

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION OF SERVICE* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA
PENGUNJUNG KIOSK DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Padang*



OLEH:

**YULIA
16059064/2016**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION OF SERVICE*
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA
PENGUNJUNG KIOSK DI KOTA PADANG

Nama : Yulia
BP/NIM : 2016/16059064
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

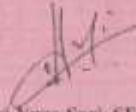
Padang, September 2021

Disetujui Oleh :

Mengetahui,
Ketua/Prodi Manajemen S-1


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810408 200501 1 002

Pembimbing,


Astri Yuza Sari, SE, MM

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION OF SERVICE DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP REVISIT INTENTION PADA
PENGUNJUNG KIOSK DI KOTA PADANG

Nama : Yulia
BP/NIM : 201616059064
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen (S1)

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

Padang, September 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Astri Yuza Sari, SE, MM	Ketua	
Prof. Dr. Yasri, MS	Anggota	
Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D	Anggota	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yulia
NIM/TM : 16059064/2016
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/23 Juli 1997
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Filano Jaya II Blok DD 0 No.6 Kubu Dalam
Parak Karakah, Padang Timur, Padang.
No. HP/Telephone : 082284877476

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Skripsi ini sah apabila telah ditandatangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, September 2021

Yang Menyatakan,



Yulia
NIM.16059064

ABSTRAK

Yulia (2016/16059064) : **Pengaruh *Service Quality*, *Price Perception of Service* dan *Word Of Mouth* Terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Kiosk Di Kota Padang.**

Dosen Pembimbing : **Asri Yuza Sari, SE,MM**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Service quality*, *price perception* dan *word of mouth* terhadap tingkat kunjungan ulang konsumen ke Kiosk Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Padang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah datang ke Kiosk Padang yang berjumlah 170 orang 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 dan positif antara *service quality* terhadap *monetary price* pada konsumen Kiosk Padang. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *service quality* terhadap *behaviour price* pada konsumen Kiosk Padang. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *monetary price* terhadap *word of mouth*. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *behaviour price* terhadap *word of mouth*. (5) Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *service quality* terhadap *word of mouth*. (6) Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *word of mouth* terhadap *revisit intention*. (7) Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *monetary price* terhadap *revisit intention* melalui *word of mouth*. (8) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *behaviour price* terhadap *revisit intention* melalui *word of mouth*

Kata Kunci: *Service quality*, *Monetary price*, *behaviour price*, *word of mouth*, *revisit intention*.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	i
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Teori.....	11
1. <i>Revisit Intention</i>	11
2. <i>Service Quality</i>	15
3. <i>Price Perception of Service</i>	18
4. <i>Word Of Mouth</i>	24
5. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	27
6. Pengaruh <i>Monetary Price</i> dan <i>Behavior Price</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	30
7. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	30
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Konseptual.....	32
D. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian dan Waktu.....	35
C. Populasi dan Sampel	35
a. Populasi	35
b. Sampel	36
D. Jenis dan Sumber data	37

E. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Penyebaran Angket (Kusioner).....	37
F. Varibel Penelitian dan Definisi Operasional	38
1. Variabel Penelitian.....	38
2. Definisi Operasional	38
G. Instrumen Penelitian.....	39
H. Metode Analisis Data	39
1. Analisis Deskriptif	40
2. Analisis Statistik Inferensial	42
1) Uji Validitas.....	44
2) Uji Reabilitas	45
3. Pengujian Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Hasil Penelitian.....	50
1. Deskripsi Responden	50
2. Deskripsi Variabel Penelitian	53
a. Distribusi Frekuensi <i>Revisit intention</i>	53
b. Distribusi Frekuensi <i>Service quality</i>	55
c. Distribusi Frekuensi <i>Monetary Price</i>	56
d. Distribusi Frekuensi <i>Behavoieur Price</i>	58
e. Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth</i>	59
2. Analisa Data	60
a. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	60
b. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
c. Pengujian Hipotesis	65
d. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

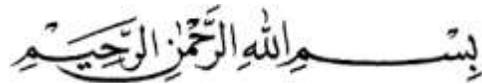
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Survei Awal tentang Kafe Kios-K	15
Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. Variabel, Definisi Operasional dan Indikator	36
Tabel 4. Instrumen Penelitian	37
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin hal	48
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur hal.....	49
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 10. Distribusi Frekuensi <i>Revisit intention</i>	52
Tabel 11. Distribusi Frekuensi <i>Service quality</i>	53
Tabel 12. Distribusi Frekuensi <i>Monetary Price</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 13. Distribusi Frekuensi <i>Behavior Price</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 14. Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 15. Hasil Analisis <i>Square Root of Average (AVE)</i>	61
Tabel 16. Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 17. Hasil Analisis <i>R-square</i>	62
Tabel 18. Hasil Analisis Inner Model	63
Tabel 19. Perhitungan Koefisien Variabel Tidak Langsung.	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Perkembangan kafe atau restoran di Kota Padang Tahun 2017-2019	2
Gambar 2. Ulasan negatif konsumen	7
Gambar 3. Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. Peta Lokasi dan Tampak luar Kiosk Padang	47
Gambar 5. Model Hubungan Variabel Yang Diteliti	60

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, Price Perception Of Service Dan Word Of Mouth Terhadap Revisit Intention* Pada Pengunjung KiosK Di Kota 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. Untuk itu penulis meminta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph. D selaku penguji 1, Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku penguji 2, dan Ibu Aimatul Yumna, SE, M.Fin sebagai pembimbing akademik yang selalu 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, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, SE, MM. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Werimunandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. 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 dibidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta Papa Syahrul, Mama Ernawati, dan teruntuk Uda, Uni, Abang, Kakak tersayang. Uda Dedi Hamzah, Uni Devi Okvianti, Kakak Septia Wulandari, dan Abang Denni Hamzah, serta Kak ci tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya.
10. Ponakan tersayang Syifa Natasha, Fellicia Shadina Yolanda, dan Feandra Hazdi Aslim yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan.

11. Sahabat tercinta yang seperjuangan Reisa Fajrin, Masha , Amirah, Nia, Atikah, dan yang teristimewa Aldi maldini dan Pangeran Tedi yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta bantuan terhadap penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Rekan-rekan Manajemen 2016 serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing al this hard work. I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at al times.*

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 pilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain dimasa yang akan datang.

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

Padang, September 2021

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera globalisasi sekarang ini, masyarakat Indonesia kebanyakan bersifat konsumtif, terutama dalam bidang kuliner. Mulai dari kalangan kelas atas, mahasiswa/ pelajar-pun banyak mengunjungi tempat-tempat kuliner 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 restorannya. 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 (*revisit intention*) setelah berkunjung ke kafe dan restoran tersebut. *Revisit intention* merupakan adopsi dari *repurchase intention* termasuk ke dalam salah satu perilaku pasca-pembelian atau *post purchase behavior* (Soom *et al.*, 2012). *Revisit intention* dianggap sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi dan mengontrol kunjungan wisatawan di masa mendatang (Soom *et al.*, 2012). *Revisit intention* dianggap sebagai faktor penting untuk terus menciptakan keuntungan perusahaan atau kinerja dalam perspektif jangka panjang, minat mengunjungi kembali mengacu kepada kesediaan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat yang sama. *Revisit Intention* dapat dikatakan sebagai bentuk dari *Loyalitas Konsumen* dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan sebesar 5% dari loyalitas konsumen dapat menghasilkan peningkatan pendapatan bagi perusahaan antara 25%-95% Liu *et al* (2016).

Perkembangan kafe dan restoran di Kota Padang tiga tahun terakhir sangat meningkat secara 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 dan tabel 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 kafe atau restoran di Kota Padang adalah KiosK. KiosK berlokasi di jalan Tepi Pasang No. 40-42 RT. 01 RW.03 Kelurahan Kampung

Pondok Kecamatan Padang Barat. Usaha ini menyediakan jasa makanan dan minuman non alkohol dan telah terdaftar di Badan Pusat Satu Pintu nomor dan tanggal izinnnya 0826/IG-NI/BPMP2T/III/2015/15-04-2015. Tempat ini sangat cocok untuk dikunjungi sebagai tempat nongkrong atau bertemu klien bisnis. Selaku pemilik usaha harus bisa menciptakan bagaimana membuat pelanggan untuk datang kembali supaya dapat meningkatkan penjualan.

Saat ini rata-rata kafe dan restoran di Kota Padang menyajikan menu dengan harga berkisar antara Rp 20.000,- sampai ratusan ribu, untuk makanan sedangkan untuk minuman berkisar antara Rp 10.000 sampai lebih dari Rp 50.000. Adapun pesaing dari KiosK yang merupakan harga sama adalah Kuali Nyonya, Arau, dan Padang Old Town.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* menurut Evanschitzky *et al.*,(2006) yaitu kualitas layanan (*service quality*) bersama dengan kualitas makanan (*food quality*) dan (*price*) harga adalah salah satu unsur yang paling berpengaruh pada loyalitas pelanggan dalam hal pilihan restoran. Ini adalah komponen penggerak yang signifikan terkait dengan kesetiaan lainnya seperti niat mengunjungi kembali (*revisit intention*), penyebaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

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 *servive 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.

Jadi, ketika pelanggan puas dengan layanan, mereka diharapkan untuk merekomendasikan layanan keteman-teman mereka dan bersedia untuk mengunjungi kembali (Cantalops dan Salvi, 2014). Jika pengalaman yang didapatkan pelanggan bagus dan puas itu akan berdampak pada *word of mouth* itu sendiri mengacu pada komentar terhadap sebuah kualitas pelayanan, kualitas dari produk dan kepercayaan yang disebar melalui satu orang ke orang lain (Liu *et al*, 2016). Hal ini akan membuat pelanggan akan loyal terhadap kafe dan restoran itu.

Dalam melihat gap dari peneliti ini, berikut penulis tampilkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada 30 pelanggan kafe KiosK.

Table 1. Survei Awal tentang Kafe Kios-K

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Saya akan kembali mengunjungi Kios K	2	5	10	12	1
2.	Saya akan merekomendasikan Kios K kepada orang lain	1	2	13	6	8

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil survey awal di atas dapat dilihat item pernyataan pertama terkait dengan keinginan pengunjung untuk datang kembali ke KiosK, terdapat 12 orang atau sekitar 40% dari keseluruhan responden menjawab tidak setuju dan terdapat 1 orang atau sekitar 3,33% responden menjawab sangat tidak setuju untuk berkunjung kembali ke KiosK. Kemudian untuk pertanyaan kedua terkait dengan keinginan untuk merekomendasikan KiosK kepada orang lain sebesar 43% atau sebanyak 13 orang responden menjawab tidak setuju dan 26% atau sebanyak 8 orang responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil survey awal menunjukkan bahwa terdapat fenomena rendahnya tingkat keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke KiosK. Selain daripada itu, peneliti juga menemukan beberapa ulasan negatif tentang KiosK.

Berdasarkan data yang didapatkan dari *google review* banyak dari konsumen yang pernah berkunjung ke KiosK Padang memberikan Bintang 2 dan 3 terhadap pelayanan yang ada di KiosK Padang. Kemudian banyak *review* dari pengunjung KiosK Padang yang menyatakan bahwa pelayanan di KiosK padang sangat buruk karena memberikan pelayanan yang sangat lama dalam melayani konsumen. *Review* lain dari konsumen mengatakan bahwa “harga yang ditawarkan KiosK Padang sangat mahal untuk makanan yang biasa, pelayanan yang biasa dan tempat yang biasa”. Terdapat juga *review* lain yang mengatakan bahwa pelayanan di KiosK tidak konsisten dan tidak memperhatikan pesanan konsumen, pelayanan di KiosK tidak memperhatikan mana konsumen yang telah melakukan pesanan duluan dan mana yang melaukan pesanan terakhir.

Dalam hal ulasan diatas bisa kita lihat ada juga sebagian orang yang merasakan hal-hal negatif yang dirasakan pelanggan terhadap KiosK. 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*, *Price Perception of Service* dan *Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Kiosk di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

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

1. Rendahnya tingkat *revisit intention* pada KiosK Padang
2. Semakin menjamurnya kafe di Kota Padang.
3. Persaingan harga di antara kafe-kafe lainnya.
4. Bagaimana layanan yang baik untuk mempertahankan pelanggan.
5. Bagaimana mempertahankan pelanggan supaya datang kembali.

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 pada pengaruh *service quality*, *price perception of service* dan *word of mouth* terhadap *revisit intention* pada pengunjung KiosK di Kota 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. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *monetary price* pada pengunjung KiosK di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *behaviour price* pada pengunjung KiosK di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *monetary price* terhadap *word of mouth* pada pengunjung KiosK di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *behaviour price* terhadap *word of mouth* pada pengunjung KiosK di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* pada pengunjung KiosK kafe di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *monetary price* terhadap *revisit intention* pada pengunjung KiosK kafe di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *behaviour price* terhadap *revisit intention* pada pengunjung KiosK kafe di Kota Padang?
8. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *revisit intention* pada pengunjung KiosK kafe di Kota 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 pengunjung KiosK di Kota Padang.
2. Pengaruh *service quality* terhadap *behaviour price* pada pengunjung KiosK di Kota Padang.
3. Pengaruh *monetary price* terhadap *word of mouth* pada pengunjung KiosK di Kota Padang.

4. Pengaruh *behaviour price* terhadap *word of mouth* pada pengunjung KiosK di Kota Padang.
5. Pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* pada pengunjung KiosK Kafe di Kota Padang.
6. Pengaruh *monetary price* terhadap *revisit intention* pada pengunjung KiosK di Kota Padang.
7. Pengaruh *behaviour price* terhadap *revisit intention* pada pengunjung KiosK di Kota Padang.
8. Pengaruh *word of mouth* terhadap *revisit intention* pada pengunjung KiosK di Kota 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 *word of mouth* dalam meningkatkan *revisit 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. *Revisit Intention*

a. *Pengertian Revisit Intention*

Definisi *Revisit intention* menurut Som *et al.*,(2012) adalah evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. (Stylos *et al.*, 2016) mendefinisikan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Baker dan Crompton (2000) menyatakan kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi di masa mendatang. Stylos *et al* (2016) mendefinisikan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Sarinah (2020), “Minat untuk berkunjung kembali didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan. Konsep niat mengunjungi kembali berasal dari niat

perilaku. Menurut Ro *et al.* (2006), Niat mengunjungi kembali dapat dilihat sebagai perluasan kepuasan pengunjung dalam proses pengambilan keputusan untuk mengunjungi kembali. Selanjutnya menurut Aziz *et al.* (2012), Niat berkunjung kembali ke destinasi tertentu dapat dipengaruhi oleh kinerja destinasi itu sendiri, seperti upaya promosi dan berita yang tersebar tentang objek wisata baru di destinasi tersebut. Sedangkan menurut Back dan Barret (2009), Niat mengunjungi kembali dapat digambarkan sebagai kemungkinan yang kuat untuk mengunjungi kembali suatu tempat dengan atau tanpa sikap positif terhadap penyedia layanan.

Menurut Solemani (2018), niat untuk berkunjung kembali merupakan kemauan pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi kembali pada periode yang berbeda. Selanjutnya menurut Han dan Kim (2010), Niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi pariwisata didefinisikan sebagai kesiapan atau kesediaan individu untuk melakukan kunjungan berulang ke destinasi yang sama, memberikan prediksi yang paling akurat dari keputusan untuk mengunjungi kembali, misalnya pembelian paket liburan ke tujuan yang sama. Sedangkan menurut Cole dan Scott (2004), Niat berkunjung kembali diartikan sebagai keinginan seseorang untuk mendatangi kembali suatu tempat dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan yang sama untuk kedua kalinya.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang memiliki

keinginan untuk mendatangi suatu tempat yang sama dengan tujuan yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

b. Faktor-faktor *Revisit Intention*

Menurut Cathy dan Songshan (2009), terdapat faktor-faktor yang dapat menunjukkan adanya *revisit intention* sebuah tempat wisata, yaitu: *Travel motivation, Past experience, Perceived constraint* dan *Attitude*. Selanjutnya Oktariani dan Syafrudin (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi variabel *revisit intention*, yaitu: *Service quality, Word of Mouth*, dan *Destination image*.

Adapun faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* menurut Ha dan Jang (2010) yaitu 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 (*revisiting*), dan komentar *Word of Mouth* (wom) yang positif dan merekomendasikan restoran kepada yang lain, Evanshitzky et al. (2006). Dalam hal konteks restoran *revisit intention* dapat diartikan sebagai kemauan yang diekspresikan oleh konsumen untuk bertindak dalam patronasi berulang dari restoran dan berbagai komentar positif mengenai restoran dengan orang lain (Ryu, et al., 2010). Dapat dikatakan bahwa *revisit intention* berkaitan dengan keputusan konsumen untuk terus melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa di masa depan (Hume et al., 2007).

Beberapa juga mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *revisit intention* dan yang paling utama yaitu kepuasan konsumen (Cronin *et al.*, 2000). Faktor lainnya adalah *perceived value*, dimana penilaian keseluruhan dari utilitas sebuah produk berdasarkan persepsi dari manfaat yang diterima dari sebuah produk atau layanan dapat mempengaruhi *revisit intention* dari konsumen (Cronin *et al.*, 2000). Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *revisit intention* adalah *atmosphere* dimana *atmosphere* dari tempat layanan yang baik akan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali (Marinkovic *et al.*, 2014). Faktor harga juga dapat mempengaruhi *revisit intention* dimana persepsi terhadap harga yang baik atau dianggap adil akan membuat konsumen memiliki niat untuk berkunjung kembali (Bei and Chiao, 2001).

c. Indikator *Revisit Intention*

Huang dan Hsu (2009) menyatakan bahwa *revisit intention* dapat diukur melalui indikator-indikator, yaitu:

a) Niat berkunjung kembali (*Intend to revisit*)

Timbulnya niat wisatawan untuk mengulangi kunjungannya ke destinasi wisata yang sama di masa mendatang. Hal ini terjadi lantaran wisatawan telah merasakan kepuasan terhadap apa yang didapatnya saat beraktivitas di destinasi wisata tersebut sudah sesuai harapan. Niat ini dijelaskan sebagai kecenderungan wisatawan untuk pergi ke suatu destinasi wisata, dimana terdapat berbagai opsi pilihan wisata lain, namun wisatawan lebih memilih destinasi yang pernah dikunjunginya.

b) Rencana untuk berkunjung kembali (*Plan to Revisit*)

Rencana untuk berkunjung kembali, yaitu rencana wisatawan untuk kembali melakukan kunjungan ke destinasi wisata yang pernah dikunjunginya. Rencana ini terbentuk setelah adanya niat berkunjung kembali. Wisatawan akan mengatur rencana untuk kembali mengunjungi tempat wisata yang sama meskipun sudah pernah datang ke destinasi tersebut.

c) Minat/hasrat berkunjung kembali (*Desire to Revisit*)

Timbulnya minat atau keinginan yang tinggi dari pengunjung untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi pada masa yang akan datang. Pengunjung berkeinginan untuk berkunjung ulang setelah merasakan kepuasan dari pengalamannya saat melakukan aktivitas wisata.

d) Kemungkinan berkunjung ulang (*Probably to Revisit*)

Merupakan kemungkinan seseorang untuk berkunjung ulang, di mana wisatawan dapat meluangkan waktunya untuk datang kembali ke tempat wisata yang pernah didatanginya.

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.

Oktariani (2019) *service quality* seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

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

Indikator yang digunakan dalam *service quality* yaitu: *tangible* (penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, penampilan

karyawan), *reability* (kinerja, kemampuan untuk melakukan pelayanan), *responsiveness* (kesediaan untuk membantu pelanggan, menyediakan pelayanan dengan cepat), *assurance* (karyawan memberi tahu konsumen pelayanan apa saja yang dibutuhkan, perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen menurut Liu *et, al* (2016):

1) *Tangibles* atau bukti fisik

Bukti fisik adalah penampilan fisik suatu layanan perusahaan seperti penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, kebersihan, kerapian, dan komunikasi.

2) *Empathy* atau empati

Empati adalah kediaaan karyawan untuk lebih peduli dan memberikan perhatian pada pelanggan.

3) *Reability* atau keandalan

Keandalan adalah suatu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya.

4) *Responsiveness* atau daya tanggap

Daya tanggap adalah suatu kemampuan dalam memberikan layanan atau jasa secara sigap dan cepat pada pelanggan, serta dalam menangani setiap keluhan dari pelanggan.

5) *Assurance* atau jaminan

Jaminan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan berupa pengetahuan dan kesopanan karyawan

sehingga timbul rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

3. *Price Perception of Service*

Menurut Simamora dalam Harjati dan Venesia (2015) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Dorn, T (2017) yang berarti persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar. Dari penjelasan ini persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Menurut Malik, Yaqoob, & Aslam (2012), persepsi harga adalah “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, Xia et al (dalam Lee & Lawson, 2011) 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 Schiffman & Kanuk (2004), “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. Menurut Hawkins, Mothersbaugh, & Roger (2007) persepsi adalah “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh 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. (2017) “*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 dan Bojanic, 2000).

a. *Monetary Price*

1) *Pengertian Monetary Price*

Monroe (1990:54) 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 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.

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: *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 *et, al* (2016) menyatakan indikator antara lain:

a) Keterjangkauan harga produk

Strategi yang diambil oleh suatu jasa atau produk memungkinkan pelanggan akan membedakan dengan harga ditempat lain.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga akan masuk akal jika sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa yang didapatkan.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga yang diberikan oleh produk atau layanan akan memberikan manfaat.

3) Faktor *Monetary Price*

Menurut Sanchez et al (2006) faktor dari *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 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 (nonmoneter) 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 (Gannett, 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 Petrick (2004) dan Liu *et al* (2016) indikator dalam *behavior price* yaitu:

a) Waktu.

Seluruh rangkaian proses, perbuatan, atau keadaan dimana konsumen berada atau sedang melakukan kegiatan pada suatu tempat dan kegiatan tersebut sedang berlangsung.

b) Upaya yang digunakan untuk mencari layanan.

Upaya atau tindakan yang telah dilakukan atau dikerahkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu tindakan pelayanan dari pihak tertentu.

3) Faktor *Behavior Price*

Menurut Sanchez *et al* (2006) faktor dari *behavior price* terdiri yaitu:

- 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. Word Of Mouth

a. Pengertian *Word of Mouth*

Awa, *et al.* (2016) menyatakan bahwa “*Word-of mouth* sebagai pesan berbasis pengalaman bebas biaya tentang kredibilitas pengembang dan kepercayaan dalam hal atribut pengiriman produknya yang sering dikomunikasikan dan dibagikan secara informal di antara orang atau rekan.” Selanjutnya Abu bakar, *et al.* (2017) menyatakan bahwa “WOM merupakan komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu dan/atau penjualnya.”

Menurut Rambat (2013: 178), “*Word of mouth* merupakan organisasi dalam mengkomunikasi produk atau jasa, dapat melalui iklan,

penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat surat langsung (*direct mail*) dan informasi dari mulut ke mulut.” Selanjutnya menurut Silverman (2001: 25), “*Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk dan jasa, dalam suatu media yang dianggap independen dari perusahaan.”

Komunikasi dari mulut ke mulut pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen selain itu saluran komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya dalam hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan (cengiz, 2007). *Word of Mouth* adalah komunikasi yang tidak lebih dari suatu percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lain yang di dalamnya terdapat pesan yang tidak disadari oleh pemberi dan penerima informasi. Respon yang diterima oleh penerima pesan melalui komunikasi mulut ke mulut memberikan arti bahwa *word of mouth* berjalan dengan baik dan memberikan efek yang positif (pratiwi 2017).

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa “*Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.”Sedangkan menurut Hasan (2010), “*Word of*

Mouth merupakan bagian dari upaya menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar mereka agar dapat mengetahui keunggulan jasa ditengah tawaran jasa saingan yang semakin beragam.”

Menurut Dewi (2011), “*Word of Mouth* merupakan komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata.” Selanjutnya menurut Hasan (2015), “*Word of Mouth* adalah percakapan dari orang ke orang atau dari orang ke komunitas ke komunitas yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki *mutiple effect, non hierarki, horizontal, dan mutuasional.*” Menurut Kotler dan Keller (2009), “*Word of Mouth* lebih meyakinkan karena kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.”

Jadi *word of mouth* dalam penelitian ini dapat disimpulkan komunikasi *word of mouth* yang disampaikan dari konsumen ke konsumen dan konsumen lainnya tidak membutuhkan biaya karena dengan melalui konsumen yang puas akan membuat keuntungan yang besar bagi perusahaan atau jasa yang didalamnya terdapat pesan yang tidak disadari oleh pemberi dan penerima informasi.

b. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin, Barry “*Modeling Consumer Satisfication And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Servive*

Marketing Vol.19 pp 133- 139 indikator *Word Of Mouth Communication*

dalam widjaja (2016) adalah sebagai berikut:

1) Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain .

2) Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Monetary price*

Kualitas pelayanan harus dipertimbangkan untuk melibatkan konsep antara valuasi pelanggan mendapatkan manfaat dari jasa yang diterima yang diimbangi dengan nilai yang dibayarkan. Persepsi nilai dari pelanggan itu sendiri tergantung pada pengorbanaannya seperti contoh *monetary price* dalam mengalami pelayanan yang dirasakan (Xia *et al* 2014). Penilaian terhadap *service quality* dapat berpengaruh dan menentukan persepsi

monetary price Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jen *et al* (2011), Raza *et al* (2012), Hu *et al* (2009), Hutchinson (2009), Ladhari *et al* (2008), Lai *et al* (2011), Ryu *et al* (2012), dan Sun *et al* (2011).

6. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Behaviour Price*

Ye *et al* (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dipertimbangkan untuk melibatkan konsep antara valuasi pelanggan mendapatkan manfaat dari jasa yang diterima yang diimbangi dengan nilai yang dibayarkan. Persepsi nilai dari pelanggan itu sendiri tergantung pada pengorbanaannya seperti contoh *behaviour price* dalam mengalami pelayanan yang dirasakan (Xia *et al* 2014). Dapat disimpulkan bahwa penilaian terhadap *service quality* dapat berpengaruh dan menentukan persepsi *behaviour price* seperti perilaku, sikap, waktu, biaya pencarian, kenyamanan dan nilai evaluasi terhadap sebuah jasa karena persepsi harga mencerminkan pengalaman yang dialami konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jen *et al* (2011), Raza *et al* (2012), Hu *et al* (2009), Hutchinson (2009), Ladhari *et al* (2008), Lai *et al* (2011), Ryu *et al* (2012), dan Sun *et al* (2011).

7. Pengaruh *Monetary Price* terhadap *Word of Mouth*

Persepsi harga mengacu pada *monetary price* (seperti harga dari jasa yang dibayarkan konsumen) Liu *et al* (2016). Penelitian ini menginformasikan bagaimana perasaan konsumen ketika membeli sebuah produk dan jasa. Hal ini mengekspresikan emosi konsumen dalam mendeskripsikan pengalaman

mereka hingga menawarkan rekomendasi kepada yang lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hansen *et al* (2008), Hutchinson (2009), Ladhari *et al* (2008), dan Sun *et al* (2011).

8. Pengaruh *Behaviour Price* terhadap *Word of Mouth*

Menurut Liu *et al* (2016), persepsi harga mengacu pada salah satu dimensi yaitu *behavioural price* (seperti waktu dan pengorbanan yang digunakan untuk mencari jasa tersebut). Penelitian ini menginformasikan bagaimana perasaan konsumen ketika membeli sebuah produk dan jasa. Hal ini mengekspresikan emosi konsumen dalam mendeskripsikan pengalaman mereka hingga menawarkan rekomendasi kepada yang lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hansen *et al* (2008), Hutchinson (2009), Ladhari *et al* (2008), dan Sun *et al* (2011).

9. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Word of Mouth*

Menurut Widodo dan Shihab (2016) menunjukkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif dalam *word of mouth*. Kualitas layanan dianggap semakin penting terhadap kepuasan pelanggan baik dalam bisnis maupun akademisi. *Word of mouth* adalah komunikasi konsumen dengan konsumen lain tentang barang dan jasa karena *word of mouth* sangat berperan ketika konsumen dihadapkan pada pilihan dan penggunaan sesungguhnya.

Liu *et al* (2016) mengatakan bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan, *word of mouth* dan keinginan untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan jasa pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga mereka

mempunyai keinginan untuk menyarankan kepada yang lainnya untuk menggunakan jasa tersebut juga (Hutchinson, 2009). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaniotakis *et al* (2009), Casidy (2014), Jiewanto *et al* (2012), dan Sun *et al* (2011).

10. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention*

Menurut Widodo dan Shihab (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan ketika seseorang menerima informasi mengenai suatu produk maupun jasa dari orang lain seperti teman maupun saudara, bagaimana pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa tersebut apabila informasi yang disampaikan bersifat positif maka seseorang cenderung akan tertarik bahkan mencoba produk dan jasa tersebut begitu juga sebaliknya hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) berpengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung ulang.

11. Pengaruh *Monetary Price* terhadap *Revisit Intention* melalui *Word of Mouth*

Menurut Liu *et al* (2016), persepsi harga mengacu pada *monetary price* (seperti harga dari jasa yang dibayarkan konsumen). Persepsi harga akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan masuk akal maka konsumen akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau konsumen bersedia untuk melakukan kunjungan ulang ke satu tempat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jen *et al* (2011), Raza *et al* (2012),

Kim *et al* (2013), Chen *et al* (2010), Hu *et al* (2009), Hutchinson (2009), Lai *et al* (2011), dan Sun *et al* (2011).

12. Pengaruh *Behavior Price* terhadap terhadap *Revisit Intention* melalui *Word of Mouth*

Menurut liu *et al* (2016), persepsi harga mengacu pada salah satu dimensi persepsi harga yaitu, *behavioral price* (seperti waktu dan pengorbanan yang digunakan untuk mencari jasa tersebut). Penelitian ini menginformasikan bagaimana perasaan konsumen ketika membeli tiket sebuah maskapai yang diiringi dengan informasi-informasi positif terkait maskapai tersebut. Hal ini mengekspresikan emosi konsumen dalam mendeskripsikan pengalaman mereka hingga menawarkan rekomendasi kepada yang lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jen *et al* (2011), Raza *et al* (2012), Kim *et al* (2013), Chen *et al* (2010), Hu *et al* (2009), Hutchinson (2009), Lai *et al* (2011), dan Sun *et al* (2011).

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*, *perception price* terhadap *revisit intention*. Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

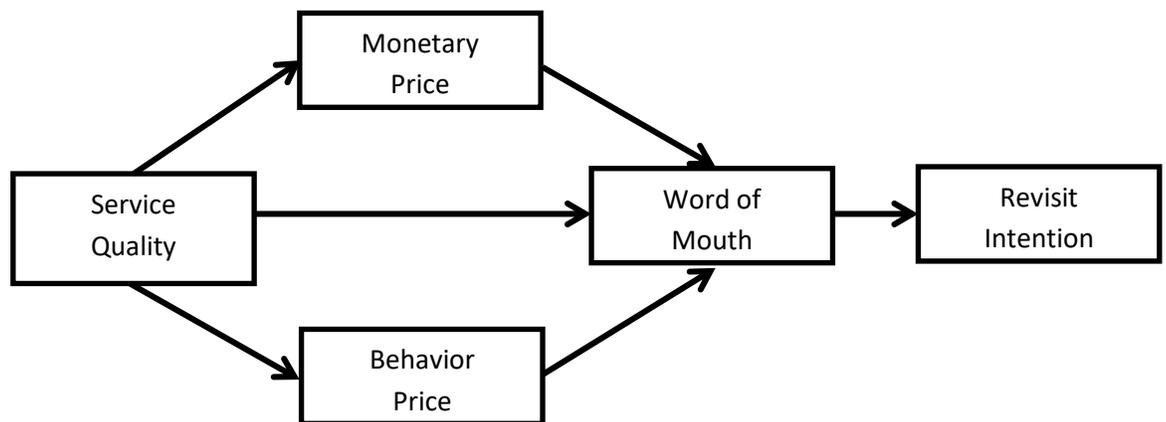
No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Widodo dan Shihab (2016)	“Pengaruh Kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga untuk mendukung <i>word of mouth</i> melalui kepuasan”.	Variabel X: 1. Kualitas layanan. 2. Kualitas produk. 3. Persepsi harga Variabel 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 WOM secara luas diakui sebagai pengaruh utama terhadap keputusan pembelian konsumen terutama dalam konteks jasa. (studi kasus pada indihome).
2.	Liu et al (2016)	“Pengaruh hubungan antara <i>service quality</i> , <i>monetary price</i> , <i>behavioural price</i> , <i>word of mouth (WOM)</i> dan <i>revisit intention</i> ”.	Variabel X: 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Monetary price</i> 3. <i>Behavior Price</i> Variabel Y: <i>Revisit 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>revisit intention</i> . <i>Service quality</i> menciptakan kesuksesan dalam hal ini meningkatkan <i>revisit intention</i> merekadananya hubungan positif antara <i>service quality</i> dan <i>WOM</i> .
3.	Oktariani dan Syafruddin (2019)	“Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Destination Image</i> pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah”.	Variabel X: 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Word of mouth</i> Variabel Y: <i>Revisit Intention</i>	Terdapat pengaruh signifikan secara langsung <i>service quality</i> terhadap <i>revisit intention</i> yang dimediasi oleh <i>destination image</i> terdapat pengaruh secara langsung <i>word of mouth</i> terhadap <i>revisit intention</i> yang dimediasi oleh <i>destination image</i> .

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 *revisit intention* pada pengunjung KiosK di Kota Padang dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Kerangka

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

Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 3. 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 *monetaryservice* terhadap *word of mouth*.
4. H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *behaviour price* terhadap *word of mouth*.
5. H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *word of mouth*.
6. H6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *revisit intention*.
7. H7: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *monetary price* terhadap *revisit intention* melalui *word of mouth*.
8. H8: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *behaviour price* terhadap *revisit intention* melalui *word of mouth*.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *monetary price*, *behaviour price* dan *word of mouth* terhadap *revisit intention* pada KiosK 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 KiosK Padang. Hal ini berarti penerapan *service quality* dapat meningkatkan secara signifikan tingkat *monetary price* pada KiosK Padang.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *service quality* dengan *behavior price* pada KiosK Padang. Hal ini berarti penerapan *service quality* dapat meningkatkan secara signifikan tingkat *behaviour price* pada KiosK Padang.
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *monetary price* dengan *word of mouth* pada KiosK Padang. Hal ini berarti konsumen KiosK Padang merasakan bahwa penerapan *monetary price* dapat meningkatkan *word of mouth* pada KiosK Padang.
4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *behavior price* dengan *word of mouth* pada KiosK Padang. Hal ini berarti konsumen KiosK

Padang merasakan bahwa penerapan *behavior price* dapat meningkatkan *word of mouth* pada KiosK Padang.

5. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *service quality* dengan *word of mouth* pada KiosK Padang. Hal ini berarti konsumen KiosK Padang merasakan bahwa kualitas pelayanan yang ada pada KiosK Padang mampu mempengaruhi serta meningkatkan *word of mouth*.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan serta positif antara *word of mouth* dengan *revisit intention* pada KiosK Padang. Tingkat *word of mouth* pada konsumen KiosK Padang mampu mempengaruhi secara signifikan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke KiosK Padang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan, maka diketahui variabel yang berpengaruh diantaranya :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *word of mouth* memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel *revisit intention*. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan hal yang sangat penting bagi KiosK Padang untuk mampu meningkatkan keinginan berkunjung ulang pada konsumen mereka. Konsumen yang telah berkunjung ke KiosK Padang merupakan komunikator yang berpotensi dapat menyebarkan *word of mouth* yang baik tentang KiosK Padang kepada orang lain sehingga hal ini akan berdampak terhadap tingkat keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke KiosK Padang. Menganggapi hal ini harusnya KiosK Padang diharapkan dapat memberikan

pelayanan yang optimal kepada konsumen mereka, menyediakan fasilitas yang baik serta mampu menerapkan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen.

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

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

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

Menciptakan persepsi tamu mengenai *behavioral price* ketika berkunjung ke KiosK Padang, pihak manajemen KiosK 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. KiosK 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 KiosK Padang.

4. Pada *Service Quality* KiosK Padang harus memperhatikan :

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. *In book* .
- 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.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 785±804, 2000
- Cantalops, 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* .
- Dorn, T., & Suessmair, A. (2017). Determinants in Pay-What-You-Want Pricing Decisions A Cross-Country Study . *American Journal of Industrial and Business Management* , 7, 115-142. <https://doi.org/10.4236/ajibm..>
- Evanschitzky, H., R. Iyer, G., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of bussiness research* 59 (2006)1207-1213 .
- Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing . *European Journal of Social Sciences – Volume 16, Number 2 (2010)* .
- Hardiansyah. (2011). Kualitas pelayanan publik konsep, dimensi, indikator dan implementasinya. Yogyakarta: Gava media.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbanagan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika* .