

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE PERCEPTION OF SERVICE* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN LIGHTHOUSE PADANG

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

YHOLLA PARAMSIL

2020/20059282

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

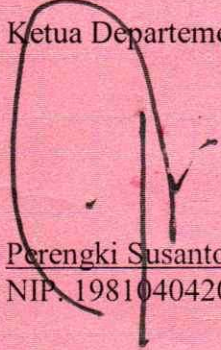
**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE PERCEPTION OF SERVICE*
TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *REPURCHASE*
INTENTION PADA PELANGGAN LIGHTHOUSE PADANG**

Nama : Yholla Paramsil
NIM/TM : 20059282/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

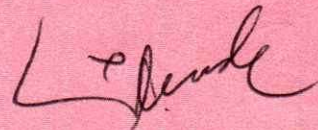
Disetujui Oleh :

Ketua Departemen Manajemen


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing



Prof. Dr. Yasri, Ms
NIP. 196303031987031002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE PERCEPTION OF SERVICE* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN LIGHTHOUSE PADANG

Nama : Yholla Paramsil
NIM/TM : 20059282/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

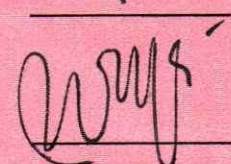
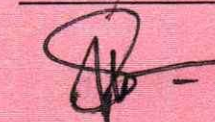

Tim Penguji

Prof. Dr. Yasri, Ms (Pembimbing)

Abror, SE, ME, Ph.D (Penguji)

Whyosi Septrizola, SE, MM (Penguji)

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yholla Paramsil
NIM/ TM : 20059282/ 2020
Tempat/ Tgl. Lahir : Parambahan/ 30 Mei 1996
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Khatib Sulaiman No 47 A Kel.Lolong Belanti
Kec. Padang Utara Kota Padang
Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* dan *Price Perception of Service* terhadap *Electronic Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* pada Pelanggan Lighthouse Padang

Dengan ini saya menyatakan menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah (diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya).
2. Karya tulis (skripsi) ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis (skripsi) ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya tulis (skripsi) yang lazim.
4. Karya tulis (skripsi) ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini. Maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya secara aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2022
Yang Menyatakan,



Yholla Paramsil
NIM. 20059282

ABSTRAK

**Yholla Paramsil
(2020/20059282)** : **Pengaruh *Service Quality* dan *Price Perception of Service* terhadap *Electronic Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* pada Pelanggan Lighthouse Padang**

Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. Yasri, MS**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *price perception of service* terhadap *electronic word of mouth* dan *repurchase intention* pada pelanggan Lighthouse Padang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan pernah membeli produk makanan di Lighthouse Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 270 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan smart PLS3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dengan *monetary price*. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dengan *behavior price*. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *monetary price* dengan *electronic word of mouth*. 4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *behavior price* dengan *electronic word of mouth*. 5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dengan *electronic word of mouth*. 6) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *monetary price* dengan *repurchase intention*. 7) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *behavior price* dengan *repurchase intention*. 8) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Repurchase Intention, Service Quality, Price Perception of Service dan Electronic Word of Mouth.*

ABSTRACT

**Yholla Paramsil
(2020/20059282)**

**: Service Quality and Price Perception of
Service : Influence on Electronic Word-
of-Mouth and Repurchase Intention at
Lighthouse Padang Customers**

Supervisor

: Prof. Dr. Yasri, MS

The purpose of this study is to analyze how customer perceptions of service quality and pricing relate to their intentions to use the Lighthouse Padang again and to their usage of electronic word-of-mouth. Every consumer who has ever visited Lighthouse Padang and purchased food products is considered popular and trustworthy in this study. Approximately 270 respondents completed the sample size for this survey using the purposive sampling method. The analysis technique used is SEM analysis using clever PLS3.

As a result of this study's findings, we can state that: 1) There is a significant difference between the value of the service and its cost. 2) There is a noticeable long-term correlation between behavior pricing and service quality. 3) There is a significant difference between the monetary price and electronic word-of-mouth. 4) There is a significant negative correlation between consumer behavior and electronic word-of-mouth. 5) There is a significant correlation between service quality and online word-of-mouth. 6) There are significant differences between the intention to repurchase and the price in money. 7) There is a correlation between price-related behavior and the desire to repurchase. 8) There are significant correlations between electronic word-of-mouth and repurchase intent.

***Keywords: Repurchase Intention, Service Quality, Price Perception Of Service
and Electronic Word Of Mouth.***

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Service Quality* dan *Price Perception of Service* terhadap *Electronic Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* pada Pelanggan Lighthouse Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh Karena itu Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Yasri, Ms selaku pembimbing yang telah membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE,ME, P.hD dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc. PhD dan Ibu Yuki Fitria, SE.MM selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa untuk orang tua tercinta Ibunda dan Ayah serta keluarga besar yang telah memberikan dorongan dan semangat yang luar biasa agar skripsi ini bisa terselesaikan.
9. Rekan-rekan Manajemen Transfer 2020 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS....	15
A. Kajian Teori.....	15
1. <i>Repurchase Intention</i>	15
2. <i>Service Quality</i>	18
3. <i>Price Perception of Service</i>	19
a. <i>Monetary Price</i>	21
b. <i>Behavior Price</i>	23
4. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	25
5. Pengaruh Antar Variabel	27
a. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>monetary price</i>	27
b. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>behavioural price</i>	27
c. Pengaruh <i>monetary price</i> terhadap <i>electronic word of mouth</i>	28
d. Pengaruh <i>behavioural price</i> terhadap <i>electronic word of mouth</i>	28
e. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	29
f. Pengaruh <i>monetary price</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	29
g. Pengaruh <i>behaviour price</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	29
h. Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	30
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Konseptual	31

D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Desain Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian dan Waktu.....	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Jenis dan Sumber data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
1. Variabel Penelitian.....	37
2. Definisi Operasional	38
G. Instrumen Penelitian.....	39
H. Metode Analisis Data	39
1. Analisis Deskriptif.....	40
2. Analisis Statistik Inferensial	41
1) Uji Validitas	43
2) Uji Reabilitas.....	44
3. Pengujian Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Hasil Penelitian.....	49
1. Deskripsi Responden	49
2. Deskripsi Variabel Penelitian	52
a. Distribusi Frekuensi <i>Repurchase intention</i>	52
b. Distribusi Frekuensi <i>Service quality</i>	53
c. Distribusi Frekuensi <i>Monetary Price</i>	54
d. Distribusi Frekuensi <i>Behavoieur Price</i>	55
e. Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	55
C. Analisa Data	56
1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	56
2. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
3. Pengujian Hipotesis	65
D. Pembahasan	70
1. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>monetary price</i>	70
2. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>monetary price</i>	71

3. Pengaruh <i>monetary price</i> terhadap <i>electronic word of mouth</i>	72
4. Pengaruh <i>behavior price</i> terhadap <i>electronic word of mouth</i>	73
5. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>electronic word of mouth</i>	74
6. Pengaruh <i>monetary price</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	75
7. Pengaruh <i>behavior price</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	76
8. Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	78
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Perkembangan Kafe atau Restoran di Kota Padang	2
Gambar 2. Kerangka konseptual	32
Gambar 3. Peta Lokasi dan Tampak luar Lighthouse Padang	48
Gambar 4 : Uji Model Pengukuran Service Quality	58
Gambar 5 : Uji Model Pengukuran Service Quality	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Survei awal variabel repurchase intenton.....	5
Tabel 2 Ulasan Pelanggan LightHouse Padang	5
Tabel 3 Daftar Harga LightHouse Padang.....	8
Tabel 4 Tinjauan Penelitian Relevan	30
Tabel 5 Variabel dan Dimensi Penelitian.....	37
Tabel 6 Daftar Skor Setiap Pertanyaan	39
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan	52
Table 13 Distribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention</i>	53
Table 14 Distribusi Frekuensi <i>electronic word of mouth</i>	54
Table 15 Distribusi Frekuensi <i>Service Quality</i>	55
Table 16 Distribusi Frekuensi <i>Monetary Price</i>	56
Table 16 Distribusi Frekuensi <i>Behaviour Price</i>	56
Tabel 17 Output Outer Loadings.....	58
Tabel 18 Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 19 Output Cross Loadings.....	61
Tabel 20 Cronbach Alpha dan Composite Reliability	62
Tabel 21 R-Square.....	62
Tabel 22 Hasil Analisis Inner Model	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

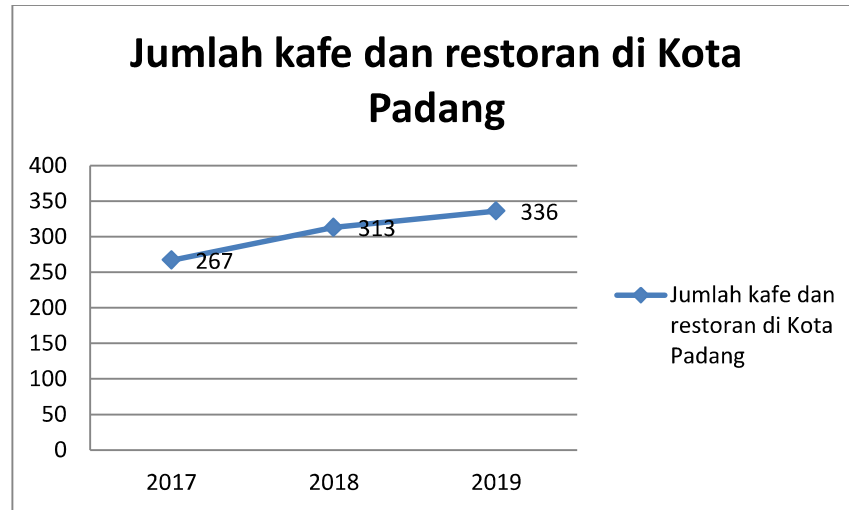
Diera globalisasi sekarang ini, masyarakat Indonesia kebanyakan bersifat konsumtif, terutama dalam bidang kuliner. Tidak hanya dari kalangan kelas atas, namun mahasiswa/pelajar-pun saat ini banyak mengunjungi tempat-tempat kuliner. Karena itu tidak heran sekarang banyak pengusaha-pengusaha menggeluti bidang usaha kuliner seperti kafe- kafe dan restoran yang semakin banyak berdiri sekarang.

Kafe dan restoran adalah tempat yang menarik sembari untuk berbincang-bincang santai dan berkumpul bersama orang-orang terdekat bahkan kafe dan restoran terkadang bisa dijadikan tempat *meeting* dengan rekan bisnisnya. Tidak kalah juga mahasiswa/ pelajarpun juga sering menghabiskan waktu untuk sekedar nongkrong dengan teman-temannya maupun mengerjakan tugas-tugas kuliah atau sekolah mereka.

Banyak pemilik kafe dan restoran menuangkan ide-ide uniknya untuk menarik konsumen agar mengunjungi kembali kafe dan restonya. Di Kota Padang banyak berdiri kafe dan restoran. Banyaknya kafe dan restoran yang berdiri mengusung berbagai macam konsep, mulai dari konsep tradisional sampai dengan konsep modern, makanan yang dijualpun juga berbeda-beda ada yang menjual makanan asli daerah maupun makanan jenis luar. Keberagaman ini membuat *owner* kafe dan restoran semakin bersaing dalam merebut konsumen dari para pesaing kafe dan restoran lainnya. Tujuannya dari berbagai macam konsep yang di usung oleh pemilik kafe dan restoran ini

adalah agar konsumen tertarik untuk datang kembali setelah berkunjung ke kafe dan restoran tersebut.

Perkembangan kafe dan restoran di Kota Padang tiga tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berikut data kafe dan restoran selama tiga tahun terakhir.



Gambar 1. Grafik Perkembangan Kafe atau Restoran di Kota Padang Tahun 2017-2019

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang 2020

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa perkembangan kafe dan restoran yang ada di Kota Padang bertambah setiap tahunnya. Dimana tingkat perkembangan tertinggi pada tahun 2019 dan terendah pada tahun 2017. Hal ini berarti bahwa masyarakat Kota Padang semakin konsumtif dalam bidang kuliner. Persaingan antara kafe dan restoran lama dan baru pun semakin menonjol. Kafe dan restoran yang baru dibuat akan mempromosikan dan mengenalkan menu-menu baru kepada konsumen dengan harga-harga promo yang menarik. Sedangkan kafe dan restoran yang sudah lama berdiri harus tetap mempertahankan bagaimana caranya kafe dan restorannya tetap eksis

dan mempertahankan kesuksesannya walaupun persaingan kafe dan restoran baru kian menjamur.

Salah satu restoran yang ada di Kota Padang adalah LightHouse Padang yang berlokasi di Jalan Padang - Bengkulu, Teluk Bayur, Kecamatan Padang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat. LightHouse Padang merupakan sebuah kafe yang berada di pinggir pantai atau berada di pinggir laut yang sangat indah. Tempat ini mempunyai pemandangan alam yang sangat mempesona, seperti lautan yang terlihat sangat jelas dari Restoran tersebut, udara yang terdapat disini juga sangat sejuk sehingga membuat nyaman berada lama-lama disini.

Lighthouse Padang merupakan tempat nongkrong istimewa yang cocok buat *quality time* bersama teman, kerabat dan keluarga tercinta. Tempat ini dibangun dengan konsep yang unik dan memiliki pemandangan alam yang indah yakni pemandangan hamparan lautan yang terlihat sangat eksotik. Lighthouse Padang merupakan salah satu objek wisata kuliner di Padang yang baru viral diberbagai media sosial. Tempat ini memang tergolong masih sangat baru, karena baru dibuka mulai tanggal 31 Juli 2021 lalu. Lighthouse Padang hadir menawarkan sebuah Restoran *indoor* dan *outdoor* dengan menyuguhkan pesona alam yang menawan. Tempatnya cukup luas, nyaman dan fasilitasnya juga sudah memadai. Daya tarik utama dari Lighthouse Padang yakni tempatnya menyajikan pesona alam yang menawan. Sesampai disana pelanggan akan disuguhi pemandangan alam berupa hamparan lautan biru yang begitu menawan.

Keberhasilan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan setiap pengelola restoran serta harus bisa memberikan kesan yang baik dan menarik kepada pelanggan, sehingga pelanggan yang sudah pernah membeli akan tertarik untuk membeli kembali. Dengan demikian, pengelola melaksanakan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan *repurchase intention*, di mana dalam proses tersebut terdapat tahapan yang harus ditempuh pengelola maupun konsumennya sendiri.

Repurchase intention merupakan kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk pada merek dan tempat yang sama. Menurut Lee dan Lee (2021), “*repurchase intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan.” *repurchase intention* dianggap sebagai faktor penting untuk terus menciptakan keuntungan perusahaan atau kinerja dalam perspektif jangka panjang, minat membeli kembali mengacu kepada kesediaan pelanggan untuk membeli suatu produk yang sama di waktu yang akan datang.

Fenomena yang penulis temukan terkait variabel *repurchase intention* pada LightHouse Padang dapat dilihat dari hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 orang responden yang sudah pernah berkunjung LightHouse Padang. Hasil survey awal yang penulis lakukan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1 : Hasil Survei awal variabel *repurchase intenton*.

NO	ITEM PERNYAAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya cenderung akan membeli makanan di Lighthouse Padang di masa yang akan datang.	51,6 %	32,3 %	12,9 %	-	3,2 %
2	Saya ingin membeli makanan dengan menu yang sama lagi di Lighthouse Padang.	35,5%	38,7 %	19,4 %	6,5 %	-

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil survey awal diatas dapat dilihat item pernyataan pertama terkait dengan kecenderungan pengunjung untuk membeli kembali makanan dan minuman di LightHouse Padang, 51,6% responden menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan untuk item pernyataan kedua terkait keinginan pengunjung untuk membeli kembali produk makanan dan minuman di LightHouse Padang 35,5% responden juga menjawab sangat tidak setuju. Hasil survey awal ini menunjukkan bahwa sangat rendah keinginan pengunjung untuk membeli produk makanan dan minuman kembali di LightHouse Padang.

Selain itu berdasarkan pengamatan yang dilakukan melalui pengamatan langsung, melalui sosial media dan situs resmi LightHouse Padang sendiri, didapatkan juga fenomena terkait dengan rendahnya tingkat *repurchase intention* atau rendahnya tingkat keinginan pelanggan untuk kembali datang ke LightHouse Padang. Fenomena tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Table 1: Ulasan Pelanggan LightHouse Padang

No	Ulasan Pelanggan
1	Ga mau kesini lagi
2	Pelayanan sangat sangat burruuuk cukup sekali kesini
3	Menyebalkan, menyesal
4	Lokasi tempat sangat bagus. Tapi kurangnya di pelayanan dan harga makanan yang mahal tidak sesuai dengan kualitas
5	Miris sekali, palingan 1 atau 2 bulan lagi tempat kalian bangkrut, tdk akan pernah balik kesana orang. Kami sudah bayar tiket mahal2, makanan lama datangnya, rasa seperti SAMPAH. Berbagai menu makanan kami pesan, tidak ada yg enak satupun.

6 Lalu ada laki-laki yg mengaku manager disana, dan kami tanya apa ada hal yg bisa membuat kami betah disini karna makanan tak kunjung datang, malah plonga plongo dan meninggalkan kami begitu saja.
Pelayanan Sangat Buruk Saya Kecewa Dengan Tempatnya Saya Sudah Bayar 500 Rb Alias 10 Org Tapi Pelayanan Dari Waiters Nya Kurang Ada, Seharusnya Tempat Sebagus Itu Pelayanan No 1, Dimana Mana Pelayanan Lah Nomor 1 Kalau Pelayanan Baik Pasti Orang Akan Datang Ke Tempat Itu, Adek Aku Aja Karena Menyandar Ke Batu Kena Marah Dan Diusir Sama Abg² Berkulit Hitam Dan Ada Org Dibelakang Saya Sudah 4 Kali Disuruh Pindah Pindah Tempat, Dan Ada 3 Ibu² Sebelum Saya Dia Ingin Duduk Di Sudut Karena Ibu² Itu Hanya Tiga Org Dia Disuruh Pindah, Bagi Org Yg Ingin Makan Disini Dia Hanya Menjual View Aja Makanan Tidak Enak Dan Pelayanan Sangat Buruk 🐼🐼🐼, Dalam Kurung Sangat Buruk

Sumber: www.lighthousepadang.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat *review* yang kurang baik terkait Lighthouse Padang. Konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Lighthouse Padang cenderung memberikan *review* yang negatif, dimana konsumen menjelaskan terkait pelayanan yang kurang baik yang diberikan Lighthouse Padang seperti lamanya menunggu makanan datang. Kemudian dapat dilihat bahwa rata-rata pengunjung yang pernah datang ke Lighthouse Padang mengatakan bahwa mereka tidak mau lagi datang ke Lighthouse Padang dimasa yang akan datang. Artinya pengunjung tidak mau lagi melakukan pembelian untuk produk makanan yang ada di Lighthouse Padang.

Table diatas juga menjelaskan buruknya tingkat *service quality* yang ada pada LightHouse Padang, hal ini dapat dilihat dari pelayanan masuk yang sangat rumit. Pelanggan yang ingin datang harus melakukan reservasi terlebih dahulu dan membeli voucher seharga Rp.50.000,-. Namun meskipun sudah melakukan reservasi dan membeli voucher terlebih dahulu, masih banyak pelanggan yang harus menunggu lama untuk pesanan mereka datang, sehingga pelanggan hanya menghabiskan waktu untuk menunggu makanan,

dan tidak lama setelah makanan datang, pelanggan harus bergegas untuk makan karena waktu untuk pelanggan dibatasi hanya untuk 2 jam saja.

Service quality merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat *repurchase intention*. Menurut Zhou *et al.*, (2021), “*Service quality* merupakan hal dasar yang dapat dengan mudah dirasakan oleh pelanggan.” Pelayanan yang diberikan oleh pengelola akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan untuk berkunjung ke suatu tempat. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan oleh pihak pengelola agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari para pelanggan.

Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Dengan demikian, *service quality* dapat menjadi acuan dasar perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang diperhatikan serius oleh pihak pengelola.

Selain dari segi kualitas layanan (*service quality*), kafe dan restoran harus melihat dari segi persepsi harga (*price perception*) bagi pelanggan. Harga rata-rata makanan dan minuman kafe sama tetapi tergantung bagaimana produk dan jasa tersebut sesuai dengan *service quality* yang dirasakan. Oleh karena itu, *price* (harga) makanan dan minuman dari sebuah kafe dan restoran selalu diiringi dengan *service quality* yang bagus. Hal itu karena pelanggan akan berpikir jika harga yang ditetapkan sebuah kafe dan restoran akan sesuai dengan *budget* konsumen dalam mengeluarkan uangnya.

Pelanggan sekarang ini lebih aktif dalam mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengunjungi tempat tersebut. Pelanggan juga membutuhkan waktu untuk berpikir apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh pelanggan.

Liu dan Lee (2016) juga menemukan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan niat kunjungan ulang. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga menurut Sa'adah, dan Mu'arofah (2021) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan.

Dilihat dari daftar harga, LightHouse Padang menawarkan harga yang cukup tinggi untuk setiap menu yang ditawarkan. Harga ini dianggap terlalu tinggi jika dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis di Kota Padang. Daftar harga LightHouse Padang dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 2: Daftar Harga LightHouse Padang

LIGHTHOUSE PADANG		BACKYARD & BLUE	Selisih
COFFEE SIGNATURE	HARGA	HARGA	%
Coffee Freeze	32.000,- Iced	15.000,- Iced	53%
Kopi Susu	25.000,- Iced	18.000,- Iced	28%
Banana Coffee Milk	28.000,- Iced	18.000,- Iced	26%
Dirly Matcha	36.000,- Iced	28.000,- Iced	22%
NON COFFEE	HARGA	HARGA	
Black tea	18.000,- hot / 21.000,- Iced	15.000,- hot / 18.000,- Iced	17%
Strawberry Tea	25.000,- Iced	20.000,- Iced	20%
Lychee Tea	25.000,- Iced	20.000,- Iced	20%
Peach Tea	25.000,- Iced	20.000,- Iced	20%
Green Tea Latte	30.000,- hot / 32.000,- Iced	23.000,- hot / 25.000,- Iced	23%
Red Velvet Latte	30.000,- hot / 32.000,- Iced	23.000,- hot / 25.000,- Iced	23%
Chocolate	30.000,- hot / 32.000,- Iced	25.000,- hot / 27.000,- Iced	16%
Snow Choco	32.000,- Iced	-	
Mineral Water	10.000,-	5.000,-	50%

Sumber: www.lighthousepadang.com dan daftar menu Backyard & Blue

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dua Restoran dengan konsep alam dan pemandangan pantai yang ada di Padang memiliki penawaran harga yang sangat kompetitif. Namun jika dilihat lebih teliti LightHouse Padang memberikan penawaran harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan Backyard & Blue. Dapat kita lihat pada bagian *coffee signature* dengan empat varian menu, dimana untuk menu *Coffee Freeze* Lighthouse Padang memberikan harga 53% lebih mahal daripada Backyard & Blue. Sedangkan untuk varian menu lainnya Lighthouse Padang menawarkan harga dengan kisaran 20% sampai 28% lebih mahal dibandingkan dengan menu yang sama di Backyard & Blue.

Persepsi harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis bagi konsumen. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis, dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi.

Dengan adanya *service quality* dan *price perception* maka akan menciptakan *word of mouth* yang mengacu pada komentar terhadap sebuah kualitas pelayanan, kualitas dari produk dan kepercayaan yang disebar melalui satu orang ke orang lain (Liu *et al*, 2016). Menurut Foroudi *et al* (2021) *word of mouth* (WOM) merupakan suatu fenomena perbincangan dari

individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.

Pelanggan modern sekarang ini cenderung memiliki banyak sumber informasi dan telah berubah menjadi pelanggan yang tidak terlalu memerhatikan sebuah iklan tradisional melainkan melalui *review* langsung atau penyampaian informasi secara langsung yang disebut dengan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* (e-wom) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena e-wom dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand, 2013).

Sebagian besar pelanggan cenderung lebih percaya pada pemasaran secara langsung dari orang lain dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi secara langsung cenderung lebih yakin bahwa konsumen lain yang memberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi.

Berdasarkan pembahasan dan latar belakang diatas, yang apat dilihat dari ulasan pelanggan bisa kita lihat bahwa sebagian besar pelanggan merasakan hal-hal negatif yang dirasakan pelanggan terhadap LightHouse Padang. Seperti layanan yang buruk, harga yang tidak sesuai, makanan yang tidak begitu enak dan tempat yang berisik juga panas. Berdasarkan uraian tersebut maka, Penulis tertarik melakukan penelitian terhadap **“Pengaruh *Service Quality dan Price Perception of Service* terhadap *Electronic-Word***

of Mouth dan Repurchase Intention pada Pelanggan LightHouse Padang.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat *repurchase intention* pada LightHouse Padang
2. Semakin banyaknya kafe di Kota Padang.
3. Tingginya persaingan harga di antara kafe-kafe lainnya.
4. Rendahnya kualitas pelayanan pada LightHouse Padang.

C. Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini pada *electronic word of mouth* dan *repurchase intention* pada pelanggan LightHouse Padang dengan tujuan agar bahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *service quality* terhadap *monetary price* pada pelanggan LightHouse Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *service quality* terhadap *behaviour price* pada pelanggan LightHouse Padang?

3. Sejauh mana pengaruh *monetary price* terhadap *electronic word of mouth* pada pelanggan LightHouse Padang?
4. Sejauh mana pengaruh *behaviour price* terhadap *electronic word of mouth* pada pelanggan LightHouse Padang?
5. Sejauh mana pengaruh *service quality* terhadap *electronic word of mouth* pada pelanggan LightHouse Padang?
6. Sejauh mana pengaruh *monetary price* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan LightHouse Padang?
7. Sejauh mana pengaruh *behaviour price* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan LightHouse Padang?
8. Sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan LightHouse Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *service quality* terhadap *monetary price* pada pelanggan LightHouse Padang.
2. Pengaruh *service quality* terhadap *behaviour price* pada pelanggan LightHouse Padang.
3. Pengaruh *monetary price* terhadap *electronic word of mouth* pada pelanggan LightHouse Padang.
4. Pengaruh *behaviour price* terhadap *electronic word of mouth* pada pelanggan LightHouse Padang.

5. Pengaruh *service quality* terhadap *electronic word of mouth* pada pelanggan LightHouse Padang.
6. Pengaruh *monetary price* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan LightHouse Padang.
7. Pengaruh *behaviour price* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan LightHouse Padang.
8. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan LightHouse Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, peneliti berharap akan diperolehnya manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia Pendidikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang *service quality*, *price perception of service* dan *electronic word of mouth* dalam meningkatkan *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, di antaranya adalah:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai tambahan pengalaman yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah terutama pengetahuan di bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran. Serta sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian study

Strata Satu dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bentuk masukan dan pertimbangan kepada pihak perusahaan dalam mengambil kebijakan, terutama mengenai masalah ini. Setelah itu juga dijadikan sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat dipertimbangkan dalam pemecahan masalah yang relevan.

c. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Sebagai bahan referensi dan informasi serta pertimbangan bagi peneliti yang melakukan penelitian berikutnya yang sejenis.

d. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.