customer experience, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada Fishing MaSis Driyorejo Gresik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), pengalaman pelanggan, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen di Fishing MaSis Driyorejo, Gresik, dengan pengumpulan data dilakukan pada Oktober–November 2025. Data bersumber dari responden yang pernah berkunjung minimal dua kali dan diperoleh melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin, dengan teknik purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan tahapan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas. Analisis utama dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap loyalitas konsumen, dilengkapi dengan uji t, uji F, serta koefisien determinasi guna mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Fishing MaSis merupakan destinasi wisata memancing yang didirikan di Driyorejo pada tahun 2024 oleh Made Mulyadi dan Siswo. Tempat ini menawarkan berbagai jenis ikan segar berkualitas tinggi serta menyediakan lingkungan yang luas, nyaman, dan bersih bagi para pengunjung. Untuk menarik minat pelanggan, Fishing MaSis memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial, seperti Facebook, dengan menghadirkan konten video yang menarik dan interaktif.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner, untuk mengetahui tanggapan 72 responden tentang analisis pengaruh motivasi kerja, kepuasan kerja, komitmen organisasi, terhadap kinerja karyawan. Uji validitas digunakan dengan bantuan software SPSS 25:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	(r tabel)	Keterangan
	X1.1	0,813		Valid

	X1.2	0,840		Valid
e-WOM (X1)	X1.3	0,843	0,1966	Valid
	X1.4	0,787		Valid
	X1.5	0,811		Valid
	X1.6	0,797		Valid
	X2.1	0,780		<i>Valid</i>
Customer Experience (X2)	X2.2	0,826		<i>Valid</i>
	X2.3	0,813	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.4	0,828		<i>Valid</i>
	X2.5	0,802		<i>Valid</i>
	X2.6	0,832		<i>Valid</i>
	X3.1	0,804		<i>Valid</i>
	X3.2	0,819		<i>Valid</i>
Persepsi Harga (X3)	X3.3	0,806		<i>Valid</i>
	X3.4	0,826		<i>Valid</i>
	X3.5	0,797	0,1966	<i>Valid</i>
	X3.6	0,780		<i>Valid</i>
	Y1	0,878		<i>Valid</i>
	Y2	0,842		<i>Valid</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Y3	0,845	0,1966	<i>Valid</i>
	Y4	0,866		<i>Valid</i>
	Y5	0,834		<i>Valid</i>
	Y6	0,855		<i>Valid</i>

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan bahwa semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan data yang valid. Fishing MaSis merupakan destinasi wisata memancing yang berdiri di Driyorejo pada tahun 2024 dan dikelola oleh Made Mulyadi bersama Siswo, dengan konsep layanan yang menekankan kualitas ikan segar, kenyamanan area pemancingan, serta kebersihan lingkungan sebagai daya tarik utama bagi pengunjung. Strategi pemasaran yang diterapkan memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, melalui penyajian konten video yang informatif dan interaktif guna membangun ketertarikan serta persepsi positif calon konsumen. Pendekatan ini selaras dengan pandangan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk sejak tahap awal interaksi dengan informasi digital yang diterima konsumen, sebelum mereka melakukan kunjungan langsung (Gentile et al., 2007). Aktivitas promosi digital yang konsisten juga berkontribusi dalam membangun ekspektasi pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas jangka panjang (Rachman & Hidayat, 2024).

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan melibatkan 72 responden, untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai Pearson Correlation yang berkisar antara 0,787 hingga 0,843, lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1966, sehingga seluruh item X1 dinyatakan valid. Variabel customer experience juga menunjukkan nilai korelasi yang tinggi, yaitu antara 0,780 hingga 0,832, yang menandakan bahwa indikator sensorik, emosional, dan aktivitas mampu merepresentasikan pengalaman pelanggan secara akurat (Gentile et al., 2007). Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang terukur dengan baik memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Susilawati et al., 2022).

Pada variabel persepsi harga, seluruh item menunjukkan nilai Pearson Correlation antara 0,780 hingga 0,826 yang melampaui r tabel, sehingga seluruh indikator keterjangkauan harga, kesesuaian

harga dengan kualitas, dan perbandingan harga dinyatakan valid. Hal serupa juga terlihat pada variabel loyalitas konsumen, dengan nilai korelasi item berkisar antara 0,834 hingga 0,878, yang mengindikasikan bahwa indikator repeat purchase, retention, dan rekomendasi merek mampu menggambarkan loyalitas konsumen secara konsisten. Validitas seluruh item ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lanjutan mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Hasil tersebut sejalan dengan temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa persepsi harga yang tepat dan terukur secara valid memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas dan minat pembelian ulang konsumen (Prasetyo & Wibowo, 2023; Rachman & Hidayat, 2024).

### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan terhadap responden akan memberikan jawaban yang cenderung konsisten. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel dapat terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>		
Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,898	
<i>Customer Experience</i>	0,898	
<i>Persepsi Harga</i>	0,891	6
<i>Loyalitas Konsumen</i>	0,925	

Sumber: Olah Data SPSS 25

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa e-WOM (X1), *Customer Experience* (X2), Persepsi Harga (X3) dan Loyalitas Konsumen (Y) telah reliabel. Karena semua nilai alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6. Maka dalam penelitian ini seluruh variabel dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu menghasilkan jawaban yang stabil dan konsisten ketika digunakan pada responden yang memiliki karakteristik serupa. Pengujian ini penting karena konsistensi instrumen menjadi prasyarat utama sebelum data dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian hipotesis. Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya dalam mengukur konstruk Electronic Word of Mouth, customer experience, persepsi harga, serta loyalitas konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa kualitas instrumen berpengaruh langsung terhadap ketepatan hasil penelitian perilaku konsumen (Maknun & Mahendri, 2024).

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,898 dengan jumlah item sebanyak enam pernyataan, yang menandakan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Variabel customer experience juga memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,898, sedangkan persepsi harga mencatat nilai sebesar 0,891, yang seluruhnya berada jauh di atas batas minimum 0,6. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen menunjukkan nilai reliabilitas paling tinggi dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,925, yang mencerminkan konsistensi jawaban responden terhadap indikator pembelian ulang, retensi, dan rekomendasi. Nilai-nilai tersebut memperlihatkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel secara stabil dan dapat diandalkan dalam menjelaskan perilaku konsumen (Sukmaningsih et al., 2025).

Tingginya nilai reliabilitas pada seluruh variabel mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif konsisten terhadap setiap item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini. Kondisi ini memperkuat keyakinan bahwa instrumen yang digunakan layak untuk mengukur pengaruh Electronic Word of Mouth, customer experience, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Fishing MaSis Driyorejo. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa persepsi harga dan pengalaman pelanggan yang diukur secara reliabel memiliki hubungan erat dengan minat kunjung ulang dan loyalitas wisatawan (Safira, 2025). Dengan

terpenuhinya aspek reliabilitas, analisis lanjutan dalam penelitian ini memiliki dasar empiris yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

### **Uji Normalitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,54323279
Most Extreme Differences	Absolute		,138
	Positive		,075
	Negative		-,138
Test Statistic			,138
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang ditampilkan pada tabel, nilai residual tidak terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Meskipun demikian, karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi residual tidak normal, tahap selanjutnya adalah melakukan pemrosesan data lanjutan. Salah satu metode yang dapat diterapkan untuk menangani kondisi ini adalah algoritma Monte Carlo.

**Tabel 4. Uji Normalitas Monte Carlo**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		<b>Unstandardized Residual</b>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54323279
Most Extreme Differences	Absolute	,138
	Positive	,075
	Negative	-,138
Test Statistic		,138
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,042 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,037
	Upper Bound	,047

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel diatas hasil olah data spss 25 nilai signifikansi awal sebesar 0,000 mengalami peningkatan menjadi 0,42 setelah dilakukan uji Monte Carlo. Nilai ini berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi memenuhi asumsi distribusi normal sebagai dasar kelayakan analisis lanjutan. Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap unstandardized residual dengan jumlah sampel sebanyak 100, diperoleh nilai mean sebesar 0,0000000 dan standar deviasi sebesar 1,54323279. Nilai most extreme differences tercatat sebesar 0,138 dengan nilai test statistic yang sama, sementara nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa residual belum memenuhi asumsi normalitas pada pengujian awal, sehingga diperlukan penanganan lebih lanjut sebagaimana juga dijumpai pada penelitian serupa di bidang perilaku konsumen dan pemasaran jasa (Ayuanti & Natalie, 2023).

Sebagai tindak lanjut, dilakukan uji normalitas menggunakan pendekatan Monte Carlo untuk memperoleh estimasi signifikansi yang lebih akurat terhadap distribusi residual. Hasil uji Monte Carlo menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,042 dengan interval kepercayaan 99 persen pada batas bawah 0,037 dan batas atas 0,047. Nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05 yang menjadi acuan dalam pengujian asumsi klasik. Temuan ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian melalui pendekatan Monte Carlo, residual dalam model regresi dapat dinyatakan terdistribusi secara normal, sejalan dengan praktik metodologis yang diterapkan pada penelitian serupa mengenai E-WOM dan customer experience (Mukhlisah & Cempena, 2026).

Terpenuhinya asumsi normalitas melalui uji Monte Carlo memberikan dasar yang kuat bagi kelanjutan analisis regresi dalam penelitian ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa data empiris yang digunakan telah memenuhi prasyarat statistik untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth, customer experience, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Fishing MaSis Driyorejo. Hasil tersebut konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya pemenuhan asumsi klasik guna memperoleh estimasi parameter yang tidak bias dalam penelitian perilaku konsumen (Dhuaja et al., 2026). Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, hasil analisis selanjutnya diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Indikator yang digunakan dalam pengujian multikolinearitas adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Apabila nilai VIF lebih dari 10 atau nilai tolerance kurang dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1 ,813	1,230
	X2 ,469	2,130
	X3 ,412	2,427

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS 25

Seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sebagaimana terlihat pada tabel di atas. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya multikolinearitas antarvariabel. Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel Electronic Word of Mouth, customer experience, dan persepsi harga tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain dalam model regresi yang digunakan. Indikator yang digunakan dalam pengujian ini meliputi nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang dihitung melalui SPSS versi 25. Hasil

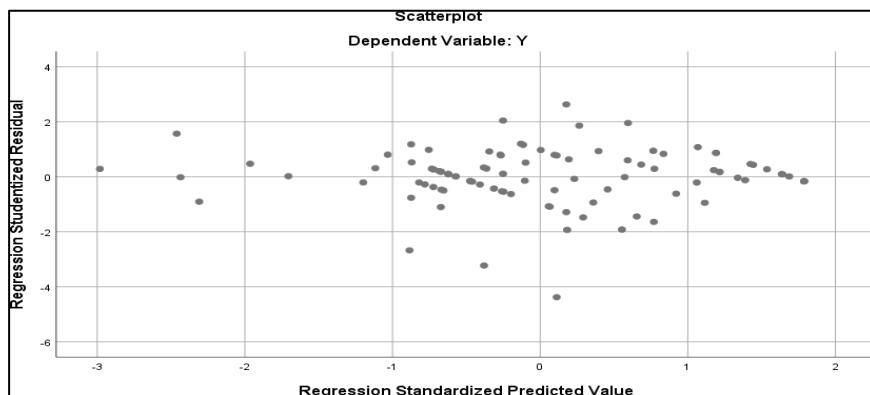
pengujian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,813 dengan VIF sebesar 1,230, yang menandakan tingkat korelasi yang rendah dengan variabel independen lainnya. Kondisi ini penting untuk menjaga kestabilan model regresi agar estimasi pengaruh masing-masing variabel dapat diinterpretasikan secara tepat, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian terkait E-WOM dan customer experience pada sektor jasa (Ayuanti & Natalie, 2023).

Variabel customer experience (X2) menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,469 dan nilai VIF sebesar 2,130, yang masih berada dalam batas aman sesuai dengan kriteria pengujian multikolinieritas. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa customer experience tetap berdiri sebagai konstruk yang independen meskipun memiliki keterkaitan konseptual dengan variabel lain dalam penelitian. Sementara itu, variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,412 dan VIF sebesar 2,427, yang juga berada di bawah ambang batas yang ditetapkan. Hasil ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen tidak saling mendistorsi satu sama lain dalam menjelaskan loyalitas konsumen, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen (Damayanti & Wasino, 2023).

Nilai tolerance seluruh variabel yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang berada jauh di bawah angka 10 menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari permasalahan multikolinieritas. Kondisi ini memberikan jaminan bahwa kontribusi masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen dapat dianalisis secara terpisah dan objektif. Temuan ini mendukung kelayakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian Fishing MaSis Driyorejo. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang mengkaji pengaruh E-WOM, customer experience, dan nilai yang dirasakan terhadap perilaku pembelian ulang, yang menegaskan bahwa tidak adanya multikolinieritas memperkuat validitas analisis hubungan antarvariabel (Mukhlisah & Cempena, 2026).

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya perbedaan varians residual antarobservasi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual bersifat tidak konstan (heteroskedastisitas) atau konstan (homoskedastisitas). Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui analisis grafik antara residual dan nilai prediksi, serta menggunakan uji statistik seperti uji *Glejser* atau *uji White*. Apabila heteroskedastisitas terjadi, maka model estimasi yang dihasilkan berpotensi menjadi tidak efisien.



Sumber: Olah Data SPSS 25  
**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu, seperti kurva atau bentuk corong. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan di seluruh area model regresi. Hubungan antara *Regression Studentized Residuals* dan *Regression Standardized Predicted Values* ini dapat dilihat melalui diagram sebar (*scatterplot*).

## Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 6. Hasil Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>	<b>Standardized Coefficients</b>		
<b>Model</b>	<b>B</b>		<b>Std. Error Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
1	(Constant) -1,441	1,535		-,939	,350
	X1 ,070	,041	,073	1,679	,096
	X2 ,498	,087	,479	5,701	,000
	X3 ,476	,089	,451	5,374	,000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut,  $Y = -1,441 + 0.70 (X_1) + 0.498 (X_2) + 0.476(X_3) + e$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ), *Customer Experience* ( $X_2$ ), dan *Persepsi Harga* ( $X_3$ ) semuanya bernilai nol, maka nilai variabel *Loyalitas Konsumen* (Y) adalah -1,441. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Nilai konstanta pada model regresi ini adalah  $\alpha = -1,441$ . Koefisien *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) sebesar 0,070 menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Artinya, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, setiap peningkatan satu satuan pada  $X_1$  akan meningkatkan Y sebesar 0,070. Koefisien *Customer Experience* ( $X_2$ ) sebesar 0,498 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, setiap peningkatan satu satuan pada  $X_2$  akan meningkatkan Y sebesar 0,498. Koefisien *Persepsi Harga* ( $X_3$ ) menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel *Loyalitas Konsumen* (Y). Artinya, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, setiap peningkatan satu satuan pada  $X_3$  akan meningkatkan Y sebesar 0,476.

## Pengaruh UJI T Secara Parsial

Uji parsial, yang dikenal sebagai uji  $t$ , merupakan metode pengujian koefisien regresi secara individual untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian parsial dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji  $t$  selanjutnya disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji T Parsial**

<b>Model</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Nilai t Tabel</b>
1 (Constant)	-1,451	.150	1,985
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	2,816	.006	1,985
<i>Customer experince</i>	6,804	.000	1,985
<i>Persepsi Harga</i>	4,317	.000	1,985

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai t-tabel dengan derajat kebebasan  $df = n - k$ , yaitu  $df = 100 - 4 = 96$ , pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,06 yang lebih besar dari 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 2,816 yang lebih kecil dari t-tabel (1,985). Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Customer Experience* ( $X_2$ ) terhadap *Loyalitas*

*Konsumen* ( $Y$ ) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 6,804 lebih besar daripada t-tabel (1,985). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*. Nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menandakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

### Pengaruh Uji F Secara Simultan

Uji simultan, yang dikenal sebagai uji F, merupakan metode pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05.

**Tabel 8. Hasil Uji F Simultan**

<b>Model</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Nilai F tabel</b>
1 Regression	94,901	.000 <sup>b</sup>	2,70
Residual			
Total			

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai F-tabel dengan derajat kebebasan  $df = n - k$ , yaitu  $df = 100 - 4 = 96$ , pada tingkat signifikansi 5%. Nilai F-tabel tersebut adalah 2,70. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai F-hitung sebesar 94,901 lebih besar daripada F-tabel (2,70), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen, yaitu *Loyalitas Konsumen*, dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen  $X_1$  (*Electronic Word of Mouth*),  $X_2$  (*Customer Experience*), dan  $X_3$  (*Persepsi Harga*).

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

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 25, maka didapatkan data hasil Koefisien Determinasi untuk melihat seberapa besar variabel bebas memengaruhi variabel terikat, data yang dihasilkan sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.865 <sup>a</sup>	.748	.740	1.56716

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen  $X_1$  (*Electronic Word of Mouth*),  $X_2$  (*Customer Experience*), dan  $X_3$  (*Persepsi Harga*) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 74,8% terhadap *Loyalitas Konsumen*. Sementara itu, sebesar 25,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

### Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap *Loyalitas Konsumen* ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*, dengan nilai t-hitung sebesar 2,816 dan nilai signifikansi 0,06 (>0,05). Hal ini menandakan bahwa hubungan parsial antara *Electronic Word of Mouth* dan *Loyalitas Konsumen* secara statistik tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang

menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fishing MaSis Driyorejo ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun telah dilakukan kampanye melalui media sosial, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan masih tergolong rendah. Komentar atau ulasan dari pelanggan di platform seperti Facebook masih relatif terbatas, sehingga konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman langsung dibandingkan informasi yang diperoleh secara daring. Kondisi ini menyebabkan informasi yang diperoleh melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) mengenai kualitas ikan masih belum mencukupi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan yang diperoleh oleh Nihunsnasari, (2025) dalam studi berjudul "Analisis Harga, Pengalaman Pelanggan, dan E-Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee", yang menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pada penelitian ini, variabel E-WOM tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Fishing MaSis Driyorejo. Nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2,816 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,06, yang berada di atas batas signifikansi 0,05, menandakan bahwa hubungan parsial antara E-WOM dan loyalitas konsumen secara statistik belum dapat dibuktikan. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas, valensi opini, dan konten E-WOM yang beredar belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk membangun loyalitas jangka panjang. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen pada destinasi wisata rekreasi tidak selalu ditentukan oleh komunikasi daring, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang bersifat lebih langsung dan personal (Arabella et al., 2025).

Secara empiris, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun Fishing MaSis telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook sebagai sarana promosi, kontribusi E-WOM terhadap loyalitas pelanggan masih relatif terbatas. Jumlah ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen belum cukup intens untuk membentuk kepercayaan dan ikatan emosional yang kuat. Konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman aktual selama berada di lokasi pemancingan, seperti kualitas ikan, kenyamanan fasilitas, dan pelayanan yang diterima, dibandingkan informasi yang diperoleh secara daring. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa pada sektor wisata dan jasa, pengalaman langsung sering kali memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas dibandingkan komunikasi word of mouth berbasis digital (Adillah & Nazmah, 2024; Lie & Panjaitan, 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan sejumlah studi sebelumnya yang menemukan pengaruh signifikan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan pada platform digital dan ritel modern. Penelitian yang dilakukan pada aplikasi layanan atau pusat perbelanjaan menunjukkan bahwa E-WOM menjadi sumber informasi utama karena konsumen sangat bergantung pada ulasan daring sebelum melakukan pembelian atau kunjungan (Lie & Panjaitan, 2024; Laili et al., 2025). Perbedaan konteks penelitian diduga menjadi faktor utama yang memengaruhi hasil, mengingat karakteristik wisata pemancingan lebih menekankan pengalaman fisik dan emosional yang dirasakan secara langsung. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas E-WOM dalam membentuk loyalitas sangat bergantung pada jenis industri dan pola perilaku konsumennya, sehingga strategi pemasaran digital perlu disesuaikan dengan karakteristik destinasi wisata yang dikelola.

### **Pengaruh *Customer experince* (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Hasil analisis Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan parsial yang signifikan antara variabel *Customer Experience* (X<sub>2</sub>) dan Loyalitas Konsumen. Nilai t-hitung untuk variabel *Customer Experience* sebesar 6,804 dengan nilai signifikansi (p-value) 0,000 (<0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Fishing MaSis Driyorejo diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Fishing MaSis Driyorejo, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap layanan dan fasilitas yang disediakan. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Nida Arista, (2022) dalam studi berjudul "Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan", variabel Customer Experience terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Customer Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Fishing MaSis Driyorejo. Nilai t-hitung sebesar 6,804 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05 menegaskan adanya hubungan parsial yang kuat antara pengalaman pelanggan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan layanan pemancingan memiliki peran penting dalam membentuk komitmen jangka panjang. Pengalaman yang menyeluruh, mulai dari fasilitas, pelayanan, hingga suasana, menjadi dasar utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan mampu menciptakan kepuasan dan rasa keterikatan terhadap Fishing MaSis Driyorejo. Interaksi langsung yang menyenangkan, kenyamanan lingkungan, serta kualitas layanan yang konsisten mendorong konsumen untuk tetap memilih destinasi ini dibandingkan alternatif lain. Kondisi ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai nilai tambah, tetapi juga sebagai faktor penentu loyalitas pada sektor wisata rekreasi. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa kualitas layanan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan memiliki hubungan erat dengan pembentukan loyalitas pengguna jasa (Ju Juniantari et al., 2020).

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu variabel dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat persepsi positif, dan mendorong perilaku kunjungan ulang. Peran pengalaman pelanggan menjadi semakin relevan pada era pemasaran digital, karena interaksi daring dan luring saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau destinasi (Ramaditya et al., 2020; Hariyanti et al., 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun promosi digital penting, pengalaman nyata yang dirasakan konsumen tetap menjadi fondasi utama loyalitas.

Temuan penelitian ini juga memiliki implikasi strategis bagi pengelola Fishing MaSis Driyorejo dalam merancang kebijakan pengelolaan destinasi wisata. Fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan dapat memberikan dampak yang lebih berkelanjutan terhadap loyalitas dibandingkan hanya mengandalkan komunikasi pemasaran daring. Hasil ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, yang kemudian diperkuat oleh kepuasan dan rekomendasi dari pelanggan itu sendiri (Nawastuti, 2023). Dengan memperhatikan aspek pengalaman secara menyeluruh, Fishing MaSis Driyorejo memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

### **Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil analisis dengan nilai p sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), nilai t-hitung untuk variabel Persepsi Harga adalah 4,317, yang menunjukkan adanya hubungan parsial yang signifikan antara variabel Persepsi Harga dan Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Fishing MaSis Driyorejo diterima. Hubungan yang signifikan ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa pelanggan menilai harga yang ditawarkan oleh Fishing MaSis sebanding dengan kualitas layanan dan pengalaman yang mereka peroleh. Persepsi harga yang wajar dan transparan membangun kepercayaan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas antara pelanggan dan Fishing MaSis.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juniantara, (2020) dalam studi berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan", variabel Persepsi Harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Fishing MaSis Driyorejo. Nilai t-hitung sebesar 4,317 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan adanya hubungan parsial yang kuat antara persepsi harga dan loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap kewajaran harga menjadi faktor penting dalam menentukan keberlanjutan hubungan mereka dengan destinasi wisata pemancingan. Harga dipersepsikan bukan sekadar nominal yang dibayarkan, melainkan sebagai representasi nilai dari layanan dan pengalaman yang diperoleh konsumen (Prasetyo & Wibowo, 2023).

Secara empiris, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen Fishing MaSis Driyorejo menilai harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas fasilitas, mutu ikan, serta kenyamanan dan pelayanan yang mereka rasakan selama berkunjung. Persepsi harga yang wajar dan transparan membangun rasa percaya serta keyakinan bahwa biaya yang dikeluarkan memberikan manfaat yang setimpal. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada pihak lain. Hubungan antara persepsi harga dan loyalitas tersebut sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen pada sektor jasa dan pariwisata (Ramadhanti & Sulistiono, 2022; Safira, 2025).

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan berbagai studi sebelumnya yang menempatkan persepsi harga sebagai determinan utama loyalitas pelanggan. Penelitian pada sektor ritel digital dan produk konsumsi menunjukkan bahwa harga yang dipandang adil mampu memperkuat komitmen konsumen terhadap merek atau layanan yang digunakan secara berkelanjutan (Susilawati et al., 2022). Persepsi harga yang positif juga terbukti meningkatkan minat pembelian ulang melalui pembentukan kepuasan sebagai variabel antara. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari kombinasi antara nilai ekonomis dan pengalaman yang dirasakan secara langsung (Gentile et al., 2007).

Dalam Fishing MaSis Driyorejo, persepsi harga tidak dapat dipisahkan dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Harga yang dianggap sesuai akan semakin memperkuat dampak pengalaman positif yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan layanan pemancingan. Hubungan ini menunjukkan adanya keterkaitan erat antara persepsi harga, pengalaman pelanggan, dan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa sinergi antara customer experience dan persepsi harga mampu mendorong word of mouth positif serta loyalitas jangka panjang (Maknun & Mahendri, 2024; Sukmaningsih et al., 2025).

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Fishing MaSis Driyorejo dalam merumuskan strategi penetapan harga yang berorientasi pada nilai. Penyesuaian harga yang transparan dan konsisten dengan kualitas layanan dapat menjadi instrumen strategis untuk menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan destinasi wisata serupa. Persepsi harga yang baik juga berpotensi memperkuat persepsi kegunaan dan manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu layanan. Hal ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui evaluasi rasional terhadap manfaat, biaya, dan kepuasan yang diperoleh secara berkelanjutan (Rachman & Hidayat, 2024).

### **Pengaruh Variabel Electronic Word of Mouth (X1), Customer experince (X2), Persepsi Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil analisis dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Customer Experience*, dan *Persepsi Harga* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen) didukung oleh hasil uji F. Hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 94,901 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05).

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth, Customer Experience, dan Persepsi Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Fishing MaSis Driyorejo. Nilai F-hitung sebesar 94,901 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan ketiga variabel independen terhadap loyalitas konsumen secara kuat dan konsisten. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai aspek pemasaran dan pengalaman pelanggan. Keterpaduan antara komunikasi digital, pengalaman langsung, dan penilaian harga menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Dhuaja et al., 2026).

Secara konseptual, hasil ini menegaskan bahwa Electronic Word of Mouth berperan sebagai sumber informasi awal yang membentuk ekspektasi konsumen sebelum melakukan kunjungan. Informasi, ulasan, dan rekomendasi yang beredar melalui media sosial dan platform digital memengaruhi persepsi awal terhadap kualitas layanan dan nilai yang akan diterima. Ketika ekspektasi tersebut bertemu dengan pengalaman aktual yang positif di lokasi wisata pemancingan, potensi terbentuknya loyalitas menjadi semakin kuat. Hubungan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM dan customer experience secara simultan berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan keputusan berulang konsumen (Ayuanti & Natalie, 2023).

Customer experience dalam penelitian ini juga menjadi elemen kunci yang memperkuat pengaruh variabel lainnya terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman yang menyenangkan, mulai dari fasilitas, pelayanan, hingga suasana lokasi, mampu mengonfirmasi informasi yang diperoleh konsumen melalui E-WOM. Ketika pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung membangun ikatan emosional dengan destinasi yang dikunjungi. Temuan ini konsisten dengan studi yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang (Mukhlisah & Cempena, 2026).

Persepsi harga turut memperkuat hubungan simultan antara Electronic Word of Mouth, customer experience, dan loyalitas konsumen. Harga yang dipersepsikan wajar dan sebanding dengan kualitas layanan akan memperkuat penilaian positif yang terbentuk dari pengalaman dan informasi digital. Konsumen cenderung merasa yakin untuk kembali ketika biaya yang dikeluarkan dianggap memberikan nilai yang layak. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian yang menempatkan persepsi harga sebagai faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada sektor jasa (Damayanti & Wasino, 2023).

Hasil uji simultan ini memberikan gambaran bahwa loyalitas konsumen Fishing MaSis Driyorejo terbentuk melalui sinergi antara komunikasi digital, pengalaman langsung, dan penilaian harga. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan komitmen konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Model penelitian yang menghasilkan nilai F-hitung tinggi menunjukkan kekuatan hubungan antarvariabel dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata perlu dirancang secara terpadu agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Dhuaja et al., 2026; Mukhlisah & Cempena, 2026).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Fishing MaSis Driyorejo. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dan komunikasi daring melalui media sosial belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman langsung dibandingkan informasi digital. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, baik dari aspek fasilitas, pelayanan, maupun kenyamanan lingkungan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Fishing MaSis kepada pihak lain. Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas layanan serta pengalaman yang diperoleh mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap Fishing MaSis Driyorejo. Secara simultan, *Electronic Word of Mouth*, *Customer Experience*, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 74,8% variasi loyalitas konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adillah, R., & Nazmah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Customer Pada Objek Wisata di Pantai Sejarah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 236-252. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4424>.
- Arabella, C., Mani, L., Sahabu, F. C., & Aras, M. (2025). Customer satisfaction and loyalty in the digital era: a survey on a leading travel startup application in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(9), 2025446-2025446. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025446>.
- Ayuanti, R. N., & Natalie, R. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Brand Trust UD. Mahameru Motor. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 189-199. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1038>.
- Damayanti, E. D., & Wasino, W. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 708-721. <https://doi.org/10.56799/ceki.v2i6.1861>.
- Dhuaja, I. B. A. I., Sunia, I. W., & Lestari, N. P. N. E. (2026). Pengaruh Customer Experience, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Di Warung Saro Sanur. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 105-118. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v6i1.1725>.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.
- Hariyanti, N. T., Trianto, E. M., & Wirapraja, A. (2020). Hubungan variabel pemasaran digital terhadap electronic word of mouth (e-wom): sebuah studi literatur. *Teknika*, 9(2), 146-155. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.299>.
- Ju Juniantari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2020). Pengaruh service quality dan persepsi harga terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi melalui kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2). <https://doi.org/10.36733/juima.v10i2.1389>.
- Laili, R. N., Nasution, U. C. M., & Pudjianto, A. (2025). Pengaruh Visual Merchandising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Oh! Some Galaxy Mall Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(02), 140-150. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i02.2130>.
- Lie, Y. F., & Panjaitan, A. R. S. (2024). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Word of Mouth Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Tiket Bioskop. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(3), 713-722. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i3.398>.
- Maknun, L. U., & Mahendri, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Customer Experience Terhadap Word of Mouth Pada Skincare Brand Eminza. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(2), 33-42. <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.183>.
- Mukhlisah, N. N., & Cempena, I. B. (2026). Pengaruh Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan VOC (Vereenigde Opak Coffe) Jl Opak Darmo Kota Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8160-8168. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4735>.
- Nawastuti, N. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415-1421. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.735>.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62-79. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i2.107>.
- Rachman, A., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di Indonesia. *Modus*, 36(2), 143-159. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.7766>.
- Ramadhanti, N. A., & Sulistiono, S. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pengguna Jasa Transportasi Online GOJEK Di Kota Bogor. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1275>.
- Ramaditya, M., Effendi, S., Faruqi, F., & Darmawan, A. (2020). Pelatihan kewirausahaan kreatif berbasis manajemen pemasaran digital bagi umkm di wilayah rawamangun. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 2(1), 48-54. <https://doi.org/10.32924/jscd.v2i1.13>.
- Safira, S. P. (2025). Analisis Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Objek Wisata Krakatau Park Lampung. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1030-1042. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1440>.
- Sukmaningsih, E., Aini, Y. N., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas layananTerhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Anda Cookies. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 3524-3536. <https://doi.org/10.63822/c49nwe78>.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>.