



# **Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Atlantik Traveller Tasikmalaya**

**Mulyadin<sup>1\*</sup>, Edy Suroso<sup>2</sup>**

<sup>1, 2</sup> Magister Manajemen, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran berbasis komunitas dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Atlantik Traveller Tasikmalaya, sebuah perusahaan yang menawarkan paket pendakian gunung sebagai bagian dari wisata minat khusus. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 25 responden, dipilih menggunakan metode *non-probability sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu pemasaran berbasis komunitas dan persepsi harga, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran berbasis komunitas yang efektif dan persepsi harga yang sesuai terbukti mampu meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan Atlantik Traveller Tasikmalaya. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam komunitas pendaki gunung secara aktif dapat menciptakan rasa kebersamaan yang memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Persepsi harga yang kompetitif dinilai memberikan nilai tambah bagi pelanggan, terutama pada pasar wisata minat khusus dengan daya beli yang beragam. Temuan ini menekankan pentingnya memadukan pendekatan pemasaran emosional dengan strategi harga yang adil. Dengan mengoptimalkan kedua aspek tersebut, Atlantik Traveller Tasikmalaya dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar lokal.

**Kata kunci:** Pemasaran Berbasis Komunitas, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan.

## **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of community-based marketing and price perception on customer loyalty at Atlantik Traveller Tasikmalaya, a company that offers mountain climbing packages as part of niche tourism. The research method employed is a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 25 respondents, selected using a non-probability sampling method. The analysis results show that both variables, community-based marketing, and price perception, significantly influence customer loyalty. Effective community-based marketing strategies and appropriate price perceptions have been proven to enhance customer loyalty to Atlantik Traveller Tasikmalaya. This study also reveals that the active involvement of customers in the mountaineering community fosters a sense of belonging, which strengthens their loyalty to the company. Competitive price perception is considered to provide added value to customers, especially in niche tourism markets with diverse purchasing power. These findings highlight the importance of combining emotional marketing approaches with fair pricing strategies. By optimizing these two aspects, Atlantik Traveller Tasikmalaya can maintain its competitive advantage in the local market.*

**Keywords:** Community-Based Marketing, Price Perception, Customer Loyalty.

## **Histori Artikel:**

Diterima 10 Desember 2024, Direvisi 01 Januari 2025, Disetujui 08 Januari 2025, Dipublikasi 14 Januari 2025.

## **\*Penulis Korespondensi:**

mulyadin2@gmail.com

## **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.326>

## PENDAHULUAN

Atlantik Traveller Tasikmalaya adalah perusahaan yang berfokus pada wisata minat khusus dengan menyediakan paket pendakian gunung. Sebagai salah satu bentuk pariwisata yang menasar segmen pasar tertentu, pendakian gunung memiliki daya tarik tersendiri bagi komunitas pecinta alam dan pendaki. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata, menjaga loyalitas pelanggan menjadi salah satu tantangan utama bagi perusahaan seperti Atlantik Traveller. Loyalitas pelanggan tidak hanya berkontribusi pada keberlangsungan bisnis tetapi juga menciptakan efek domino melalui rekomendasi dari mulut ke mulut yang efektif.

Pemasaran berbasis komunitas telah menjadi salah satu strategi yang diandalkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Miyazoe (2022) Pelanggan yang menjadi bagian dari komunitas lebih mungkin memperoleh informasi yang sesuai dengan kepentingannya, dan mereka juga mampu untuk melihat pendapat dan aktivitas pelanggan lain, dengan demikian mendorong penyebaran informasi secara spontan dan interaksi antar pelanggan. Menurut Goodal dan Ashley (2022) *Community Based Marketing* (CBM) menyatukan orang-orang dalam praktik, tujuan, tempat, produk, atau serangkaian keadaan bersama untuk menciptakan wawasan dan hubungan yang lebih dekat dan lebih berharga dengan prospek, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memberikan nilai organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran berbasis komunitas berfokus pada membangun interaksi yang mendalam dengan pelanggan melalui pendekatan emosional dan sosial. Dalam konteks wisata minat khusus seperti pendakian gunung, komunitas memiliki peran yang sangat signifikan. Pelanggan yang tergabung dalam komunitas cenderung memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap aktivitas tersebut, sehingga strategi pemasaran berbasis komunitas dapat menciptakan rasa kebersamaan yang memperkuat loyalitas.

Selain pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah evaluasi subjektif pelanggan terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam industri pariwisata, terutama wisata minat khusus, persepsi harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, terutama di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif. Oleh karena itu, memahami bagaimana persepsi harga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah hal yang krusial bagi perusahaan seperti Atlantik Traveller.

Loyalitas pelanggan juga sering dikaitkan dengan teori kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh Oliver (1999). Menurutnya, loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran berbasis komunitas dan persepsi harga yang baik dapat menjadi faktor pendukung tercapainya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Penelitian tentang loyalitas pelanggan dalam konteks wisata minat khusus di Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar kajian sebelumnya lebih berfokus pada industri pariwisata secara umum, seperti perhotelan dan destinasi wisata populer. Hal ini membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana faktor-faktor tertentu, seperti pemasaran berbasis komunitas dan persepsi harga, mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pasar yang lebih spesifik. Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengevaluasi dampak kedua variabel terhadap loyalitas pelanggan Atlantik Traveller Tasikmalaya.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan Atlantik Traveller. Responden dipilih menggunakan metode *non-probability sampling*, yang memungkinkan pengumpulan data dari pelanggan yang memiliki pengalaman langsung dengan perusahaan. Menurut Sugiyono (2018) *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan

sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Metode ini digunakan karena efisien, memungkinkan fokus pada subjek tertentu, cocok untuk populasi yang tidak terdefinisi jelas, dan relevan untuk penelitian eksplorasi atau yang tidak memerlukan generalisasi statistik.

Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan. Dengan memahami bagaimana komunitas dan persepsi harga mempengaruhi loyalitas, Atlantik Traveller dapat mengoptimalkan pendekatannya untuk meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang bergerak dalam sektor pariwisata minat khusus di Indonesia.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur tentang pemasaran berbasis komunitas dan persepsi harga dalam konteks loyalitas pelanggan. Studi ini juga memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di pasar wisata minat khusus, yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan wisata umum. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi praktisi bisnis tetapi juga bagi akademisi yang tertarik pada bidang pemasaran pariwisata.

Kesimpulannya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran berbasis komunitas dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Atlantik Traveller Tasikmalaya. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoretis bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor wisata minat khusus. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi Atlantik Traveller tetapi juga bagi industri pariwisata secara keseluruhan.

## **METODE**

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pelanggan Atlantik Traveller Tasikmalaya, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang wisata minat khusus, terutama dalam penyediaan paket pendakian gunung. Pelanggan yang dijadikan subjek penelitian adalah mereka yang telah menggunakan layanan perusahaan minimal dua kali, karena dianggap memiliki pengalaman yang memadai untuk mengevaluasi aspek pemasaran berbasis komunitas dan persepsi harga. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh Atlantik Traveller dan persepsi harga yang dirasakan oleh pelanggan dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh pemasaran berbasis komunitas dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Atlantik Traveller Tasikmalaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan secara numerik. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan layanan paket pendakian gunung dari Atlantik Traveller. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2020) penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan untuk diajukan kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tiga aspek utama, yaitu efektivitas pemasaran berbasis komunitas, persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, serta tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

## Operasional Variabel

Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Pemasaran Berbasis Komunitas (X1)	Proses konsumsi komunitas yang terdiri dari pembentukan, produksi, interkasi, dan kontibusi komunitas (Ardianto dan Agus, 2013)	Juárez dan Chacón (2013a, 2013b): 1. Cerminan kesadaran kritis 2. Membangun identitas komunitas 3. Tindakan representasi dan politis 4. Praktek yang berhubungan dengan budaya 5. Asosiasi spontanitas dari relasi, kolega maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik 6. Kepemimpinan dalam komunitas 7. Pemberdayaan 8. Refleksi Kritis
2	Persepsi Harga (X2)	Proses penafsiran harga suatu barang yang dilakukan oleh pelanggan (Desyani et al., 2020)	Kotler et al, 2018: 1. Keterjangkauan pada harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga bisa dipersaingkan 4. Harga sesuai dengan manfaat
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014)	Kotler & Keller, 2016: 1. <i>Repeat</i> , kesetiaan terhadap pembelian produk 2. <i>Retention</i> , ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan 3. <i>Referalls</i> , Merekomendasikan kepada orang lain

## Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Menurut Sarosa (2017) wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks.

### 2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### 3. Studi Dokumentasi

Menurut Sudaryono (2019) dokumentasi yaitu ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, dan data-data penelitian yang relevan.

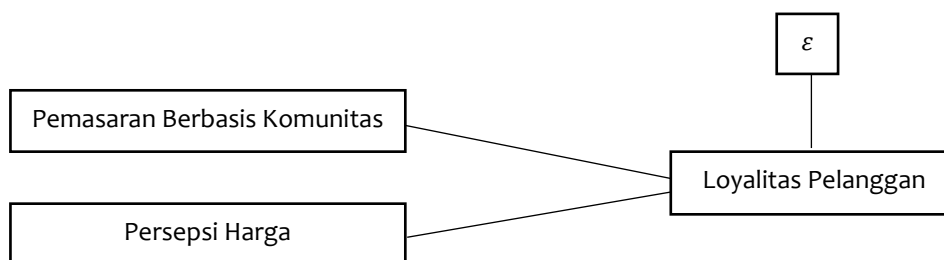
### Populasi dan Sampel

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. populasi yang diteliti adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan pendakian gunung dari Atlantik Traveller Tasikmalaya, yang merupakan perusahaan penyedia paket pendakian untuk wisata minat khusus. Populasi ini dapat mencakup berbagai individu yang terlibat dalam komunitas pendaki gunung dan pecinta alam yang telah menggunakan layanan Atlantik Traveller.

Arikunto (2019) yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel penelitian ini terdiri dari 25 orang pelanggan yang dipilih menggunakan metode non-probability sampling. Teknik ini digunakan karena peneliti tidak memilih sampel secara acak, tetapi berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti ketersediaan dan relevansi responden dengan fokus penelitian.

### Model Penelitian

Menurut Hartono (2013), model adalah bentuk simbol dari suatu teori yang harus dapat menunjukkan hubungan kausal antara variabel-variabel di dalam model.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan pendekatan regresi linier berganda, untuk mengukur sejauh mana pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Atlantik Traveller Tasikmalaya. Menurut Ghozali (2021 : 8) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kuisisioner

Adapun Hasil kuisisional adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Kuisisioner

No	Variabel	Jumlah Responden	Jumlah Pertanyaan	Hasil Kuisisioner	Keterangan
1	Pemasaran Berbasis Komunitas (X1)	25 Orang	5	515	Sangat Tinggi
2	Persepsi Harga (X2)	25 Orang	4	397	Sangat Tinggi
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	25 Orang	10	992	Sangat Tinggi

Skor kumulatif yang diperoleh dari hasil kuesioner mengenai variabel Pemasaran Berbasis Komunitas pada 25 pelanggan tetap Atlantik Traveller, yang terdiri dari 5 pertanyaan, mencapai total 515. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, tingkat pengalaman pelanggan tetap Atlantik Traveller tergolong sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pemasaran berbasis komunitas yang diberikan oleh Atlantik Traveller, yang mencakup keaktifan dalam kegiatan komunitas yang diselenggarakan perusahaan, kepuasan terhadap informasi yang diterima dalam komunitas, serta kemudahan dalam membangun hubungan dengan sesama pelanggan.

Skor kumulatif yang diperoleh dari hasil kuesioner mengenai variabel persepsi harga pada 25 pelanggan tetap Atlantik Traveller, dengan 4 pertanyaan, mencapai total 397. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tingkat persepsi harga yang ditawarkan oleh Atlantik Traveller tergolong sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan oleh manajemen Atlantik Traveller dianggap sangat terjangkau oleh pelanggan, sebanding dengan nilai yang diberikan, dan memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan dengan pesaing.

Skor kumulatif yang diperoleh dari hasil kuesioner mengenai variabel loyalitas pelanggan pada 25 pelanggan tetap Atlantik Traveller, dengan 10 pertanyaan, mencapai total 992. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, loyalitas pelanggan Atlantik Traveller tergolong sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Atlantik Traveller memiliki tingkat kesetiaan dan kepercayaan yang besar serta memberikan respons positif terhadap setiap produk dan layanan yang ditawarkan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficient<sup>a</sup>

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.778	2.381		3.686	.001
	Pemasaran Berbasis Komunitas	.483	.116	.265	4.176	.000
	Persepsi Harga	1.320	.10	.837	13.185	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Adapun regresi linier berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,778 + 0,483 X_1 + 1,320 X_2 + e$$

Model persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 8,778 menunjukkan bahwa apabila Pemasaran Berbasis Komunitas dan Persepsi Harga bernilai 0,01 atau menunjukkan berpengaruh, maka besarnya loyalitas pelanggan akan cenderung positif dan meningkat.
2. Koefisien regresi untuk Pemasaran Berbasis Komunitas ( $X_1$ ) diperoleh 0,483 menunjukkan bahwa arah koefisien variabel Pemasaran Berbasis Komunitas positif. Artinya, setiap kenaikan 1 skor variabel Pemasaran Berbasis Komunitas, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,483 kali.
3. Koefisien regresi untuk Persepsi Harga ( $X_2$ ) diperoleh 1,320 menunjukkan bahwa arah koefisien variabel persepsi harga. Artinya, setiap kenaikan 1 skor variabel persepsi harga, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 1,320 kali.

**Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)****Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R. Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.960 <sup>a</sup>	.921	.914	.81425

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Pemasaran Berbasis Komunitas

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dapat dilihat dari hasil output SPSS menunjukkan secara simultan korelasi variabel Pemasaran Berbasis Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,960. Nilai ini dapat diartikan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel Pemasaran Berbasis Komunitas dan Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan termasuk kedalam tingkat keeratan hubungan yang kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,914 atau sebesar 91,4%. Nilai ini menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 91,4% dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Berbasis Komunitas dan Persepsi Harga. Sedangkan sisanya 8,6% (hasil dari 100% - 91,4%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel yang diteliti oleh penulis. Standard Error of the Estimate (SEE) dari hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0,81425.

**Pengujian Hipotesis****Tabel 5.** Hasil Uji F (Simultan)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	170.854	2	85.427	128.848	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.586	22	.663		
	Total	185.440	24			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Pemasaran Berbasis Komunitas

Untuk menguji variabel secara simultan atau bersama-sama maka uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS nilai F adalah sebesar 128,848 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya, Pemasaran Berbasis Komunitas dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Atlantik Traveller Tasikmalaya.

**Tabel 6.** Hasil Uji T Parsial

<b>Model</b>		<b>t</b>	<b>Sig.</b>
1	(Constant)	3.686	.001
	Pemasaran Berbasis Komunitas	4.176	.000
	Persepsi Harga	13.185	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Nilai t untuk variabel Pemasaran Berbasis Komunitas adalah 4.176. Ini menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa Pemasaran Berbasis Komunitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai  $t$  untuk variabel Persepsi Harga adalah 13.185, yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Pemasaran Berbasis Komunitas (4.176). Ini menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan jauh lebih kuat. Nilai  $p$ -value sebesar 0.000, yang juga lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi Harga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai  $p$ -value yang juga sangat kecil (0.000) dan koefisien Beta yang lebih besar (0.837). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pemasaran berbasis komunitas.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh pemasaran berbasis komunitas dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Atlantik Traveller Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran berbasis komunitas berkontribusi positif dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui kegiatan yang memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, persepsi harga yang positif juga berperan penting, di mana pelanggan merasa puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas layanan, sehingga memperkuat loyalitas mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien Beta yang lebih tinggi. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, baik pemasaran berbasis komunitas maupun persepsi harga harus terus diperkuat oleh Atlantik Traveller untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah ukuran sampel yang terbatas hanya 25 responden, yang mungkin tidak mencerminkan keseluruhan populasi pelanggan Atlantik Traveller Tasikmalaya. Selain itu, penggunaan metode non-probability sampling dapat menyebabkan bias dalam pemilihan responden. Penelitian ini juga hanya menguji dua variabel, yaitu Pemasaran Berbasis Komunitas dan Persepsi Harga, sehingga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan atau pengalaman pelanggan, tidak diperhitungkan. Selain itu, pendekatan kuantitatif dengan survei mungkin tidak sepenuhnya menggali alasan atau motivasi pelanggan secara mendalam.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang berguna, baik untuk pengembangan teori maupun praktik di dunia bisnis, khususnya di sektor jasa wisata. Implikasi untuk Praktik Pemasaran: Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Berbasis Komunitas dan Persepsi Harga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan seperti Atlantik Traveller disarankan untuk terus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan komunitas yang dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, menjaga harga tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka. Implikasi untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, atau faktor sosial dan budaya yang lebih luas. Penelitian di masa depan juga dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan menggunakan metode sampling yang lebih representatif agar hasilnya lebih umum dan dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Implikasi untuk Pengembangan Teori: Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis komunitas dan persepsi harga pada industri wisata minat khusus. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk

studi lebih lanjut mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam sektor jasa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Ardianto, Eko dan Agus W. Soehadi. (2013). *Cosnsumunity Marketing-Strategi Pemasaran Berbasis Berbasis Komunitas*. Prasetya Mulya Publishing: Jakarta.
- Desyani, E., Wahyuningsih, W., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 229–240. <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.60>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodall, Michelle and Ashley Friedlein. (2022). *What is Community Based Marketing (CBM)? Best Practice Guide*. Guild.
- Handayani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan PengalamanPengalaman (Edisi 6)*. Yogyakarta, Indonesia : BPFE
- Juárez, F., & Chacón, A.M. (2013a). Community Strategies that Replace Marketing in The Relationship Between Continuing Education Organizations and The Community. *Educational Research*, 4(3), 231-238.
- Juárez, F., & Chacón, A.M. (2013b). Relationship with The Community Instead of Marketing: A Continuing Education Case. *Educational Research*, 4(3), 239-248.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kenshi Miyazoe. (2022). Concept of Community-Based Marketing. *Annals of Business Administrative Science*, Vol.21, Hal. 61-73.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Sarosa, S. (2017). *Penelitian Kualitatif; Dasar- Dasar (2nd Ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)*
- Sujarweni, Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.