

Efek Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Dira Balung

Muhammad Wafi Hidayatullah^{1*}, Pudhak Prasetyorini², Febrina Gerhani³

^{1,2,3}Departemen Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI

Argopuro Jember, Jember, Indonesia

Email: ¹muhwafihidayatullah@gmail.com, ²pudhak.prasetyorini@gmail.com,

³febrinagerhani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan antara harga serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Dira Balung, salah satu destinasi wisata keluarga di Kabupaten Jember, Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya mempertahankan pelanggan dalam sektor pariwisata yang semakin kompetitif, di mana persepsi terhadap harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada 94 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima mampu meningkatkan rasa percaya dan minat kunjungan ulang, sementara dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berperan besar dalam menciptakan kepuasan berkelanjutan. Secara simultan, kombinasi harga dan kualitas pelayanan menciptakan efek sinergis yang memperkuat loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini menegaskan pentingnya bagi pengelola Dira Balung untuk mengintegrasikan strategi harga kompetitif dengan standar pelayanan unggul secara konsisten guna membangun hubungan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: Dira Balung, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Manajemen Pariwisata.

Abstract

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of price and service quality on customer loyalty at Dira Balung, a family tourism destination located in Jember, Indonesia. The research is motivated by the growing competition in the tourism sector, where price perception and service quality are critical in shaping customer loyalty. A quantitative approach was employed, with data collected through structured questionnaires distributed to 94 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationships among the variables. The findings reveal that both price and service quality significantly influence customer loyalty, with service quality demonstrating a more dominant effect. Fair and reasonable pricing enhances customer trust and repeat visit intention, while service quality dimensions such as reliability, responsiveness, assurance, and empathy play a major role in sustaining customer satisfaction. Simultaneously, the interaction between price and service quality creates a synergistic effect that strengthens overall loyalty. The practical implications of this study emphasize the necessity for Dira Balung's management to consistently integrate competitive pricing strategies with high-quality service standards to foster long-term customer relationships and ensure sustainable business growth. These results provide valuable insights for tourism managers in developing customer retention strategies in similar service-based industries.

Keywords: Dira Balung, Price, Service Quality, Customer Loyalty, Tourism Management.

PENDAHULUAN

Kabupaten Jember yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, memiliki potensi pariwisata yang melimpah, mencakup daya tarik alam, budaya, maupun buatan. Meskipun memiliki sumber daya yang kaya, pengembangan sektor pariwisata di daerah ini belum mencapai potensi optimal. Beberapa faktor menjadi hambatan utama, antara lain keterbatasan dukungan pemerintah, minimnya investasi swasta, pemanfaatan sumber daya alam yang belum maksimal oleh masyarakat lokal, serta ketidakseimbangan alokasi anggaran, di mana promosi sering kali lebih diprioritaskan dibandingkan pembangunan infrastruktur pariwisata yang berkelanjutan.

Salah satu destinasi wisata buatan yang berkembang di Jember adalah Dira Balung, yang merupakan bagian dari Dira Group. Dira Group didirikan pada tahun 2010 di Kecamatan Ambulu dan sejak itu telah memperluas usahanya ke berbagai wilayah, termasuk Dira Park Ambulu, Dira Balung, dan Dira Kencong. Awal mula bisnis pariwisata Dira Group berangkat dari kisah pribadi pendirinya, H. Ponimin Tohari, yang membangun kolam renang pribadi di rumahnya untuk cucunya yang aktif. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kolam renang tersebut, ia secara inovatif membagikan voucher gratis untuk penggunaan kolam renang kepada pelanggan yang berbelanja minimal Rp50.000 di toko ritel miliknya. Tidak disangka, kolam renang tersebut justru lebih populer dibandingkan toko ritelnya, sehingga mendorong berdirinya Dira Park Ambulu. Setelah kesuksesan tersebut, Dira Balung resmi dibuka pada 17 Januari 2020 sebagai destinasi wisata terpadu yang menggabungkan wisata air (Dira Water Park), wisata kuliner (Dira Café & Resto), dan wisata belanja (Dira Shopping Center).

Dalam pasar yang dinamis, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi prioritas strategis bagi setiap entitas bisnis pariwisata. Pelanggan yang loyal bukan hanya menjamin keberlanjutan pendapatan melalui pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya harga dan kualitas layanan, menjadi krusial bagi Dira Balung dalam merancang strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dan daya saing jangka panjang.

Harga memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian dan persepsi nilai konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga bukan sekadar nilai moneter, tetapi juga sinyal terhadap persepsi kualitas. Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi keadilan harga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Monroe (2003) juga menambahkan bahwa harga yang dianggap adil mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam konteks Dira Balung, strategi penetapan harga yang proporsional terhadap kualitas layanan dapat menjadi penentu keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan di tengah fluktuasi ekonomi dan meningkatnya pilihan destinasi wisata serupa. Studi-terbaru menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga (price fairness) dan persepsi nilai (value perception) secara signifikan memengaruhi loyalitas/purchase intention konsumen di sektor pariwisata dan jasa (Wang et al., 2023; Loresno & Puja, 2024).

Selain harga, kualitas layanan juga menjadi determinan utama dalam membangun loyalitas. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan terdiri atas lima dimensi utama: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi tersebut membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh dan memengaruhi kesediaan mereka untuk kembali berkunjung. Kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek dan meningkatkan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian dalam industri kuliner dan ritel mengonfirmasi bahwa kualitas layanan secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat kunjung ulang/loyalitas (Henuk, 2024; Hafidz & Dominicius, 2023).

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai hubungan antara harga, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan masih berfokus pada konteks perhotelan, restoran, atau e-commerce, bukan pada destinasi wisata terpadu yang menggabungkan tiga fungsi utama: rekreasi, kuliner, dan ritel seperti di Dira Balung. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian (research gap) karena pola perilaku konsumen pada destinasi terpadu berpotensi berbeda dengan sektor layanan tunggal. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung meneliti pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, sementara interaksi antara harga dan kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan masih jarang dieksplorasi, khususnya pada konteks pariwisata daerah di luar kota besar.

Oleh karena itu, novelty penelitian ini terletak pada dua aspek utama: (1) fokusnya pada destinasi wisata terpadu di daerah Jember yang memadukan elemen hiburan, kuliner, dan belanja, sehingga menawarkan konteks empiris yang berbeda dari studi sebelumnya; serta (2) analisis pengaruh simultan dan interaktif antara harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, yang memberikan pemahaman lebih

mendalam mengenai bagaimana kedua variabel tersebut saling memperkuat dalam menciptakan retensi pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pengunjung Dira Balung. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan. Urgensi penelitian ini terletak pada nilai praktis dan akademisnya. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi manajemen Dira Balung dalam merumuskan strategi harga dan peningkatan kualitas layanan guna memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan keunggulan bersaing. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pariwisata dan perilaku konsumen, khususnya dalam menjelaskan dinamika loyalitas pelanggan pada destinasi wisata terpadu di tingkat daerah yang belum banyak diteliti.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filosofi positivisme, dengan tujuan menguji hubungan kausal antara harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Dira Balung. Desain penelitian yang digunakan adalah eksplanatori karena penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh langsung antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara empiris.

Metode survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama dengan kuesioner terstruktur sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju), untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang mewakili variabel harga, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang objektif dan replikatif dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas seluruh pelanggan Dira Balung, dengan jumlah rata-rata pengunjung mingguan sebanyak 1.500 orang, yang terbagi dalam tiga unit layanan utama: Dira Water Park (200 pengunjung), Dira Supermarket (800 pengunjung), dan Dira Café & Resto (500 pengunjung). Sampel penelitian sebanyak 94 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Pelanggan berusia 10–60 tahun; rentang ini dipilih karena mencerminkan segmen utama pengunjung Dira Balung, yaitu keluarga dan individu produktif yang memiliki daya beli aktif.
2. Pelanggan telah melakukan pembelian atau kunjungan minimal tiga kali sejak 1 Desember 2024; kriteria ini relevan untuk mengukur loyalitas pelanggan, karena kunjungan berulang menunjukkan keterikatan dan preferensi terhadap destinasi wisata.
3. Responden bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan memberikan jawaban yang jujur.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner langsung di lokasi penelitian, dengan bantuan enumerator yang bertugas di masing-masing area Dira Balung. Distribusi sampel dilakukan secara proporsional: 13 responden dari Dira Water Park, 50 responden dari Dira Supermarket, dan 31 responden dari Dira Café & Resto.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dira Balung, Desa Balung Kulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih secara purposif karena Dira Balung merupakan destinasi wisata terpadu (one-stop destination) yang menggabungkan tiga sektor wisata air, kuliner, dan belanja sehingga relevan untuk mengkaji interaksi variabel harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan selama bulan Januari–Maret 2025.

Prosedur Penelitian

Langkah-langkah penelitian meliputi:

1. Identifikasi masalah dan perumusan hipotesis.
2. Kajian literatur terkait konsep harga, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.
3. Penyusunan dan validasi instrumen kuesioner (melalui uji validitas dan reliabilitas).
4. Pengumpulan data lapangan melalui survei responden terpilih.
5. Analisis data menggunakan perangkat lunak statistik (SPSS 25).
6. Penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi manajerial.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud, dengan kriteria valid apabila nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,202 pada $N=94$). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan keandalan model, meliputi:

- a. Uji Normalitas, untuk memastikan distribusi data mendekati normal.
- b. Uji Multikolinearitas, untuk mendeteksi korelasi antarvariabel independen. Uji ini menggunakan dua indikator utama:
 - 1) Tolerance $\geq 0,10$ menandakan tidak terjadi multikolinearitas.
 - 2) Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 menunjukkan variabel bebas tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Dalam Tabel 3, nilai VIF untuk variabel *harga* dan *kualitas layanan* masing-masing berada di bawah 2,00, sehingga model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.
- c. Uji Heteroskedastisitas, untuk memastikan tidak ada varians residual yang tidak konstan, menggunakan uji Glejser.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas pelanggan
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas layanan
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- ε = Error term

Dari hasil analisis regresi (Tabel 4), diperoleh model empiris sebagai berikut:

$$Y = 3.215 + 0.276X_1 + 0.498X_2$$

Model tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.276, dan peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0.498, dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dan Simultan (Uji F)

- a. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel harga dan kualitas layanan secara bersama-sama menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,612, misalnya, menunjukkan bahwa 61,2% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya 38,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Construct	Indicators (X/Y)	Correlation with Total Score (TX/TY)	Significance (p-value)	Valid
X1	X1.1 – X1.9	0.372 – 0.814	$p < 0.05$ / $p < 0.01$	Yes
X2	X2.1 – X2.12	0.691 – 0.853	$p < 0.01$	Yes
Y	Y1.1 – Y1.7	0.747 – 0.844	$p < 0.01$	Yes

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

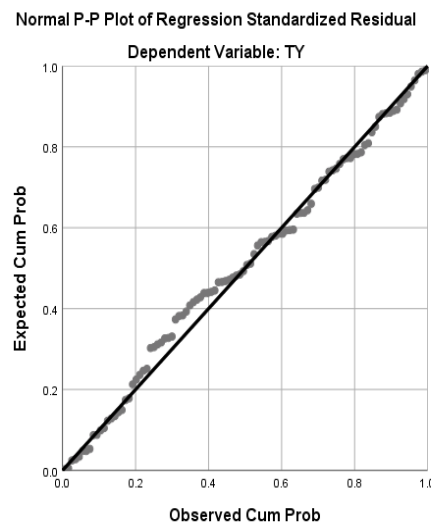
Berdasarkan Tabel 1., hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk X1 (X1.1–X1.9) memiliki korelasi dengan skor total antara 0,372 hingga 0,814 dengan nilai signifikansi $p < 0,05$ dan $p < 0,01$. Konstruk X2 (X2.1–X2.12) menunjukkan nilai korelasi lebih tinggi, yaitu antara 0,691 hingga 0,853 dengan $p < 0,01$. Sementara itu, konstruk Y (Y1.1–Y1.7) juga menunjukkan korelasi kuat berkisar antara 0,747 hingga 0,844 dengan tingkat signifikansi $p < 0,01$. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa semua indikator valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik sehingga layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Number of Items
X1	0.873	9
X2	0.936	12
Y	0.909	7

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2., hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,8. Variabel X2 yang terdiri atas 12 butir pernyataan memperoleh nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,936, diikuti oleh variabel Y dengan 7 butir pernyataan sebesar 0,909, dan variabel X1 dengan 9 butir pernyataan sebesar 0,873. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis tahap selanjutnya tanpa perlu dilakukan revisi signifikan.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Sumber: Data Diolah SPSS, 2025)

Gambar 1 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan plot *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang dihasilkan melalui SPSS (2025). Berdasarkan tampilan grafik, titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya secara konsisten tanpa penyimpangan yang signifikan di bagian awal maupun akhir kurva. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa nilai residual memiliki distribusi mendekati normal, di mana probabilitas kumulatif yang diamati sejalan dengan probabilitas kumulatif yang diharapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

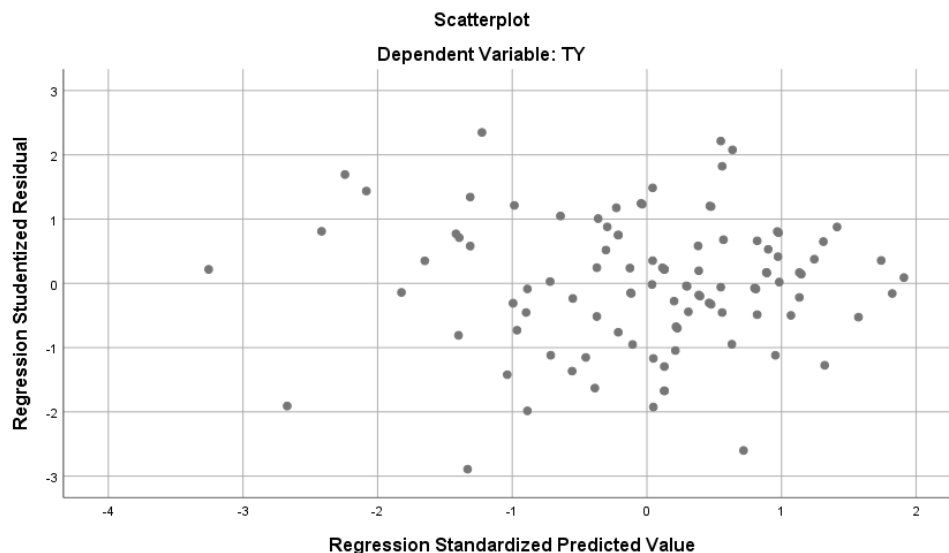
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.939	1.895		-1.023	.309
	TX.1	.338	.094	.352	3.599	.001
	TX.2	.358	.066	.527	5.398	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu harga (TX.1) dan kualitas layanan (TX.2), memiliki nilai *t* signifikan dengan tingkat probabilitas di bawah 0,05 ($p < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa masing-masing variabel bebas memberikan kontribusi yang berbeda dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam model regresi yang digunakan. Meskipun nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ditampilkan, tingkat signifikansi tersebut sudah cukup membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan sebagai prediktor yang andal terhadap loyalitas pelanggan (TY) dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sumber: Data Diolah SPSS, 2025)

Gambar 2 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan diagram sebar antara nilai prediksi terstandar dan residual terstandar, yang berfungsi untuk mendeteksi ada tidaknya ketidakseimbangan varians pada model regresi. Titik-titik data terlihat tersebar secara acak di sekitar garis nol, tanpa menunjukkan pola tertentu seperti bentuk kipas atau gelombang yang menandakan adanya heteroskedastisitas. Sebaran titik yang merata baik di bagian atas maupun bawah garis nol menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model dapat dinilai layak untuk digunakan dalam analisis inferensial berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Predictor	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	-1.939	1.895	—	-1.023	0.309
TX.1	0.338	0.094	0.352	3.599	0.001
TX.2	0.358	0.066	0.527	5.398	0.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Hasil analisis regresi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel TX.1 dan TX.2 secara simultan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen TY. Secara parsial, TX.2 memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan nilai beta standar sebesar 0,527 dan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan TX.1 menunjukkan pengaruh positif dengan nilai beta 0,352 dan signifikansi 0,001.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada TX.2 berkontribusi lebih besar terhadap peningkatan nilai TY dibandingkan TX.1. Sementara itu, nilai konstanta yang tidak signifikan secara statistik ($p = 0,309$) menandakan bahwa ketika kedua prediktor berada pada nilai nol, tidak terdapat perbedaan yang berarti terhadap nilai prediksi TY. Dengan demikian, dapat disintesis bahwa TY lebih dipengaruhi oleh TX.2 dibandingkan TX.1, dan hubungan keduanya bersifat positif serta signifikan secara empiris.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.939	1.895		1.023
TX.1	0.338	0.094	0.352	3.599
TX.2	0.358	0.066	0.527	5.398

Dependent Variable: TY

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Hasil analisis regresi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kedua variabel independen, TX.1 dan TX.2, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen TY. Secara spesifik, TX.2 memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap TY dengan nilai Beta sebesar 0,527 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$, dibandingkan dengan TX.1 yang memiliki nilai Beta sebesar 0,352 dengan $p = 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa TX.2 merupakan prediktor dominan dalam menjelaskan variasi TY. Sementara itu, nilai konstanta menunjukkan hasil yang tidak signifikan secara statistik ($p = 0,309$), menandakan bahwa tanpa kontribusi kedua prediktor tersebut, perubahan pada TY tidak dapat dijelaskan secara berarti. Secara sintesis, temuan ini menegaskan bahwa kombinasi TX.1 dan TX.2 berperan penting dalam membentuk TY, dengan TX.2 sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam model prediksi.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1719.620	2	859.810	121.568	0.000
Residual	700.194	99	7.073		
Total	2419.814	101			

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 6 yang memuat hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat signifikansi yang sangat tinggi, dengan nilai F sebesar 121,568 dan Sig. = 0,000, yang berarti model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen TX.1 (Harga) dan TX.2 (Kualitas Pelayanan) secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen TY (Loyalitas Pelanggan). Nilai F yang besar mencerminkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi data secara substansial, sementara nilai Sig. yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan kecilnya kemungkinan bahwa hasil tersebut terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disintesis bahwa model regresi yang digunakan terbukti valid dan mampu menggambarkan hubungan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Parsial Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Dira Balung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (TX.1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dira Balung, yang ditunjukkan dengan koefisien standar (β) sebesar 0,352 dan tingkat signifikansi ($p = 0,001$). Hal ini berarti bahwa strategi penetapan harga yang adil dan wajar berpengaruh positif terhadap kecenderungan pelanggan untuk kembali serta tetap loyal terhadap merek. Pelanggan tidak hanya menilai nilai dari harga yang rendah, tetapi juga dari kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan. Ketika harga dipersepsikan adil, transparan, dan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan dan retensi pelanggan cenderung meningkat. Temuan ini sejalan dengan (Zeithaml, 1988) konsep nilai yang dirasakan, di mana keadilan dalam penetapan harga meningkatkan kepuasan.

Hasil penelitian menegaskan bahwa strategi harga memiliki peran penting dalam membentuk niat perilaku pelanggan, khususnya dalam konteks persaingan pariwisata dan ritel seperti di Dira Balung. Penelitian Abuaddous et al. (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai industri jasa, termasuk perjalanan, perhotelan, dan ritel, sehingga

menekankan pentingnya penyesuaian tingkat harga dengan ekspektasi pelanggan. Harga yang adil mampu memunculkan respons emosional positif yang berujung pada loyalitas, bahkan ketika tersedia banyak pilihan kompetitif. Hal ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan, tetapi juga melalui penyampaian rasa keadilan ekonomi kepada pelanggan. Harga juga berfungsi sebagai jangkar psikologis dalam menilai nilai (*value*), khususnya bagi pelanggan baru yang melakukan evaluasi perbandingan. Oleh karena itu, penerapan strategi harga yang kompetitif dan selaras dengan persepsi nilai di Dira Balung menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Bukti empiris dari penelitian sejenis juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) maupun loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Studi Kusumawati dan Rahayu (2022) pada sektor pariwisata di Indonesia menemukan bahwa keadilan harga berperan sebagai mediator antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, di mana struktur harga yang jelas dan konsisten berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan pelanggan. Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa persepsi harga yang adil dan konsisten berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, terutama ketika dikombinasikan dengan pengalaman layanan yang positif dan keterlibatan digital yang aktif (Rahman & Han, 2021; Nguyen et al., 2023; Wibowo & Pratama, 2024). Pada Dira Balung yang mengintegrasikan hiburan, kuliner, dan ritel dalam satu ekosistem, penerapan harga yang transparan di setiap unit usaha menjadi kunci pembentukan kepercayaan merek yang terpadu. Konsistensi nilai yang dirasakan pada berbagai unit, seperti *waterpark*, kafe, dan pusat perbelanjaan, membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut. Dengan demikian, keselarasan nilai dan harga secara menyeluruh berperan penting dalam membangun persepsi merek yang kuat.

Selain itu, studi kontemporer menunjukkan bahwa di era digital, sensitivitas harga pelanggan dipengaruhi oleh paparan informasi daring dan ulasan dari sesama pengguna (*peer reviews*). Dalam konteks Dira Balung, di mana strategi pemasaran digital dan ulasan pelanggan pada platform seperti Google atau Instagram memengaruhi keputusan berkunjung, harga menjadi aspek yang lebih sering diperiksa dan dibandingkan. Penelitian Sondakh et al. (2023) menegaskan bahwa transparansi harga dan strategi perbandingan harga meningkatkan loyalitas konsumen yang melek digital, terutama pada industri berbasis jasa. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Dira Balung harus memastikan strategi harga tidak hanya selaras dengan kualitas layanan, tetapi juga terlihat secara digital dan dapat dipertanggungjawabkan. Ketidakkonsistenan harga atau kurangnya transparansi dapat merusak loyalitas meskipun kualitas layanan tergolong tinggi. Dengan demikian, penyesuaian strategi harga terhadap ekspektasi konsumen di era digital menjadi kunci untuk menjaga daya saing Dira Balung.

Pengaruh Parsial Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Dira Balung

Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan harga terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien $\beta = 0,527$ menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan memberikan kontribusi lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan perbaikan strategi harga. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Service Quality Model* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) yang menekankan lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks Dira Balung, yang menawarkan layanan wisata terpadu, kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh konsistensi pengalaman di seluruh titik layanan—mulai dari interaksi dengan staf, kebersihan fasilitas, hingga kecepatan pelayanan.

Konteks “one-stop shopping” Dira Balung menjadikan kualitas layanan sebagai variabel kunci karena pelanggan menilai pengalaman secara holistik, bukan parsial. Artinya, meskipun harga kompetitif, ketidakkonsistenan pelayanan di salah satu unit (misalnya, keterlambatan layanan di kafe atau kebersihan area rekreasi yang menurun) dapat menurunkan persepsi keseluruhan terhadap destinasi. Hal ini memperkuat temuan Hartanto et al. (2022) dan Ratnasari et al. (2021) yang menyatakan bahwa reliabilitas dan empati layanan merupakan faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan di sektor pariwisata dan perhotelan.

Dominasi pengaruh kualitas layanan juga dapat dijelaskan melalui *Service-Profit Chain Model* (Heskett et al., 1994), yang menegaskan bahwa layanan internal yang baik menghasilkan kepuasan karyawan dan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Dalam kasus Dira Balung, interaksi langsung antara staf dan pengunjung memiliki nilai emosional tinggi, terutama karena pengalaman wisata sangat bergantung pada keramahan dan kenyamanan yang diberikan. Oleh sebab itu, peningkatan kompetensi dan empati karyawan melalui pelatihan berkelanjutan menjadi investasi strategis untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara konseptual, pengaruh dominan TX.2 dibandingkan TX.1 mencerminkan bahwa pelanggan modern lebih mengutamakan *experience value* daripada sekadar *price value*. Dalam layanan terpadu seperti Dira Balung, kualitas pengalaman yang positif (kebersihan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan) membentuk memori emosional yang berkelanjutan, yang sulit digantikan oleh sekadar potongan harga. Temuan ini menunjukkan pergeseran paradigma dari orientasi harga ke orientasi pengalaman, yang merupakan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa dan manajemen destinasi pariwisata.

Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Dira Balung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (TX.1) dan kualitas layanan (TX.2) secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (TY) di Dira Balung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F yang tinggi sebesar 121,568 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan valid secara statistik. Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa pelanggan mengevaluasi harga dan kualitas layanan secara bersamaan saat membentuk penilaian loyalitas. Pelanggan cenderung kembali ketika mereka memandang harga yang dibayarkan adil dan seimbang dengan kualitas layanan yang diterima. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa harga dan persepsi kualitas saling terkait dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal serupa juga ditemukan oleh Arifin et al. (2021), yang menyatakan bahwa keadilan harga dan kinerja layanan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pada sektor perhotelan.

Pertimbangan simultan terhadap harga dan kualitas layanan menciptakan efek sinergis yang meningkatkan loyalitas pelanggan lebih tinggi dibandingkan jika hanya salah satu faktor yang diperhitungkan. Artinya, harga yang kompetitif harus dibarengi dengan penyampaian layanan yang responsif dan empatik agar ekspektasi pelanggan terpenuhi. Pada Dira Balung, kualitas layanan yang direpresentasikan oleh pengalaman nyata (*tangible*), responsivitas, dan jaminan layanan sedikit lebih dominan dibandingkan harga, sebagaimana tercermin pada koefisien regresi. Namun, kontribusi harga tetap relevan dalam menentukan persepsi nilai keseluruhan oleh pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fadhilah et al. (2023), yang menegaskan bahwa interaksi antara persepsi harga-nilai dan keunggulan layanan secara signifikan berkontribusi pada retensi pelanggan di destinasi pariwisata terpadu. Oleh karena itu, bisnis seperti Dira Balung harus mengelola kedua aspek ini secara terpadu, bukan secara terpisah.

Lebih lanjut, kombinasi antara harga yang adil dan layanan yang unggul membangun kepercayaan serta keterikatan emosional, yang merupakan komponen utama loyalitas. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan pada pembelian ulang dan mendorong pelanggan untuk menjadi advokat merek. Penelitian Hidayat dan Susilo (2022) menunjukkan bahwa model integrasi harga dan layanan pada entitas pariwisata menghasilkan pemasaran *word-of-mouth* yang lebih kuat serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks Dira Balung, di mana layanan mencakup sektor hiburan, kuliner, dan ritel, pengalaman pelanggan secara menyeluruh menjadi lebih kuat ketika proposisi nilai konsisten di semua titik interaksi. Konsistensi ini membangun kredibilitas dan mengurangi kecenderungan pelanggan untuk beralih ke pesaing. Dengan demikian, pengaruh simultan harga dan kualitas layanan memperkuat siklus loyalitas lebih efektif dibandingkan ketika kedua variabel diperlakukan secara terpisah.

Implikasi dari temuan ini bersifat manajerial. Manajemen Dira Balung perlu merancang strategi harga yang terpadu dan prosedur operasional standar untuk penyampaian layanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Investasi dalam pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan harus diseimbangkan dengan analisis pasar secara berkala agar harga tetap kompetitif. Sebagaimana dicatat oleh Wijaya dan Ismail (2021), kepuasan dan loyalitas pelanggan maksimal ketika harga selaras dengan persepsi nilai layanan. Penelitian ini menegaskan bahwa pelanggan yang loyal cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga moderat jika ekspektasi layanan terpenuhi secara konsisten. Oleh karena itu, integrasi kualitas layanan dengan mekanisme harga yang adil menjadi strategi efektif untuk mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan profitabilitas.

Implikasi Temuan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dira Balung. Hal ini mengindikasikan bahwa retensi pelanggan dapat diperkuat dengan mengoptimalkan strategi penetapan harga serta konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. Dari perspektif manajerial, pengaruh kualitas layanan yang lebih dominan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan harus menjadi fokus utama dalam strategi bisnis. Investasi pada pelatihan staf, pemeliharaan fasilitas, dan responsivitas layanan dapat memberikan manfaat jangka panjang berupa peningkatan loyalitas. Sementara daya saing harga tetap penting, hal ini harus diseimbangkan dengan layanan bernilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini

menekankan perlunya pendekatan terintegrasi dalam penetapan harga dan penyampaian layanan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di industri pariwisata dan ritel. Menurut Lee et al (2022) keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang unggul merupakan determinan utama loyalitas pelanggan pada sektor pariwisata, ritel, dan hospitality, karena kombinasi keduanya menciptakan persepsi nilai yang berkelanjutan serta meningkatkan niat kunjungan ulang.

Lebih lanjut, signifikansi simultan harga dan kualitas layanan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tercapai secara optimal ketika kedua faktor tersebut selaras. Artinya, harga yang terjangkau saja tidak menjamin loyalitas jika tidak disertai pengalaman layanan yang memuaskan. Bagi Dira Balung, hal ini menuntut pemantauan berkelanjutan terhadap umpan balik pelanggan untuk memastikan persepsi harga tetap adil dan standar layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa pelanggan yang loyal cenderung kembali berkunjung serta menyebarkan rekomendasi positif, sehingga menurunkan biaya pemasaran perusahaan. Secara strategis, manajemen disarankan merancang kebijakan yang mendorong hubungan jangka panjang, seperti program loyalitas atau layanan yang dipersonalisasi. Pada akhirnya, temuan ini memberikan panduan praktis bagi pengembangan bisnis, khususnya dalam meningkatkan proposisi nilai bagi pelanggan yang mendorong loyalitas

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan sama-sama memiliki pengaruh parsial maupun simultan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dira Balung. Harga (TX.1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa penetapan harga yang adil dan transparan berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan serta mendorong kunjungan ulang. Kualitas layanan (TX.2) menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, mengonfirmasi bahwa layanan yang responsif, empatik, dan andal secara substansial meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengaruh simultan harga dan kualitas layanan terbukti signifikan secara statistik, menegaskan bahwa pelanggan menilai kedua dimensi tersebut secara bersamaan dalam membentuk keputusan loyalitas. Temuan ini menyoroti bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh nilai emosional dan pengalaman. Hasil ini menekankan pentingnya strategi seimbang yang mengoptimalkan baik harga maupun kualitas layanan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara praktis, manajemen Dira Balung didorong untuk mengintegrasikan strategi harga dengan perbaikan layanan yang konsisten di seluruh unit bisnis. Penelitian ini mengungkap bahwa harga yang kompetitif saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas tanpa standar layanan yang tinggi, terutama dalam konteks pengalaman terintegrasi seperti pariwisata, kuliner, dan ritel. Pendekatan yang terpadu, di mana pelanggan merasakan konsistensi nilai di berbagai layanan, memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang serta promosi melalui *word-of-mouth*. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pelanggan memerlukan fokus ganda: menyelaraskan harga dengan persepsi nilai layanan dan mempertahankan kualitas layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Integrasi strategis ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga memperkuat kredibilitas merek di pasar pariwisata yang kompetitif. Penelitian ini pada akhirnya memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen di destinasi layanan terpadu, khususnya dalam konteks pariwisata regional seperti Dira Balung.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan selain harga dan kualitas layanan, seperti citra merek, keterlibatan digital, dan keterikatan emosional, yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan di lingkungan pariwisata terpadu. Dira Balung sebaiknya terus mengevaluasi saluran umpan balik pelanggan untuk memantau keadilan harga dan kinerja layanan secara real time. Peningkatan program pelatihan staf dan penerapan protokol layanan standar akan memastikan konsistensi penyampaian layanan di seluruh unit bisnis. Selain itu, pengembangan program loyalitas dan strategi komunikasi digital dapat lebih memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Dengan menggabungkan inisiatif manajerial ini bersama wawasan penelitian, Dira Balung dapat menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan serta mempertahankan daya saing di pasar pariwisata yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuaddous, M., Al Khattab, A., & Altarawneh, I. (2021). The impact of pricing strategy on customer loyalty: Evidence from service industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102492. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>
- Ayu, N. D., Setianingsih, W. E., & Fatimah, F. (2021). *Analysis of the Effect of Service Quality, Price Perception, and Promotion on Consumer Satisfaction*. Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis, 6(4).Budi Utama), 23. Retrieved March 12, 2021.

- Cahyanto, S. F., Maulana, M. A., Marina, S., & Rahmawati, A. (2021). *The Effect of Price Fairness and Service Quality Through Repurchase Intention Mediated of Customer Satisfaction*. Advances in Transportation and Logistics Research.
- Curatman, Aang. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan* – Google Books. Deepublish (Penerbit Group CV Desikasari. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hafidz, G. P., & Dominicius, Q. (2023). *Impact of Service Quality on Revisit Intention and Word-of-Mouth Intention of Supermarkets Through Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction*. Jurnal Ekonomi, 12(02), 341–351.
- Hartanto, Hidayat, W & Suryadi. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty in Hospitality Industry. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*(15 (1)), 101-114.
- Henuk, Y. G. (2024). *Pengaruh Food Quality, Price Fairness, dan Service Quality Terhadap Behavioral Intention di Restoran Dragon Hotpot Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, 10(1), 1–12.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 18). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusumawati, A., & Rahayu, S. (2022). Price fairness as a mediator between customer satisfaction and loyalty in tourism services. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(3), 115–127. <https://doi.org/10.15640/jthm.v10n3a12>
- Lee, S., Kim, J., & Park, H. (2022). The effects of service quality and price fairness on customer loyalty in hospitality and tourism. *Sustainability*, 14(19), 12085. <https://doi.org/10.3390/su141912085>
- Lemon, K. N., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Loresno, F., & Puja, I. B. P. (2024). *The Influence of Brand Trust, Price Fairness and Service Quality on the Brand Loyalty (Case Study of Travel Agent Antavaya Bali)*. J-TRUE: Journal of Travel and Leisure, 1(2), 54–61.
- Monroe, K. B. (2003). *ricing: Making Profitable Decision*. McGraw-Hill.
- Nguyen, T. N., Tran, V. T., & Le, H. T. (2023). The effect of perceived price fairness on customer loyalty in the digital hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1458–1476.
- Parasuraman et al. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*(6 (1)), 12-40.
- Rahman, M. S., & Han, H. (2021). The influence of perceived price fairness and service experience on customer loyalty in leisure and tourism sectors. *Sustainability*, 13(14), 7812. <https://doi.org/10.3390/su13147812>
- Ratnasari, R. T., Suroso, A., & Ghozali, I. (2021). The Role of Service Quality and Customer Trust in Building Loyalty: Evidence from Indonesian Tourist Attractions. *Journal of Asian Finance, Economics and Busines*(8 (3)), 1211-1220.
- Reichheld and Scheffer. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*(78 (4)), 105-113.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sondakh, M., Putri, D. K., & Santoso, R. (2023). Digital transparency and price comparison strategies as predictors of customer loyalty in service-based industries. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 56–72. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5458.2023>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Studi Kasus Marketplace Shopee. *Jurnal PLANS*, 56–59.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Wang, X., Fan, Z.-P., Li, H., & Li, Y. (2023). *Discriminatory Pricing Strategy for Sustainable Tourism in Theme Parks considering Visitors' Price Fairness and Service Value Perceptions*. Sustainability, 15(19), 14180.
- Wibowo, D. A., & Pratama, R. (2024). Integrating perceived value and online engagement in building price-based loyalty among Indonesian consumers. *Journal of Contemporary Marketing Research*, 6(2), 89–104. <https://doi.org/10.32602/jcmr.2024.010>
- Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*(52 (3)), 2-22.
- Zakaria, Diapinsa. G., & Suwitho. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–18.