

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *FISHING MASIS DRIYOREJO GRESIK*



Oleh :

HELMINATUS SHOLICHA
NBI : 1212200116

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *FISHING MASIS* DRIYOREJO GRESIK



Oleh :

Helminatus Sholicha

NBI : 1212200116

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2025

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *FISHING MASIS DRIYOREJO GRESIK*



Oleh :

Helminatus Sholicha

NBI : 1212200116

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *FISHING MASIS DRIYOREJO*

SKRIPSI

Di ajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan

Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis

DIAJUKAN OLEH :

HELMINATUS SHOLICHA

NBI : 1212200116

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Helminatus Sholicha
NBI : 1212200116
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CUSTOMER EXPERINCE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *FISHING MASIS* DRIYOREJO GRESIK**

Surabaya, 06 Desember 2025

Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing,



Dr. Estik Hari Prastiwi, SE.,MM

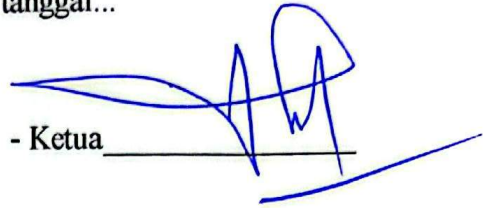
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Di pertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal...

TIM PENGUJI :

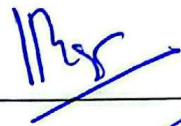
1. Dr. Dr. Abdul Halik, M.M

- Ketua



2. Dr. Estik Hari Prastiwi, SE., M.M

- Anggota



3. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, ST., MBA

- Anggota



Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA

NPP.20220.85.0043

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Helminatus Sholicha

NBI : 1212200116

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Agama : Islam

NIK : 3524065703030002

Alamat Rumah : Perumahan Sumpat Asri Driyorejo Gresik, Jl. Apel 2

Dengan ini menyatakan skripsi berjudul :

“Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Customer Experince, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Fishing MaSis Driyorejo Gresik” merupakan hasil kerja tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain baik berupa artikel, skripsi, ataupun disertasi. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, jika kemudia hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis hasil plagiat maka saya bersedia menerima saksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan dosen pembimbing dan kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus Surabaya.

Surabaya, 06 Desember 2025

Yang Membuat



Helminatus Sholicha



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Helminatus Sholicha
NBI : 1212200116
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusivw Royalty-Free Right*), atas karya saya yang berjudul :

“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CUSTOMER EXPERINCE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN FISHING MASIS DRIYOREJO GRESIK”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusivw Royalty-Free Right*), Badan Perpustakaan Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 16 Januari 2026



(Helminatus Sholicha)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan karunia-Nya. Berkat izin dan ridha-Nya, penulis dapat menempuh pendidikan di Program Sarjana Ekonomi dan Bisnis serta menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat, kesabaran, dan rasa syukur yang mendalam. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Estik Hari Prastiwi, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sangat penulis cintai dan hormati, atas segala bimbingan, kesabaran, serta ketulusan beliau dalam membimbing selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih Ibu Estik, atas segala waktu, perhatian, dan dorongan yang telah Ibu berikan kepada penulis selama proses penelitian dan penulisan ini.
2. Terima kasih saya ucapkan kepada Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA, selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang sangat berharga dalam proses menuntut ilmu. Berkat dukungan dan kebijakan beliau, penulis dapat menjalani perkuliahan dengan baik hingga akhirnya menyelesaikan program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan penuh rasa syukur.
3. Teimah kasih penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas segala dukungan, kesempatan, serta fasilitas yang telah diberikan selama proses perkuliahan. Berkat arahan dan kebijakan beliau, penulis dapat menempuh pendidikan pada Program Sarjana Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan lancar hingga sampai pada tahap penyelesaian studi ini.
4. Terimah kasih bapak Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., S.E., M.M selaku kepala program studi Manajemen atas kesempatan serta arahan yang telah diberikan kepada saya selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi saya ini, terimakasih banyak Bapak Gustaf
5. Allah SWT, segala puji syukur atas segala kemudahan yang diberikan oleh-Nya sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tanpa hambatan yang berat, terimakasih telah memberikan lingkungan yang baik, rejeki yang melimpah, kemudahan dan kemampuan yang telah engkau berikan

6. Teristimewa untuk cinta pertama, Bapak Siswo dan Ibu Wati. Kepada mereka, penulis persembahkan setiap langkah perjuangan ini. meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa dibalik keheningan itu tersimpan doa dan harapan yang tak pernah putus untuk penulis. Penulis memahami dan merasakan bahwa cinta dan dukungan yang kalian berikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda, kalian mungkin tidak selalu mengucapkannya, tetapi tindakan kalian adalah bukti kasih sayang yang tak terhingga. Setiap langkah dan pencapaian penulis raih, termasuk selesainya skripsi ini, adalah bagian dari doa yang hebat dan harapan kalian. Terima kasih banyak atas segala pengorbanan, restu dan kebahagiaan yang telah kalian berikan. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis semoga ayah dan ibu panjang umur dan sehat selalu.
7. Teman-Teman terbaik penulis (Dea, Sofia, Devi, Bayu Aji) perjumpaan kita dibangku perkuliahan adalah anugerah yang tak pernah penulis duga. Terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terima kasih selalu menjadi garda terdepan dan selalu mendengar keluh kesah penulis. Terima kasih atas setiap momen berharga selama perkuliahan ini yang telah kita lalui bersama. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan yang luar biasa dan kesuksesan dalam setiap langkah hidup kalian. *See you on top, guys!*
8. Teman-Teman terbaik penulis (Azzahra Nisa dan Farinda) meskipun tidak berada di kampus yang sama, selalu hadir memberikan semangat, kebahagiaan dan dukungan di setiap langkah. Terima kasih atas doa, motivasi, serta tawa yang senantiasa menguatkan di saat penulis hampir menyerah.
9. Terakhir, untuk diri saya sendiri Helminatus Sholicha, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan begitu berat. Saya bangga pada diri saya sendiri. Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Gresik, 06 Desember 2025



Helminatus Sholicha

1212200116

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Customer Experience*, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada objek wisata pemancingan *Fishing MaSis Driyorejo* di Gresik, Jawa Timur. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan usaha rekreasi berbasis komunitas di era digital, di mana loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan dan persepsi terhadap nilai harga yang ditawarkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung *Fishing MaSis Driyorejo*. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial (*uji t*), simultan (*uji F*), dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (t hitung $2,816 < t$ tabel $1,985$; p $0,006 > 0,005$). Variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (t hitung $6,804 > t$ tabel $1,985$; p $0,000 < 0,05$), yang berarti semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi loyalitasnya. Variabel Persepsi Harga juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (t hitung $4,317 > 1,985$; p $0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar memperkuat loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $F = 94,901$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,748$ menunjukkan bahwa variabel *E-WOM*, *Customer Experience*, dan Persepsi Harga mampu menjelaskan $74,8\%$ variasi loyalitas konsumen, sedangkan $25,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dan persepsi harga merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen di sektor wisata pemancingan.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Customer Experience*, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Customer Experience, and Price Perception on Consumer Loyalty at the Fishing MaSis Driyorejo fishing tourist attraction in Gresik, East Java. The background of this study is the increasing competition in community-based recreation businesses in the digital era, where consumer loyalty is not only determined by service quality, but also by customer experience and perception of the price value offered.

The research method used was a quantitative approach, with a sample of 100 respondents who were visitors to Fishing MaSis Driyorejo. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling, and data collection was carried out through a Likert-scale questionnaire. Data analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis to test the partial (t-test), simultaneous (F-test), and coefficient of determination (R^2) effects using IBM SPSS 25 software.

The results of the study showed that the Electronic Word of Mouth (E-WOM) variable did not have a significant effect on consumer loyalty (t count $2.816 < t$ table 1.985 ; p $0.006 > 0.005$). The Customer Experience variable had a significant effect on consumer loyalty (t count $6.804 > t$ table 1.985 ; p $0.000 < 0.05$), which means the better the customer experience, the higher the loyalty. The Price Perception variable also had a significant effect on consumer loyalty (t count $4.317 > 1.985$; p $0.000 < 0.05$), indicating that the perception of a fair price strengthens customer loyalty. Simultaneously, the three variables had a significant effect on consumer loyalty with an F value of 94.901 and a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.748 indicates that the variables E-WOM, Customer Experience, and Price Perception can explain 74.8% of the variation in consumer loyalty, while 25.2% is influenced by other factors outside this study. These results confirm that customer experience and price perception are key factors in building consumer loyalty in the fishing tourism sector.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Customer Experience, Price Perception, Consumer Loyalty*

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Customer Experience*, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen *Fishing MaSis Driyorejo*”, penelitian ini di angkat dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas pengalaman serta nilai harga suatu produk atau layanan. Dalam konteks wisata pemancingan seperti *Fishing MaSis Driyorejo*, tiga faktor utama yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Customer Experience*, dan Persepsi Harga. *E-WOM* menggambarkan komunikasi antar konsumen melalui media digital yang dapat membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu destinasi. *Customer Experience* mencakup seluruh pengalaman emosional, kognitif, dan sensorik pelanggan selama berinteraksi dengan layanan yang memengaruhi tingkat kepuasan dan kesetiaan mereka. Sementara itu, Persepsi Harga menggambarkan pandangan pelanggan terhadap kewajaran dan keseimbangan antara harga dengan manfaat yang diterima.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-WOM*, *Customer Experience*, dan Persepsi Harga baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen *Fishing MaSis Driyorejo*. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur di bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya pada sektor pariwisata berbasis komunitas, sedangkan secara praktis penelitian ini memberikan rekomendasi strategi kepada pengelola untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan komunikasi digital, peningkatan kualitas pengalaman, dan penetapan harga yang wajar.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Fishing MaSis Driyorejo* di Gresik, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t_{hitung} 2,816 <$

tabel 1,985; p 0,006 > 0,005). Sebaliknya, *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (t hitung 6,804 > 1,985; p 0,000 < 0,05), yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitasnya. Selain itu, Persepsi Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (t hitung 4,317 > 1,985; p 0,000 < 0,05), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan sepadan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $F = 94,901$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,748 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 74,8% terhadap loyalitas konsumen, sementara 25,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian loyalitas konsumen *Fishing MaSis Driyorejo* dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pelanggan dan persepsi harga, sementara E-WOM berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat komunikasi digital antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, upaya peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui strategi pengelolaan pengalaman pelanggan yang konsisten, transparansi harga, dan penguatan promosi berbasis ulasan positif di media sosial.

tabel 1,985; p 0,006 > 0,005). Sebaliknya, *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (t hitung 6,804 > 1,985; p 0,000 < 0,05), yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitasnya. Selain itu, Persepsi Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (t hitung 4,317 > 1,985; p 0,000 < 0,05), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan sepadan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $F = 94,901$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,748 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 74,8% terhadap loyalitas konsumen, sementara 25,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian loyalitas konsumen *Fishing MaSis Driyorejo* dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pelanggan dan persepsi harga, sementara E-WOM berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat komunikasi digital antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, upaya peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui strategi pengelolaan pengalaman pelanggan yang konsisten, transparansi harga, dan penguatan promosi berbasis ulasan positif di media sosial.

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
RINGKASAN.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Fungsi Pemasaran	9
2.1.4 Perilaku Konsumen	10
2.1.5 Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	12
2.1.6 Pengertian Customer Experience	15
2.1.7 Persepsi Harga	19
2.1.8 Loyalitas Konsumen.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Hubungan antar variabel.....	27
2.3.1 Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen	27
2.3.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Konsumen	28
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen	29

2.3.4 Electronic Word Of Mouth, Customer Experience, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Kosumen	29
2.4 Kerangka Konseptual	31
2.4.1 Electronic Word Of Mouth (E-WoM)	31
2.4.2 Customer Experience	32
2.4.3 Persepsi Harga	33
2.3.4 Loyalitas Konsumen	33
2.5 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber data	35
2.3.1 Jenis Data	35
2.3.2 Sumber Data	36
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4.1 Populasi Peneliti	36
3.4.2 Sampel Penelitian	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	39
3.6.1 Definisi Variabel	39
3.6.2 Definisi Operasional	40
3.7 Proses Pengolahan Data	41
3.8 Metode Analisa Data	43
3.8.1 Analisis Deskriptif	43
3.8.2 Uji Kualitas Data	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	44
3.4 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisa Data	46
3.4.1 Uji t (Parsial)	46
3.4.1 Uji f (Simultan)	47
3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	49
4.1.1 Profil Fishing MaSis	49
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1 Sampel berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2 Sampel berdasarkan Usia	50
4.2.3 Sampel berdasarkan aktivitas memancing ke Fishing MaSis	51
4.2.4 Sampel berdasarkan kunjungan Fishing MaSis	52

4.2.5 Analisis Deskriptif	53
4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas Penelitian	57
4.3.1 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....	57
4.3.2 Uji Validitas Variabel <i>Customer experince</i> (X2)	57
4.3.3 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3).....	58
4.3.4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	59
4.3.5 Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1), <i>Customer experince</i> (X2), Persepsi Harga (X3).....	59
4.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1 Uji Normalitas	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas	61
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	62
4.5 Pengujian Hipotesis	63
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.5.2 Uji t (Parsial)	64
4.5.3 Uji F (Simultan)	66
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.6 Pembahasan Hasil Temuan	67
4.6.1 H1 : Pengaruh Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	67
4.6.2 H2 : Pengaruh <i>Customer experince</i> (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	67
4.6.3 H3 : Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)...	68
4.6.4 H4 : Pengaruh Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), <i>Customer experince</i> (X2), Persepsi Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	69
4.7 Implikasi Penelitian.....	69
4.8 Keterbatasan Penelitian	70
BAB V PENUTUP	73
5.1 SIMPULAN	73
5.2 SARAN.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Usia Responden	50
Tabel 4. 3 Aktivitas Memancing	51
Tabel 4. 4 Kunjungan Fishing MaSis	52
Tabel 4. 5 Electronic Word Of Word (X1)	53
Tabel 4. 6 <i>Customer experince</i> (X2)	54
Tabel 4. 7 Persep Harga (X3)	55
Tabel 4. 8 Loyalitas Konsumen (Y)	56
Tabel 4. 9 Uji Validitas E-Wom	57
Tabel 4. 10 Uji Validitas <i>Customer experince</i>	58
Tabel 4. 11 Uji Validitas Persepsi Harga	58
Tabel 4. 12 Uji Validitas Loyalitas Konsumen	59
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 14 Uji Normalitas	60
Tabel 4. 15 Uji Normalitas Monte Carlo	61
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 17 Uji Linear Berganda	63
Tabel 4. 18 Uji t (Parsial)	65
Tabel 4. 19 Uji f (Simultan)	66
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan	1
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan	1
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan	1
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	81
Lampiran 2 Jawaban Responden	87
Lampiran 3 Tabulasi Data	92
Lampiran 4 Uji Instrumen	104
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran 6 Uji Hipotesis	109
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian	111
Lampiran 8 Kartu Bimbingan	112
Lampiran 9 Bukti Plagiasi	113
Lampiran 10 Hasil Turnitin	114