

**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**

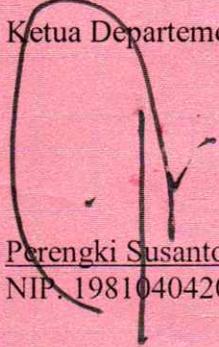
**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE PERCEPTION OF SERVICE*  
TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *REPURCHASE INTENTION*  
PADA PELANGGAN LIGHTHOUSE PADANG**

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

Padang, Agustus 2022

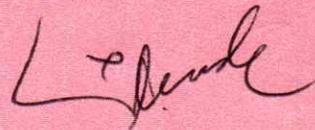
**Disetujui Oleh :**

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**

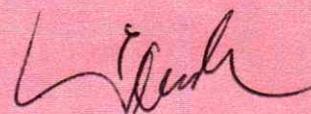
Padang, Agustus 2022

#### **Tim Penguji**

#### **Tanda Tangan**

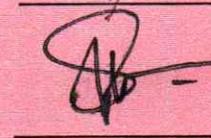
Prof. Dr. Yasri, Ms

(Pembimbing)



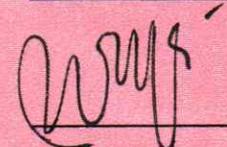
Abror, SE, ME, Ph.D

(Penguji)



Whyosi Septrizola, SE, MM

(Penguji)



## 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

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

D. Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
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. Varibel 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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
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>Behavoiur 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
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>80</b>
A. Kesimpulan.....	<b>80</b>
B. Saran .....	<b>82</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	

## 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

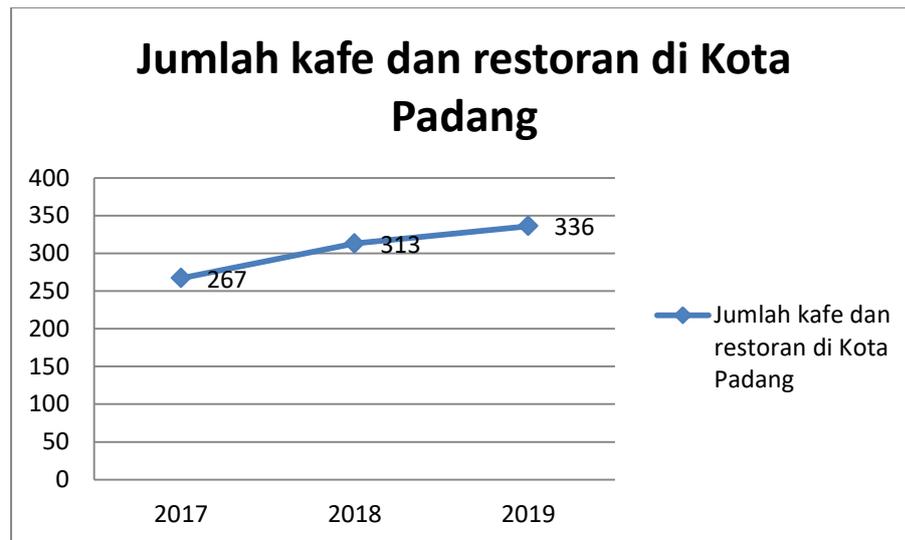
Diera globalisasi sekarang ini, masyarakat Indonesia kebanyakan bersifat konsumtif, terutama dalam bidang kuliner. Tidak hanya dari kalangan kelas atas, namun mahasiswa/pelajar-pun saat ini banyak mengunjungi tempat-tempat kuliner. Karena itu tidak heran sekarang banyak pengusaha-pengusaha menggeluti 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 eksotic. 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 burruuuuk 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.

---

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.

6 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 Abg<sup>2</sup> Berkulit Hitam Dan Ada Org Dibelakang Saya Sudah 4 Kali Disuruh Pindah Pindah Tempat, Dan Ada 3 Ibu<sup>2</sup> Sebelum Saya Dia Ingin Duduk Di Sudut Karena Ibu<sup>2</sup> 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](http://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](http://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.

## BAB II

### KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Repurchase Intention*

###### a. Pengertian *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* menggambarkan tindakan nyata pelanggan dalam membeli kembali atau menggunakan kembali produk yang sama (Ibzan *et al.*, 2016). Secara konseptual, pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan aktual, sedangkan niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan dengan pengecer atau pemasok yang sama (Zhang *et al.*, 2011). Sejalan dengan pendapat ini, Ebrahim *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa *repurchase intention* terjadi karena adanya potensi konsumen untuk membeli kembali produk yang sama.

*Repurchase intention* merupakan perilaku seorang Konsumen berkeinginan membeli kembali produk dengan merek yang sama yang ditimbulkan dari sikap positif dari hasil evaluasi atas kesesuaian dengan harapan yang diinginkan terhadap merek berdasarkan pengalaman dengan merek tersebut (Aslam, 2018). Kim dan Gupta (2012) mendefinisikan niat beli ulang sebagai keinginan konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang. Sedangkan definisi niat beli ulang menurut Parastanti *et al.* (2014) adalah situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi bisnis.

Keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk didasari oleh kepercayaan dan nilai yang terkait dengan pembelian atau penggunaan produk tersebut (Kusdyah, 2012). *Repurchase intention* dikemukakan sebagai pertimbangan konsumen mengenai pembelian kembali yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang, selain menunjukkan kemungkinan, *repurchase intention* juga berhubungan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang.

*Repurchase intention* dikemukakan sebagai pertimbangan konsumen mengenai pembelian kembali yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang, selain menunjukkan kemungkinan, *repurchase intention* juga berhubungan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang (Kaveh, *et al*, 2011).

Berdasarkan pengertian dan pembahasan mengenai *repurchase intention* diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk mempertimbangkan apakah dikemudian hari akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Pertimbangan tersebut dihasilkan dari evaluasi terhadap pengalaman pembelian sebelumnya.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention***

Menurut Liu dan Lee (2016) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu:

- 1) *Service quality*

2) *Price perception of service*

3) *Electronic Word of mouth*

Adapun faktor yang mempengaruhi *repurchase Intention* menurut Ha dan Jang (2010) yaitu

- 1) Kualitas layanan (*service quality*) yang tinggi akan berdampak baik pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula, yang kemudian akan mengarah ke perilaku konsumsi positif yang lebih tinggi, setiap mengunjungi kembali (*repurchaseing*),
- 2) *Electronic word of mouth* (e-wom) yang positif dan merekomendasikan restoran kepada yang lain.
- 3) *Perceived value*, dimana penilaian keseluruhan dari utilitas sebuah produk berdasarkan persepsi dari manfaat yang diterima dari sebuah produk atau layanan dapat mempengaruhi *repurchase intention* dari konsumen.

### **c. Indikator *Repurchase Intention***

Dalam penelitian ini *repurchase intention* diukur berdasarkan dua indikator menurut Ebrahim *et al*, (2016) yaitu:

1) Cenderung membeli

Yaitu kecenderungan untuk menggunakan atau membeli produk yang pernah digunakan.

2) Keinginan membeli merek yang sama

Yaitu keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama di waktu yang akan datang.

## 2. *Service Quality*

### a. *Pengertian Service Quality*

*Service quality* dapat didefinisikan sebagai evaluasi dari pelanggan terhadap suatu pelayanan yang didapatkan. Evaluasi pelanggan terhadap tingkat dari kualitas pelayanan dan kepuasan tergantung dari perbandingan antara ekspektasi yang diharapkan dengan pengalaman aktual yang dirasakan (Meshack dan Datta, 2015). Selanjutnya menurut Gantasala (2010) kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pengguna dan tingkat persepsi mereka.

*Service quality* atau kualitas pelayanan selalu menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen ketika mendatangi sebuah restoran. Konsumen datang dengan membawa harapan atau ekspektasi tinggi mengenai bagaimana pelayanan yang konsumen terima dan dapatkan, dapat dikatakan bahwa *service quality* berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berdampak pada kegiatan mulut ke mulut dan niat untuk mengunjungi kembali pada suatu tempat (Tjhin *et al*, 2021).

Berdasarkan defenisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* dapat diartikan sebagai kegiatan yang berlangsung melalui interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan yang bisa diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **b. Indikator Service Quality**

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variable *service quality* merujuk pada penelitian Bichler *et al*, (2020) yang menjelaskan bahwa variable *service quality* dapat di ukur dengan menggunakan indikator berikut:

### 1) *Reliability* atau keandalan

- a) Pesanan disajikan dengan cepat dan sempurna
- b) Seluruh pesanan datang sesuai keinginan
- c) Seluruh pesanan disajikan dengan mudah dan cepat
- d) Kemudahan dalam pemesanan

### 2) *Attentiveness* atau perhatian

- a) Perhatian dalam pelayanan
- b) Mengerti dengan keinginan pengunjung
- c) Menanyakan kepuasan pelanggan
- d) Diperlakukan dengan hangat dan profesionalisme selama berkunjung.
- e) Pelayanan yang ramah dan penuh perhatian

### 3) *Responsiveness* atau daya tanggap

- a) Memberikan perhatian saat pertama datang
- b) Memberikan sambutan yang ramah
- c) Penawaran tempat dan menu yang cocok untuk pelanggan

## **3. Price Perception of Service**

Persepsi harga umumnya mengacu pada nilai uang (moneter) dan pengorbanan (nonmoneter) yang diberikan oleh pelanggan untuk

mendapatkan suatu produk (Liu, *et al*, 2016). Menurut Malik *et al*, (2012), persepsi harga merupakan “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service possesses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Sedangkan, Jianying *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain. Ditambahkan oleh Peter & Olson (2010) “*Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them*”. Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Menurut Oosthuizen *et al.*,(2015) “*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*”, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan membeli konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya.

Menurut Harjati, L., & Venesia, Y. (2015) “*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*”, yang berarti persepsi harga pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Menurut Xia dan Suri (2014) menyatakan kualitas layanan harus dipertimbangkan untuk melibatkan pengorbanan konsep antara penilaian pelanggan tentang manfaat menggunakan layanan dan harganya. Persepsi nilai pelanggan tergantung pada pengorbanan yaitu (harga moneter dan nonmoneter yang terkait dengan mengalami layanan). Dengan demikian, harus diharapkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi dan menentukan persepsi harga mereka tentang harga moneter dan non-moneter harga (misalnya: perilaku, sikap, waktu, biaya pencarian, kenyamanan dan evaluasi nilai-nilai) karena persepsi harga mencerminkan pengalaman aktual pelanggan sehubungan dengan transaksi spesifik jika evaluasi keseluruhan layanan mereka (Kashyap & Bojanic, 2000).

#### **a. *Monetary Price***

##### **1) *Pengertian Monetary Price***

Menurut Narangajavana *et al*, (2014) mendefinisikan tingkat dimana konsumen sangat sensitive terhadap pengeluaran

ekonomi pada sebuah jasa pariwisata. Loyalitas dan niat beli pelanggan terhadap layanan penerbangan umumnya berasal dari berbagai macam strategi seperti *cost leadership* dan diferensiasi sebagai upaya dalam mendorong kesuksesan perusahaan maskapai penerbangan. Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapat produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Menurut Al-sabbahy *et al* (2004) *monetary price* yaitu: “*the monetary price represent the major sacrifice by a consumer in a purchasing transaction*” yaitu harga moneter merupakan pengorbanan utama oleh konsumen dalam transaksi pembelian. Biaya tidak hanya terbatas pada *monetary price*, tetapi juga mencerminkan *behavior price*, yaitu: *opportunity cost, time, and energy*.

Jadi, *monetary price* dapat disimpulkan sebagai tingkat dimana konsumen sangat *sensitive* terhadap pengeluaran ekonomi dan berbagai macam strategi dan diferensiasi sebagai upaya dalam mendorong kesuksesan dalam perusahaan jasa maupun produk.

## **2) Indikator *Monetary Price***

Liu dan Lee (2016) menyatakan bahwa dalam mengukur tingkat *monetary price* dapat digunakan indikator pengukuran sebagai berikut:

- a) Strategi harga yang berbeda
- b) Harga yang masuk akal
- c) Keterjangkauan harga

### **3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Monetary Price***

Menurut Sanchez *et al* (2006) faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada *monetary price* adalah:

- a) *Economics benefits*: Berhubungan dengan apa yang didapatkan oleh konsumen dari merek tersebut.
- b) *Emotional benefit*: Menunjukkan keuntungan afektif yang didapatkan konsumen dari merek tersebut.
- c) *Sosial benefit*: Menunjukkan pengakuan positif terhadap merek yang akan merekomendasikan kepada kerabat atau teman.
- d) *Relationship benefit*: Keadaan dimana harapan dari konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **b. *Behavior Price***

##### **1) Pengertian *Behavior Price***

*Behavior price* merupakan elemen yang penting dalam mendorong terjadinya *word of mouth* dan niat beli yang berasal dari konseptualisasi nilai yang dirasakan *behavior price* didefinisikan sebagai sebuah kerelaan atau pengorbanan yang dilakukan seseorang dalam memperoleh sebuah produk ataupun jasa. Pengorbanan yang dilakukan dapat berupa waktu, biaya pencarian serta kenyamanan (Liu *et al* 2016).

Harga perilaku didefinisikan sebagai harga (*non-moneter*) untuk mendapatkan layanan yang termasuk waktu dan upaya yang digunakan untuk mencari layanan (Liu, 2016). Penetapan harga perilaku adalah pendekatan yang relatif baru dalam penetapan harga komoditas. Penetapan harga untuk suatu produk ditentukan berdasarkan perilaku pelanggan potensial (Popova, *et al* 2012).

Jadi *behavior price* dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebuah kerelaan atau pengorbanan yang dilakukan seseorang dalam memperoleh sebuah produk atau jasa seperti waktu, citra merek, biaya pencarian serta kenyamanan.

## **2) Indikator *Behavior Price***

Menurut Liu dan Lee (2016) indikator dalam *behavior price* yaitu:

- a) Waktu untuk pengumpulan informasi.
- b) Waktu untuk melakukan reservasi tempat.
- c) Waktu untuk mengatur kunjungan
- d) Pengorbanan atau usaha yang dihabiskan untuk berjunjung

## **3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Behavior Price***

Menurut Sanchez *et al* (2006) faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada *behavior price* terdiri dari:

- a) *Price sacrifice*: berkaitan dengan biaya moneter seperti yang dirasakan oleh konsumen.

- b) *Time sacrifice*: berkaitan dengan konsumen dalam menghabiskan waktu untuk mencari, membeli, atau mengonsumsi produk atau jasa.
- c) *Effort sacrifice*: berkaitan dengan energy yang dikeluarkan konsumen untuk menemukan, membeli produk atau jasa.
- d) *Risk*: probabilitas konsekuensi negative dari pembelian produk atau jasa.
- e) *Inconvenience*: berkaitan dengan konsumen memiliki pengalaman yang tidak baik dari pembelian produk atau jasa.

#### **4. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.**

##### **a. Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.**

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui Internet (Ismagilova *et al.* 2017). E-WOM dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi perilaku manusia (Filiari *et al.* 2021).

E-Wom atau *Electronic Word of mouth* adalah suatu komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di internet (Uslu, 2020). Setiap konsumen yang sudah mengonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi oleh pihak manapun karena itu berasal dari diri sendiri (Tandon *et al*, 2020). Jika konsumen merasakan sebuah kepuasan

ataupun tidak puas atas produk/jasa yang telah dikonsumsi maka konsumen akan menceritakan pengalamannya atau *review* atas produk tersebut ke orang lain yang memiliki *account* di media sosial seperti e-mail, blog, website, facebook, twitter, maupun instagram yang sebelumnya sudah dibuat (Ahrens *et al.* 2013).

EWOM merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh seorang pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau jasa perusahaan yang ditujukan kepada banyak orang atau suatu lembaga melalui internet (Akyuz 2013). *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi non formal yang sebagian diarahkan pada pelanggan melalui teknologi berupa internet yang berhubungan dengan suatu penggunaan ataupun karakteristik suatu produk atau jasa (Babic *et al.*, 2016).

Komunikasi e-WOM memberikan informasi kepada konsumen tentang produk/jasa. Konsumen menganggap komunikasi eWOM lebih kredibel dibandingkan dengan media tradisional (Ismagilova *et al.* 2017). Dari pembahasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud *electronic word-of-mouth* (EWOM) adalah pernyataan positif atau negatif mengenai informasi mengenai produk tertentu yang pernah dirasakan dan kemudian disampaikan melalui media *online*.

#### **b. Indikator *Electronic Word of Mouth***

Menurut Jalilvand *et al.*, (2013) e-wom dapat diukur berdasarkan 6 Indikator pengukuran, yaitu:

- 1) *Online customers reviews*

- 2) *Choose the right tourism*
- 3) *Consult other customers*
- 4) *Frequently gather information*
- 5) *Worry about decision*
- 6) *Confident in traveling*

#### **4. Pengaruh Antar Variabel**

##### **a. Pengaruh *service quality* terhadap *monetary price***

*Service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *monetary price*, dimana kualitas pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang dibayarkan Ye *et al.*, (2014). Persepsi harga mencerminkan pengalaman yang dimiliki konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan, maka akan semakin baik pula persepsi pelanggan terhadap harga Raza *et al* (2012). *Service quality* berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap harga, baik moneter maupun non-moneter (Xia & Suri, 2014).

##### **b. Pengaruh *service quality* terhadap *behavioural price***

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima yang diimbangi dengan nilai yang dibayarkan (Ye *et al*, 2014). Persepsi nilai dari pelanggan itu sendiri tergantung pada pengorbanaannya seperti apa yang dilakukan oleh pelanggan (*behavioral price*) dalam mendapatkan pelayanan yang dirasakan (Xia *et al* 2014). Penilaian terhadap *service quality* dapat berpengaruh terhadap persepsi *behavioural price* seperti perilaku, sikap, waktu, biaya pencarian, kenyamanan dan nilai evaluasi terhadap

sebuah jasa karena persepsi harga mencerminkan pengalaman yang dialami konsumen (Meshack & Datta, 2015).

**c. Pengaruh *monetary price* terhadap *electronic word of mouth***

Menurut Liu *et al* (2016), persepsi harga mengacu pada *monetary price* (seperti harga dari jasa yang dibayarkan konsumen). Persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen tersebut untuk memberikan informasi kepada konsumen lain terkait pengalaman yang mereka miliki terkait suatu objek (Ye *et al*, 2014). Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memberikan informasi yang baik kepada konsumen lain (Sosanuy *et al*, 2021).

**d. Pengaruh *behavioural price* terhadap *electronic word of mouth***

*Behavioural price* seperti waktu dan pengorbanan yang digunakan untuk mencari sebuah objek akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk memberikan informasi terhadap suatu objek Liu *et al* (2016). Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap harga akan cenderung memberikan referensi yang baik tentang produk kepada orang lain sehingga membentuk rekomendasi dari konsumen (Ye *et al*, 2014). Apa yang di usahakan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, akan terlihat pada informasi yang akan disampaikan oleh konsumen tersebut (Manes & Tchetchik, 2018).

**e. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth***

Hasil penelitian (Al-Bourini *et al*, 2021) menjelaskan terdapat pengaruh dari pelayanan yang diperoleh terhadap informasi yang akan tersebar. Menurut Siripipatthanakul (2021) menunjukkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif dalam *electronic word of mouth*. Kualitas layanan dianggap semakin penting terhadap kepuasan pelanggan baik dalam bisnis maupun akademisi. *Electronic word of mouth* adalah komunikasi konsumen dengan konsumen lain tentang barang dan jasa karena *electronic word of mouth* sangat berperan ketika konsumen dihadapkan pada pilihan dan penggunaan sesungguhnya (Zoghlami *et al*, 2018).

**f. Pengaruh *monetary price* terhadap *repurchase intention*.**

Menurut Liu *et al* (2016), persepsi harga mengacu pada tingkat pengalaman konsumen menggunakan sebuah jasa dan nilai yang dibayarkan. Adanya peningkatan persepsi harga yang positif sebagai respon dari proses pembelian menawarkan sebuah bentuk evaluasi dimana harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sosanuy *et al*, 2021). *Monetary price* berperan dalam mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Leonnard, 2018).

**g. Pengaruh *behaviour price* terhadap *repurchase intention*.**

Sebuah usaha harus memperhatikan pengorbanan apa yang harus di berikan pelanggan untuk dapat berkunjung atau dapat mengkonsumsi suatu produk (Bichler *et al*, 2020). Persepsi pelanggan terhadap apa yang harus dikorbankan demi dapat berkunjung ke suatu

tempat akan sangat berpengaruh terhadap keinginan pelanggan tersebut untuk melakukan kunjungan ulang (Graciola, *et al* (2018). Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap harga, akan akan menciptakan keluasan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Cantallops and Salvi, 2014).

**h. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention***

Ketika seseorang menerima informasi mengenai suatu produk maupun jasa dari orang lain maka hal ini akan berdampak pada keinginan orang tersebut untuk melakukan pembelian (Graciola, *et al* (2018). informasi yang disampaikan seseorang cenderung akan menarik orang lain untuk mencoba produk dan jasa tersebut (Siripipatthanakul, 2021). Kemudian Kim dan Lee (2011) melaporkan bahwa *electronic word of mouth* yang tinggi meningkatkan niat berkunjung kembali.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu penting sebagai dalam rangka penyusunan penelitian ini, penelitian terdahulu juga memiliki kegunaannya seperti untuk mengetahui hasil yang telah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu terkait pengaruh *service quality*, *price perception of service* terhadap *electronic word of mouth* dan *repurchase intention*. Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

**Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
----	-----------------	------------------	---------------------	------------------

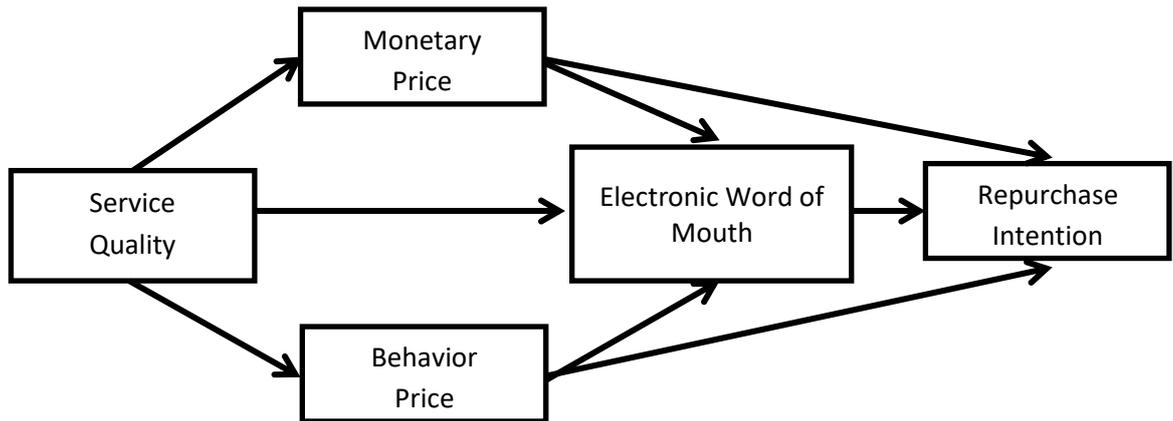
1.	Liu <i>et al</i> (2016)	“Pengaruh hubungan antara <i>service quality</i> , <i>monetary price</i> , <i>behavioural price</i> , <i>word of mouth</i> (WOM) dan <i>repurchase intention</i> ”.	Variabel X: 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Monetary price</i> 3. <i>Behavior Price</i> Variabel Y: <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini mengembangkan dan menguji terintegrasi model <i>service quality</i> yang menjelaskan mekanisme afektif melalui <i>service quality</i> terkait dengan <i>price perception of service</i> dan <i>repurchase intention</i> . <i>Service quality</i> menciptakan kesuksesan dalam hal ini meningkatkan <i>repurchase intention</i> merekadananya hubungan positif antara <i>service quality</i> dan WOM.
2.	Foroudi <i>et al</i> (2021)	<i>Linking brand attitude to word-of-mouth and repurchase intentions in the restaurant sector.</i>	Variabel X: 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Word of mouth</i> Variabel Y: <i>Repurchase Intention</i>	Terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara <i>word of mouth</i> terhadap <i>revisi intention</i> pada konsumen di sector restoran.
3.	Gholipour dan Einolahzadeh (2018)	<i>The influence of service quality on repurchase intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies)</i>	Variabel X: 1. <i>Service Quality</i> Variabel Z: 1. <i>Word of mouth</i> 2. <i>satisfaction</i> Variabel Y: <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> , kemudian <i>word of mouth</i> juga memediasi pengaruh antara <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
4.	Widodo dan Shihab (2016)	“Pengaruh Kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga untuk mendukung <i>word of mouth</i> melalui kepuasan”.	Variabel X: 1. Kualitas layanan. 2. Kualitas produk. 3. Persepsi harga Variabel Y: <i>Word of mouth</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan <i>wom</i> secara luas diakui sebagai pengaruh utama terhadap keputusan pembelian konsumen terutama dalam konteks jasa. ( studi kasus pada indihome).

### C. Kerangka Konseptual

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian dan mempermudah pemahaman, maka perlu dijelaskan dengan kerangka konseptual sebagai landasan dan pemahaman. Kerangka konseptual merupakan kesimpulan sementara dari tinjauan teoritis yang mencerminkan hubungan antar variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh *service quality* dan *price perception of service* terhadap *electronic word of mouth* dan *repurchase intention* pada pelanggan LightHouse Padang. Kerangka konseptual berikut

mengungkapkan adanya pengaruh *service quality* ( $X_1$ ), *monetary price* ( $X_2$ ) dan *Behavior Price* ( $X_3$ ) terhadap *electronic word of mouth* ( $Y_1$ ) dan *repurchase intention* ( $Y$ ).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat penulis rumuskan Hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *monetary price*.
2. H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *behaviour price*.
3. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *monetary price* terhadap *electronic word of mouth*.

4. H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *behaviour price* terhadap *electronic word of mouth*.
5. H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *electronic word of mouth*.
6. H6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *monetary price* terhadap *repurchase intention*.
7. H7: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *behaviour price* terhadap *repurchase intention*.
8. H8: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *monetary price*, *behaviour price* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada Lighthouse Padang. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *service quality* dengan *monetary price* pada Lighthouse Padang. Hal ini berarti penerapan *service quality* dapat meningkatkan secara signifikan tingkat *monetary price* pada Lighthouse Padang.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *service quality* dengan *behavior price* pada Lighthouse Padang. Hal ini berarti penerapan *service quality* dapat meningkatkan secara signifikan tingkat *behaviour price* pada Lighthouse Padang.
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *monetary price* dengan *electronic word of mouth* pada Lighthouse Padang. Hal ini berarti konsumen Lighthouse Padang merasakan bahwa penerapan *monetary price* dapat meningkatkan *electronic word of mouth* pada Lighthouse Padang.
4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *behavior price* dengan *electronic word of mouth* pada Lighthouse Padang. Hal ini

berarti konsumen Lighthouse Padang merasakan bahwa penerapan *behavior price* dapat meningkatkan *electronic word of mouth* pada Lighthouse Padang.

5. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *service quality* dengan *electronic word of mouth* pada Lighthouse Padang. Hal ini berarti konsumen Lighthouse Padang merasakan bahwa kualitas pelayanan yang ada pada Lighthouse Padang mampu mempengaruhi serta meningkatkan *electronic word of mouth* pada konsumen itu sendiri.
6. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *monetary price* dengan *repurchase intention* pada Lighthouse Padang. Hal ini berarti konsumen Lighthouse Padang merasakan bahwa penerapan *monetary price* dapat meningkatkan keinginan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).
7. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *behavior price* dengan *repurchase intention* pada Lighthouse Padang. Hal ini berarti konsumen Lighthouse Padang merasakan bahwa tingkat *behavior price* dapat berpengaruh pada tingkat *repurchase intention* pada konsumen.
8. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *electronic word of mouth* dengan *repurchase intention* pada Lighthouse Padang. Hal ini berarti konsumen Lighthouse Padang merasakan bahwa tingkat *electronic word of mouth* dapat meningkatkan keinginan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa variabel yang berpengaruh diantaranya :

1. Pada *Service Quality* Lighthouse Padang harus memperhatikan :

- a. Berdasarkan penelitian ini, bahwa semakin baik *service quality* yang diterapkan oleh Lighthouse Padang maka akan meningkatkan *electronic word of mouth* dan nantinya akan berdampak pada peningkatan *repurchase intention*. Oleh karena itu, Lighthouse Padang diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan cara memberikan pelatihan kepada pelayan Lighthouse Padang sehingga pelayan dan karyawan Lighthouse Padang mampu memberikan pelayanan terbaik dalam melayani dan menanggapi permasalahan konsumen.
- b. Lighthouse Padang harus lebih meningkatkan hubungan yang aktif dengan para pelanggan. Memberikan respon yang baik terhadap seluruh permintaan pelanggan.

2. Pada *Monetary Price* Lighthouse Padang harus memperhatikan:

Upaya meningkatkan *monetary price*, pihak Lighthouse Padang perlu meningkatkan fasilitas, produk dan pelayanan yang memuaskan konsumen agar merasa biaya yang telah dikeluarkan tidak sia-sia atau sebanding dengan apa yang konsumen terima. Lighthouse Padang harus meningkatkan kualitas dari fasilitas restoran, memberikan berupa promo atau voucher, program poin makan secara berkala, menambahkan fasilitas pendukung yang belum dimiliki Lighthouse Padang.

3. Pada *Behavior Price* Lighthouse Padang harus memperhatikan:

Menciptakan persepsi tamu mengenai *behavioral price* ketika berkunjung ke Lighthouse Padang, pihak manajemen Lighthouse Padang perlu memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengorbanan dari sisi usaha tamu dalam mengkonsumsi produk atau jasa yaitu dengan cara memberikan perlakuan yang lebih istimewa kepada tamu saat berkunjung maupun setelah berkunjung dengan memberikan thanks letter atau survey letter untuk menjamin kepuasan tamu dan membuat tamu merasa diperlakukan berbeda dan istimewa. Lighthouse Padang perlu mengembangkan program layanan dengan baik yang dapat memudahkan tamu untuk mengkonsumsi produk atau jasa, informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta event-event yang diadakan oleh Lighthouse Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. In book.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, repurchase intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinc, Y., & Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226–234. doi:10.1177/0047287503258841.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Pendekatann Praktik Edisi Revisi VI*. In Rineka Cipta.
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumer' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *Management: journal of contemporary management issues*, 23(2), 87-102.
- Awa, H. O., Ukoha, O., & Ogwo, O. E. (2016). Correlates of justice encounter in service recovery and word-of-mouth publicity. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1179613.
- Aziz, Abd N., Ariffin, A. A. M., Omar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and repurchase intention to theme parks (Kajian Kesan Emosi dan Tanggapan Kualiti Pengunjung Terhadap Kepuasan dan Hasrat Berkunjung Semula Ke Taman Tema). *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 35.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for repurchases in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWom and hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* 36, 41-51.
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2006). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey . *Innovative Marketing*, Volume 3, Issue 4, 2007 .
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.