



Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Diskon Terhadap *Word of Mouth* Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan)

Dani Irwanto

Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

*Email: Irwantodani87@gmail.com

DOI:10.59141/comserva.v4i8.2738

ABSTRAK

*Dalam memeriahkan peringatan hari kemerdekaan Republik Indonesia, PT PLN (Persero) memberikan diskon spesial bagi pelanggan melalui program promo "Gebyar Kemerdekaan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan. (2) pengaruh Kebijakan Harga terhadap *Word of Mouth Intention*. (3) pengaruh Kebijakan Diskon terhadap kepuasan pelanggan. (4) pengaruh Kebijakan Diskon terhadap *Word of Mouth Intention*. (5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth Intention*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan *explanatory research*, melibatkan 150 responden pelanggan PLN Unit Layanan Balikpapan Selatan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan pendekatan model SEM-PLS. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Kebijakan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) Kebijakan Harga berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth Intention*. (3) Kebijakan Diskon Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. (4) Kebijakan Diskon Harga berpengaruh negatif terhadap *Word of Mouth Intention*. (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth Intention*. Saran juga disampaikan pada peneliti berikutnya dan manajemen PLN Unit Layanan Balikpapan Selatan.*

Kata kunci : Kebijakan Harga, Kebijakan Diskon, Kepuasan pelanggan, *Word of Mouth Intention*

ABSTRACT

*In enlivening the commemoration of the Independence Day of the Republic of Indonesia, PT PLN (Persero) provides special discounts for customers through the "Gebyar Kemerdekaan" promo program. This study aims to find out and analyze: (1) the influence of price policy on customer satisfaction. (2) the effect of Price Policy on *Word of Mouth Intention*. (3) the effect of the Discount Policy on customer satisfaction. (4) the effect of the Discount Policy on *Word of Mouth Intention*. (5) the effect of customer satisfaction on *Word of Mouth Intention*. The study was conducted with an explanatory research approach, involving 150 customer respondents of PLN South Balikpapan Service Unit. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Data analysis was carried out using the SEM-PLS model approach. The results of the study found that: (1) Price Policy has a positive effect on Customer Satisfaction. (2) Price Policy has a positive effect on *Word of Mouth Intention*. (3) The Price Discount Policy has a positive effect on Customer Satisfaction. (4) The Price Discount Policy has a negative effect on the *Word of Mouth Intention*. (5) Customer satisfaction has a positive effect on *Word of Mouth Intention*. Suggestions were also conveyed to the next researcher and the management of PLN South Balikpapan Service Unit.*

Keywords : Price Policy, Discount Policy, Customer Satisfaction, Word of Mouth Intention

PENDAHULUAN

PT PLN (Persero) memberikan diskon spesial bagi pelanggan melalui program promo “Gebyar Kemerdekaan”. Pelanggan PLN akan mendapatkan *voucher* dengan harga spesial Rp170.845 setelah melakukan satu kali transaksi di *marketplace* PLN Mobile minimal Rp78 ribu. *Marketplace* merupakan salah satu fitur dalam aplikasi PLN Mobile, yang menyediakan banyak produk kelistrikan yang menarik bagi pelanggan seperti kendaraan listrik, peralatan elektronik, *home appliance*, hingga produk-produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seperti kerajinan tangan, *fashion*, serta makanan dan minuman. Program promo ini diberlakukan bagi pelanggan semua golongan tarif daya 450 volt ampere (VA) sampai 4.400 VA dengan pilihan daya akhir maksimal 5.500 VA.

Sejalan dengan program promosi PLN Pusat tersebut, PT PLN (Persero) UP3 Balikpapan juga menyelenggarakan program promosi sejak tahun 2021 hingga 2023 salah satunya di PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan. Rekapitulasi pemakaian daya (KWH) dari lama ke baru pada bulan Juli, Agustus, dan September pada masing-masing tahun adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Pemakaian KWH Lama Ke Baru

Tahun 2021			Tahun 2022			Tahun 2023		
Juli	Agus	Sept	Juli	Agus	Sept	Juli	Agus	Sept
5,182	5,237	5,245	49,726	51,604	57,885	13,777	13,807	14,077
644	887	785	6,191	6,468	7,816	3,144	3,152	3,224
3,363	3,427	3,443	1,948	2,037	2,483	6,508	6,524	6,668
30,703	30,944	30,866	5,950	6,094	6,850	5,920	5,936	6,079
22,959	23,890	23,882	5,349	5,518	6,299	4,221	4,231	4,311
3,140	3,149	3,239	2,009	2,086	2,469	21,910	21,957	22,334
2,357	2,362	2,412	10,991	11,196	12,166	727	728	735
3,600	3,608	3,688	5,854	5,967	6,539	7,087	7,097	7,167
			1,683	1,705	1,778	2,268	2,271	2,292
			2,528	2,522	2,499	4,065	4,070	4,105
			899	918	1,047	2,467	2,470	2,491
			2,960	3,024	3,131	3,296	3,300	3,328
			25,003	26,077	28,389	15,345	15,506	15,979
			20,247	20,984	23,648	35,960	36,307	36,778
			2,832	3,050	3,368	3,742	3,772	3,802
			97	102	105	1,553	1,568	1,583
			1,618	1,639	1,897	2,370	2,390	2,410

Sumber: PLN ULP Balikpapan Selatan

Tabel 1 menunjukkan bahwa variasi pemakaian KwH meningkat dari 9 variasi pada tahun 2021 menjadi 17 variasi pada tahun 2022 dan 2023. Hal ini berarti bahwa animo pelanggan terhadap promosi diskon kemerdekaan meningkat secara tajam dari tahun 2021 ke tahun 2022 (program diskon efektif), tetapi menjadi konstan dari tahun 2022 ke tahun 2023 (program diskon tidak efektif).

Dani Irwanto

Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Diskon Terhadap Word of Mouth Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan)

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Joesyiana, 2018). Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan. Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Penelitian-penelitian (Akbar & Engkur, 2020; Fitria & Nurdiansyah, 2021; Indajang et al., 2023; Setiawan et al., 2022; Sopiani & Ketut, 2023) mengindikasikan adanya pengaruh positif kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara penelitian-penelitian Tj et al., (2022) , dan Bambauer-Sachse and Young (2024) mengindikasikan adanya pengaruh positif kebijakan Harga terhadap *Word of Mouth*.

Penelitian-penelitian (Mufid & Syaefulloh, 2023; Nurdiansah & Widyastuti, 2022; Yani & Maisarah, 2023; Zulkifli, 2022) mengindikasikan adanya pengaruh positif kebijakan Diskon Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian-penelitian Li et al., 2018; Ramadini & Silitonga, 2024; Zhang et al., (2019) mengindikasikan adanya pengaruh positif kebijakan Diskon Harga terhadap *Word of Mouth*.

Dilain pihak, penelitian-penelitian (Kharisma & Hariyanti, 2020; Krisnadi & Saptomo, 2018; Oktaviani et al., 2019; Pratiwi, 2021; Titing & Wonua, 2020) mengindikasikan adanya pengaruh positif Kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth*.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah strategi pemberian diskon kemerdekaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth* pelanggan golongan tarif rumah tangga di PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan?” Oleh sebab itu, rincian tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan. (2) pengaruh Kebijakan Harga terhadap *Word of Mouth Intention*. (3) pengaruh Kebijakan Diskon terhadap kepuasan pelanggan. (4) pengaruh Kebijakan Diskon terhadap *Word of Mouth Intention*. (5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth Intention*.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan alternatif masukan yang bermanfaat bagi PT. PLN Pesero, khususnya PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan dalam membuat keputusan-keputusan terkait penyelenggaraan promosi diskon golongan tarif rumah tangga dalam rangka meningkatkan penjualan kWh

METODE

Penelitian ini adalah explanatory research. Melibatkan 150 responden pelanggan PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner berisi 13 butir pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban Skala Likert. Pengujian validitas dan reliabilitas instrument dilakukan terhadap 30 responden di luar 150 responden sampel penelitian menggunakan Pearson Correlation Product Moment dan Alpha Cronbach. Analisis data menggunakan Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasi uji validitas reliabilitas instrument pada table berikut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian untuk mengukur persepsi responden terhadap Kebijakan Harga, Kebijakan Diskon, Kepuasan

Dani Irwanto

Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Diskon Terhadap Word of Mouth Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan)

Pelanggan, dan *Word of Mouth Intention* terbukti valid dan reliabel, sehingga dapat disebarkan kepada 150 responden sampel penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Reliabilitas Instrumen

Instrumen	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
	Nilai Corrected Item Total Correlation	Kriteria Validitas	Kesimpulan	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Kesimpulan
Kebijakan Harga (H1-H3)	0.858 – 0.964	≥ 0.361	Valid	0.990	Nilai Alpha Cronbach yang baik berada diantara 0 dan 1; semakin mendekati 1 dikatakan semakin reliabel	Reliabel
Kebijakan Diskon (D1-D4)	0.930 – 0.972		Valid			Reliabel
Kepuasan Pelanggan (K1-K4)	0.913 – 0.956		Valid			Reliabel
<i>Word of Mouth Intention</i> (WM1-WM4)	0.910 – 0.972		Valid			Reliabel

Sumber: Hasil Analisis

Karakteristik 150 responden PLN Unit Layanan Balikpapan Selatan didominasi oleh kaum laki-laki, berumur antara 30-50 ahun, pekerjaan Swasta. Deskripsi statistic indicator masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Deskripsi Statistik Variabel Kebijakan Harga (H)

Tanggapan Responden	Skala	Indikator					
		Keterjangkauan harga produk (H1)		Harga masuk akal (H2)		Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk (H3)	
		Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
STS	1	0	0	0	0	0	0
TS	2	23	46	18	36	14	28
N	3	98	294	97	291	94	282
S	4	29	116	35	140	42	168
SS	5	0	0	0	0	0	0
Total		150	456	150	467	150	478
	Maksimum Skor		750		750		750
	Persentase (%)		60.80		62.27		63.73
	Kategori		Cukup Baik		Cukup Baik		Cukup Baik

Sumber: Hasil Analisis

Dani Irwanto

Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Diskon Terhadap Word of Mouth Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan)

Nilai total skor indikator Keterjangkauan harga produk (H1), Harga masuk akal (H2), dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk (H3) dapat di kategorikan cukup baik berdasarkan kriteria interpretasi skor.

Tabel 4 Deskripsi Statistik Variabel Kebijakan Diskon (D)

Tanggapan Responden	Skala	Indikator							
		Besarnya diskon (D1)		Durasi diskon (D2)		Jenis produk yang mendapat diskon (D3)		Frekuensi diskon (D4)	
		Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
STS	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TS	2	11	22	8	16	6	12	4	8
N	3	89	267	84	252	78	234	71	213
S	4	49	196	56	224	63	252	71	284
SS	5	1	5	2	10	3	15	4	20
Total		150	490	150	502	150	513	150	525
	Maksimum Skor		750		750		750		750
	Persentase (%)		65.33		66.93		68.40		70.00
	Kategori		Cukup Baik		Cukup Baik		Baik		Baik

Sumber: Hasil Analisis

Nilai total skor indicator Besarnya diskon (D1), dan Durasi diskon (D2) dapat di kategorikan cukup baik berdasarkan kriteria interpretasi skor. Sementara nilai total skor indicator Jenis produk yang mendapat diskon (D3), dan Frekuensi diskon (D4) dapat di kategorikan baik berdasarkan kriteria interpretasi skor.

Tabel 5 Deskripsi Statistik Variabel Kepuasan Pelanggan (K)

Tanggapan Responden	Skala	Indikator					
		Perasaan puas (K1)		Perasaan senang (K2)		Harapan terpenuhi (K3)	
		Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
STS	1	0	0	0	0	0	0
TS	2	3	6	2	4	1	2
N	3	63	189	56	168	49	147
S	4	78	312	84	336	89	356
SS	5	6	30	8	40	11	55
Total		150	537	150	548	150	560
	Maksimum Skor		750		750		750
	Persentase (%)		71.60		73.07		74.67
	Kategori		Baik		Baik		Baik

Sumber: Hasil Analisis

Dani Irwanto

Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Diskon Terhadap Word of Mouth Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan)

Nilai total skor indicator Perasaan puas (K1), Perasaan senang (K2), dan Harapan terpenuhi (K3) dapat di kategorikan baik berdasarkan kriteria interpretasi skor.

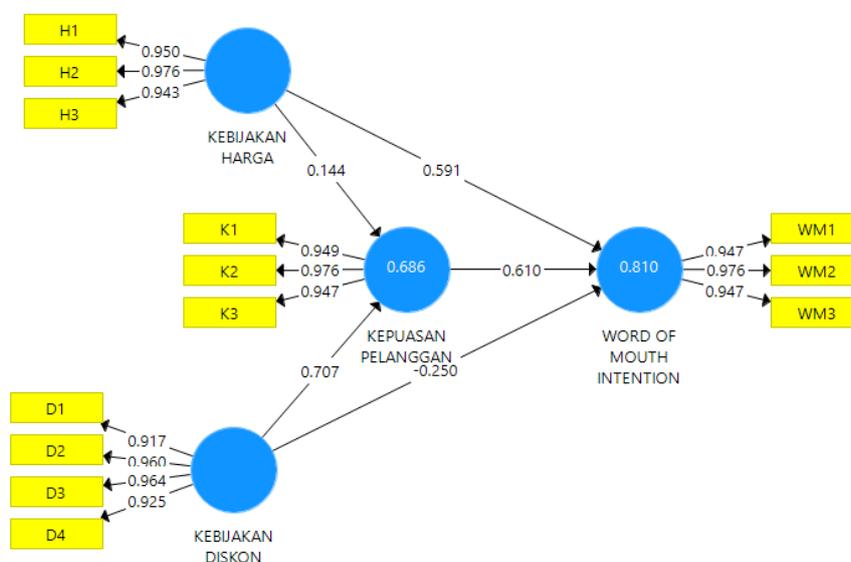
Tabel 6 Deskripsi Statistik Variabel Word of Mouth Intention (WM)

Tanggapan Responden	Skala	Indikator					
		Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. (WM1)		Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain (WM2)		Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan (WM3)	
		Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
STS	1	0	0	0	0	0	0
TS	2	0	0	0	0	0	0
N	3	42	126	35	105	29	87
S	4	94	376	97	388	98	392
SS	5	14	70	18	90	23	115
Total		150	572	150	583	150	594
Maksimum Skor			750		750		750
Persentase (%)			76.26		77.73		79.20
Kategori			Baik		Baik		Baik

Sumber: Hasil Analisis

Nilai total skor indicator Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. (WM1), Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain (WM2), dan Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan (WM3) dapat di kategorikan baik berdasarkan kriteria interpretasi skor.

Rangkuman hasil analisis penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Rangkuman Hasil Analisis Model Penelitian

Sumber: Hasil Analisis

Dalam bentuk tabel, rangkuman hasil analisis model penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Koefisien Jalur

Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat
	Kepuasan Pelanggan	<i>Word of Mouth Intention</i>
Kebijakan Harga	0.144	0.591
Kebijakan Diskon	0.707	-0.250
Kepuasan Pelanggan	-	0.610

Sumber: Hasil Analisis

Tabel 7 menunjukkan positif / negative nya pengaruh langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel intervening maupun variabel terikatnya.

Tabel 8 Signifikansi Pengaruh

Variabel	Kepuasan pelanggan		<i>Word of Mouth Intention</i>	
	t-statistik	p-value	t-statistik	p-value
Kebijakan Harga	2.275	0.023	9.707	0.000
Kebijakan Diskon	10.886	0.000	5.795	0.000
Kepuasan Pelanggan	-	-	9.868	0.000

Sumber: Hasil Analisis

Tabel 8 menunjukkan signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel intervening maupun variabel terikat. Jika p-value < 0.05 berarti signifikan, sebaliknya jika p-value \geq 0.05 berarti tidak signifikan. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel intervening maupun variabel terikat adalah signifikan.

Tabel 7 dan Tabel 8 menunjukkan hasil analisis penelitian sebagai berikut;

Kebijakan Harga berpengaruh positif (koefisien = 0.144) dan signifikan (p-value = 0.023) terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti.

Kebijakan Harga berpengaruh positif (koefisien = 0.591) dan signifikan (p-value = 0.000) terhadap *Word of Mouth Intention*. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth Intention* terbukti.

Kebijakan Diskon Harga berpengaruh positif (koefisien = 0.707) dan signifikan (p-value = 0.000) terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Kebijakan Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti.

Dani Irwanto

Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Diskon Terhadap Word of Mouth Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan)

Kebijakan Diskon Harga berpengaruh negatif (koefisien = -0.250) dan signifikan (p-value = 0.000) terhadap *Word of Mouth Intention*. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth Intention* tidak terbukti.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif (koefisien = 0.610) dan signifikan (p-value = 0.000) terhadap *Word of Mouth Intention*. Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth Intention* terbukti.

Untuk menguji kesesuaian model terhadap data penelitian, dilakukan pengujian *Goodness of Fit (Model Fit)*, dengan hasil pengukuran kesesuaian model sebagai berikut:

Outer Model

Convergent validity

Tabel 9 *Outer Loading*

Variabel	Outer Loading	Kriteria	Kesimpulan
Kebijakan Harga	0.943 – 0.976	Lebih besar dari 0.5 – 0.6	Sesuai (<i>Fit</i>)
Kebijakan Diskon	0.925 – 0.964		Sesuai (<i>Fit</i>)
Kepuasan Pelanggan	0.947 – 0.976		Sesuai (<i>Fit</i>)
<i>Word of Mouth Intention</i>	0.947 – 0.976		Sesuai (<i>Fit</i>)

Sumber: Hasil Analisis

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua nilai *outer loading* dari masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0.5 – 0.6 sehingga dapat disimpulkan model penelitian dari perspektif *Convergent validity* adalah sesuai (*fit*).

Discriminant validity

Tabel 10 Validitas Konstruk

Variabel	Average Variant Expected (AVE)	Kriteria	Kesimpulan
Kebijakan Harga	0.915	Lebih besar dari 0.50	Sesuai (<i>Fit</i>)
Kebijakan Diskon	0.886		Sesuai (<i>Fit</i>)
Kepuasan Pelanggan	0.916		Sesuai (<i>Fit</i>)
<i>Word of Mouth Intention</i>	0.915		Sesuai (<i>Fit</i>)

Sumber: Hasil Analisis

Tabel 10 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai *discriminant validity* yang baik karena mempunyai nilai *average variance extracted (AVE)* masing-masing yang lebih besar dari 0.50 sehingga dapat disimpulkan model penelitian dari perspektif *Discriminant validity* adalah sesuai (*fit*).

Composite reliability

Tabel 11 Reliabilitas Konstruk

Variabel	Composit Reliability	Kriteria	Kesimpulan
Kebijakan Harga	0.970	Lebih besar dari 0.70	Sesuai (<i>Fit</i>)

Dani Irwanto

Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Diskon Terhadap Word of Mouth Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan)

Kebijakan Diskon	0.969	Sesuai (Fit)
Kepuasan Pelanggan	0.970	Sesuai (Fit)
<i>Word of Mouth Intention</i>	0.970	Sesuai (Fit)

Sumber: Hasil Analisis

Tabel 11 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai *composite reliability* yang baik karena masing mempunyai nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0.70 sehingga dapat disimpulkan model penelitian dari perspektif *Composite reliability* adalah sesuai (*fit*).

Inner Model

Kesesuaian *inner model* diukur dengan rumus

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2) \text{ Dimana}$$

$R1^2$ adalah nilai *R-square adjusted* dari variabel intervening Kepuasan Pelanggan sebesar 0.681, sedangkan $R2^2$ adalah nilai *R-square adjusted* dari variabel terikat *Word of Mouth Intention* sebesar 0.806

Sehingga $Q^2 = 1 - (1 - 0.681) (1 - 0.806) = 1 - 0.061886 = 0.938114$ yang mendekati 1 sehingga dikatakan kesesuaian *inner model* adalah sesuai (*fit*)

Karena *outer model* dan *inner model* keduanya terbukti telah sesuai (*fit*), maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian dengan data penelitian adalah sesuai (*fit*).

Menurut Safitri, (2023) banyak ahli pemasaran yang mengungkapkan bahwa pemasaran tanpa strategi hanya akan berjalan di tempat, sehingga strategi adalah segalanya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa marketing strategy sebagai suatu isi sentral dan krusial dalam pemasaran. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah: Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi, dan Komunikasi Pemasaran (Promosi). Menurut Fakhruddin & Roellyanti, (2022) marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: Product, Place, Price, Promotion.

Pada penelitian ini, analisis dan bahasan masalah dibatasi pada elemen strategi pemasaran dan bauran pemasaran terkait Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan, khususnya yang berhubungan dengan kebijakan harga dan kebijakan diskon harga.

Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Suwanda dan Siregar (2015), terdapat 5 (lima) driver utama kepuasan konsumen, meliputi: (1) Kualitas produk, (2) Harga, (3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), (4) Faktor emosional (Emotional factor), dan (5) Kemudahan. Kebijakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Ketika harga dianggap sesuai dengan nilai atau kualitas produk, pelanggan cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Namun, harga yang terlalu tinggi atau kurang transparan dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tidak sepadan, sehingga menurunkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kebijakan harga yang bersaing, seperti diskon atau

Dani Irwanto

Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Diskon Terhadap Word of Mouth Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan)

program loyalitas, dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan karena mereka merasa mendapatkan manfaat tambahan. Dengan demikian, kebijakan harga yang tepat tidak hanya membantu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan. Telaah Pustaka terhadap penelitian terdahulu mengindikasikan hipotesis pertama H1: Kebijakan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kebijakan Harga berpengaruh positif (koefisien = 0.144) dan signifikan (p-value = 0.023) terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian (Akbar & Engkur, 2020; Indajang et al., 2023; Setiawan et al., 2022; Sopiani & Ketut, 2023; Wahyu Wijayanti et al., 2015) yang pada hakekatnya menyimpulkan bahwa harga yang baik dan terjangkau akan mampu membangkitkan kepuasan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan peran penting kebijakan harga strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kebijakan Harga terhadap *Word of Mouth Intention*

Menurut (Joesyiana, 2018) *Word of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Kebijakan harga yang tepat dapat memengaruhi *Word of Mouth* intention atau niat pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa bahwa harga suatu produk atau layanan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, mereka cenderung merasa puas dan lebih terbuka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Misalnya, harga yang kompetitif dan transparan meningkatkan persepsi keadilan harga dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi bisa memicu kekecewaan dan menyebabkan pelanggan menyebarkan pengalaman negatif. Dengan kata lain, kebijakan harga yang dirasa adil dan bernilai dapat mendorong *Word of Mouth* yang positif, yang pada akhirnya memperkuat reputasi dan daya tarik merek di mata konsumen. Telaah Pustaka terhadap penelitian terdahulu mengindikasikan hipotesis kedua H2: Kebijakan Harga berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth Intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kebijakan Harga berpengaruh positif (koefisien = 0.591) dan signifikan (p-value = 0.000) terhadap *Word of Mouth Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian (Bambauer-Sachse & Young, 2024; Tj et al., 2022) yang intinya menyatakan bahwa Kebijakan Harga berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth Intention*, disamping itu kebijakan Harga yang terjangkau berdampak positif pada kepuasan konsumen, yang mengarah pada peningkatan *Word of Mouth Intention*.

Pengaruh Kebijakan Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Suwanda dan Siregar (2015), terdapat 5 (lima) driver utama kepuasan konsumen, meliputi: (1) Kualitas produk, (2) Harga, (3) Kualitas Pelayanan (Service Quality), (4) Faktor emosional (Emotional factor), dan (5) Kemudahan. Kebijakan diskon harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama jika pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Diskon memberikan keuntungan finansial langsung, yang sering kali memperkuat persepsi bahwa mereka mendapatkan penawaran yang baik. Rasa puas ini bisa semakin meningkat jika diskon diberikan secara terencana, misalnya pada momen khusus atau untuk pelanggan setia, karena pelanggan merasa dihargai dan diuntungkan secara eksklusif. Namun, jika diskon terlalu sering diberikan atau tidak konsisten,

Dani Irwanto

Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Diskon Terhadap Word of Mouth Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan)

pelanggan mungkin menganggap harga normal terlalu tinggi atau kualitas produk menurun, yang justru dapat mengurangi kepuasan. Oleh karena itu, kebijakan diskon yang strategis, terukur, dan relevan sangat penting untuk mendukung kepuasan pelanggan serta menjaga persepsi positif terhadap nilai dan kualitas produk atau layanan. Telaah Pustaka terhadap penelitian terdahulu mengindikasikan hipotesis ketiga H3: Kebijakan Diskon berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kebijakan Diskon Harga berpengaruh positif (koefisien = 0.707) dan signifikan (p -value = 0.000) terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian (Mufid & Syaefulloh, 2023; Nurdiansah & Widyastuti, 2022; Yani & Maisarah, 2023; Zulkifli, 2022) yang menyimpulkan bahwa variabel kebijakan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian konsumen, dan price discount framing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kebijakan Diskon terhadap Word of Mouth Intention

Menurut Joesyiana (2018), *Word of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Kebijakan diskon harga yang efektif dapat mendorong *Word of Mouth* intention atau niat pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa mendapat penawaran istimewa melalui diskon, mereka cenderung membagikan pengalaman positif ini kepada teman atau keluarga. Diskon yang dirasa menguntungkan dapat menciptakan kesan bahwa produk atau layanan memiliki nilai tambah yang layak untuk direkomendasikan. Selain itu, diskon yang diberikan pada momen-momen tertentu, seperti liburan atau acara spesial, dapat meningkatkan antusiasme pelanggan dan mendorong mereka untuk membagikan penawaran menarik tersebut di media sosial atau secara langsung. Namun, jika diskon terlalu sering diberikan hingga mengurangi kesan eksklusivitas atau kualitas produk, *Word of Mouth* yang dihasilkan bisa menjadi negatif. Dengan demikian, diskon yang terukur dan relevan dapat memperkuat *Word of Mouth* positif dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Telaah Pustaka terhadap penelitian terdahulu mengindikasikan hipotesis keempat H4: Kebijakan Diskon berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* Intention. Hasil analisis menunjukkan bahwa kebijakan Diskon Harga berpengaruh negatif (koefisien = -0.250) dan signifikan (p -value = 0.000) terhadap *Word of Mouth* Intention. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian-penelitian (Li et al., 2018; Ramaddini & Silitonga, 2024; N. Zhang, 2018) yang menemukan bahwa potongan harga terbukti mempengaruhi dan berdampak signifikan terhadap *Word of Mouth* Intention. Disamping itu strategi diskon dinamis yang terkait dengan kontrol optimal direkomendasikan yang menangkap proses penyebaran *Word of Mouth*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth Intention

(Purwianti & Tio, 2017) mendefinisikan behavioural intention sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya word-of-mouth yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia penyedia jasa. Faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk antara lain karena seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap *Word of Mouth* intention, yaitu niat pelanggan

Dani Irwanto

Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Diskon Terhadap Word of Mouth Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan)

untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka baik dari segi kualitas produk, layanan, harga, atau interaksi dengan merek mereka cenderung memiliki dorongan alami untuk membagikan pengalaman positif ini. Kepuasan memberikan rasa percaya diri bahwa produk atau layanan tersebut layak direkomendasikan, sehingga pelanggan lebih terdorong untuk berbicara tentangnya kepada teman, keluarga, atau bahkan di media sosial. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, mereka lebih mungkin menyebarkan *Word of Mouth* negatif, yang bisa merusak citra merek di mata calon pelanggan lain. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mendorong *Word of Mouth* positif, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendatangkan konsumen baru melalui rekomendasi. Telaah Pustaka terhadap penelitian terdahulu mengindikasikan hipotesis kelima H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* Intention. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif (koefisien = 0.610) dan signifikan (p-value = 0.000) terhadap *Word of Mouth* Intention. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian (Kharisma & Hariyanti, 2020; Oktaviani et al., 2019; Pratiwi, 2021; Sopiani & Ketut, 2023; Titing & Wonua, 2020) yang menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan efek yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Disamping itu kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan komitmen afektif dan komitmen normatif serta mendorong perilaku e-WOM.

SIMPULAN

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah strategi pemberian diskon kemerdekaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth* pelanggan golongan tarif rumah tangga di PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan?” Merujuk pada tujuan penelitian dan hasil analisis serta pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Kebijakan Harga dan Diskon dapat meningkatkan Kepuasan dan *Word of Mouth* Intention pelanggan golongan tarif rumah tangga di PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan, dengan rincian simpulan sebagai berikut: (1) Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik suatu kebijakan harga (Keterjangkauan harga produk, Harga masuk akal, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk) maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan dengan adanya perasaan puas, perasaan senang, dan terpenuhinya harapan pelanggan PLN UPL Balikpapan Selatan. (2) Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* Intention. Hal ini berarti bahwa semakin baik suatu kebijakan harga (Keterjangkauan harga produk, Harga masuk akal, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk) maka akan semakin meningkat pula *Word of Mouth* Intention (kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, merekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, dan mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa Perusahaan) pelanggan PLN UPL Balikpapan Selatan. (3) Kebijakan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik suatu kebijakan diskon (Besarnya diskon, Durasi diskon, Jenis produk yang mendapat diskon, dan Frekuensi diskon) maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan dengan adanya perasaan puas, perasaan senang, dan terpenuhinya harapan pelanggan PLN UPL Balikpapan Selatan. (4) Kebijakan Diskon Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* Intention. Hal ini berarti bahwa suatu kebijakan diskon (Besarnya diskon, Durasi diskon, Jenis produk yang mendapat diskon, dan Frekuensi diskon) justru dapat menurunkan *Word of Mouth* Intention (kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, merekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, dan mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa Perusahaan) pelanggan PLN UPL Balikpapan Selatan. (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif

Dani Irwanto

Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Diskon Terhadap Word of Mouth Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan)

dan signifikan terhadap *Word of Mouth Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepuasan pelanggan (adanya perasaan puas, perasaan senang, dan terpenuhinya harapan pelanggan) maka akan semakin meningkat pula *Word of Mouth Intention* (kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, merekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, dan mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa Perusahaan) pelanggan PLN UPL Balikpapan Selatan

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. S., & Engkur, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek/Effect Of Service Quality, Price And Promotion On Customer Satisfaction Through Go-Jek Consumer Loyalty. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek*.
- Bambauer-Sachse, S., & Young, A. (2024). Consumers' intentions to spread negative word of mouth about dynamic pricing for services: Role of confusion and unfairness perceptions. *Journal of Service Research*, 27(3), 364–380.
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. (2022). Awan.(2022). Bauran Pemasaran. *Bauran Pemasaran (1 Ed., Vol. 3)*. Deepublish.
- Fitria, B. T., & Nurdiansyah, H. (2021). The Effect of Price on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Study on One of The E-Commerce. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 102–112.
- Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M. Y., Sembiring, L. D., & Simatupang, S. (2023). The effect of service quality and price on customer satisfaction. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(3), 942–950.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kharisma, R., & Hariyanti, H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Communication: Studi Pada Produk Sepatu Vans di Surakarta. *Kelola*, 7(2), 134–143.
- Krisnadi, Y. P., & Saptomo, C. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Insentif terhadap Perilaku WOM (Word of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bus Antar Kota Propinsi Kelas Eksekutif di Yogyakarta. *EQUILIBRIUM-Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 12(2).
- Li, P., Yang, X., Wu, Y., He, W., & Zhao, P. (2018). Discount pricing in word-of-mouth marketing: An optimal control approach. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 505, 512–522.
- Mufid, A. F., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Service Quality dan Discount Price Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Satisfaction pada Minimarket di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3834–3852.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514.
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan komitmen pelanggan dan e-WOM pada pengguna aplikasi e-money “OVO.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93–112.
- Pratiwi, L. A. (2021). *Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Produk XL Axiata Di Kecamatan Buleleng*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi behavioural intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15–32.
- Ramaddini, P. A., & Silitonga, P. (2024). The Effect of Product Quality and Price Discounts on Word
-

Dani Irwanto

Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Diskon Terhadap Word of Mouth Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada PLN Unit Layanan Pelanggan Balikpapan Selatan)

- of Mouth and Purchasing Decisions at Esteh Indonesia. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–11.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen pemasaran*. IAIN Palangka Raya.
- Setiawan, I., Hendra, S., Suroto, K., Setiyawan, A., & Wahono, A. M. (2022). The Effect of Quality and Price on Satisfaction and Impact on Consumer Loyalty. *Journal Of Industrial And Manufacture Engineering*, 6(1), 64–74.
- Sopiani, R., & Ketut, R. I. (2023). *The Effect Of Price And Promotion On Customer Loyalty Mixue With Customer Satisfaction As A Mediation Variable: A Study In Denpasar City And Badung Regency*.
- Titing, A. S., & Wonua, A. R. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus di Cafe Come On Coffe Pomalaa). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(1), 34–47.
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan e-WOM dalam memediasi pengaruh perceived value dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422.
- Wahyu Wijayanti, I., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2015). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(1), 50–57.
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2023). The Effect of Discounts and Sales Promotion on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 7(1), 65–73.
- Zhang, N. (2018). A wearable all-solid photovoltaic textile. *Electrochemical Society Meeting Abstracts* 233, 26, 1548.
- Zhang, T., Li, P., Yang, L.-X., Yang, X., Tang, Y. Y., & Wu, Y. (2019). A discount strategy in word-of-mouth marketing. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 74, 167–179.
- Zulkifli, Z. (2022). Effect of Price Discounts on Consumer Purchase Satisfaction (Study at Indomaret Majene Branch). *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 5(4), 170–176.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).