

**PENGARUH MOTIVASI, KUALITAS LAYANAN DAN ENVIRONMENT DENGAN PERSEPSI HARGA TERHADAP WORD OF MOUTH DAN REVISIT INTENTION**

Oleh

Rosmina<sup>1)</sup>, Sumitro Sarkum<sup>2)</sup> & Rizky Syahputra<sup>3)</sup>

<sup>1,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

<sup>2</sup>Program Pascasarjana Ilmu Manajemen, Universitas Labuhanbatu

Email: <sup>1</sup>[123rosminasiregar@gmail.com](mailto:123rosminasiregar@gmail.com), <sup>2</sup>[sumitro@ulb.ac.id](mailto:sumitro@ulb.ac.id),

<sup>3</sup>[rizki.pecintarasulullah@gmail.com](mailto:rizki.pecintarasulullah@gmail.com)

**Abstrak**

Banyak faktor yang mempengaruhi berhasilnya suatu usaha UMKM. Antara lain seperti layanan, lingkungan, harga, motivasi, dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mempelajari peran motivasi, kualitas layanan serta lingkungan dan pengaruhnya terhadap monetary price dan behavior price, 2) menyelidiki apakah motivasi, kualitas layanan dan lingkungan dapat meningkatkan Word of mouth, 3) melihat dampak monetary price dan behavior price dipengaruhi word of mouth, 4) memahami efek monetary price dan behavior price pada konsumen untuk berkunjung kembali, dan 5) menyelidiki pengaruh dari word of mouth terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini merupakan penelitian case study dengan populasi pengunjung cafe atau restoran di Labuan Batu Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara langsung pada service quality terhadap monetary price, motivation berpengaruh langsung terhadap monetary price, motivation berpengaruh langsung terhadap behavior price, dan behavior price terhadap word of mouth.

**Kata Kunci:** service quality, UMKM, monetary price, behaviour, word of mouth.

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan dalam dunia bisnis pada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Usaha bisnis seperti UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB sebesar 60,34 % dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Serta menyerap tenaga kerja sebesar 97,22%. Hal ini membuktikan peranan UMKM sangat besar dalam perekonomian. Adanya pembinaan UKM dari pemerintah dinilai dapat mempererat perekonomian karena para pelaku usaha UMKM mengembangkan dengan menggunakan sumber daya lokal (Maylenanda, Sarkum dan Halim 2021). Di era globalisasi ini, usaha UMKM memiliki banyak jenis persaingan di berbagai jenis usaha maupun dalam hal pemasaran. Hal ini membuat para pelaku usaha harus mampu bersaing untuk bertahan dan mampu mengikuti arus bisnis yang kian berubah.

Tabel. 1 Skala Usaha di Labuan Batu Selatan

*Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuan Batu Selatan*

Skala Usaha	Banyak Usaha	Banyak Tenaga Kerja	Persentase TK (%)
Mikro	21,478	41,578	75.19
Kecil	1,737	7,910	14.30
Menengah	172	2,234	4.04
Besar	24	3,578	6.47
<b>Jumlah</b>	<b>23,411</b>	<b>55,300</b>	<b>100.00</b>

Berdasarkan data BPS diatas menunjukkan bahwa di Kabupaten Labuan Batu Selatan, usaha mikro memiliki jumlah usaha yang sangat besar sebanyak 21, 478 usaha dengan presentase tenaga kerja sebanyak 75,19%. Sedangkan usaha dengan skala besar berjumlah 24 usaha dengan presentase tenaga kerja 6,57%. Jumlah keseluruhan skala usaha di Labuan Batu Selatan mencapai 23,411 dan menyerap tenaga kerja sebanyak 55,300 orang.

Diantara empat jenis skala usaha yang memiliki sebaran paling banyak yaitu usaha mikro. Artinya usaha mikro di daerah tersebut memiliki persaingan yang cukup besar dengan jenis usaha yang beragam.

Salah satu usaha bisnis UMKM yang berkembang pesat dan potensial yaitu usaha bisnis di bidang kuliner. Namun seperti halnya usaha bisnis lainnya, pada usaha bisnis di bidang kuliner ini memiliki berbagai permasalahan yang dihadapi seperti persaingan yang semakin sengit, kesulitan dalam akses modal, pemasaran yang kurang maksimal, munculnya pesaing baru dan lainnya. Salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu usaha bidang kuliner yaitu pemasaran guna menarik perhatian serta minat konsumen untuk berkunjung dan berlangganan.

Penyusunan strategi pemasaran yang matang diperlukan untuk mempertahankan usaha serta menjaga kepuasan konsumen untuk berlangganan. Konsumen menjadi target utama marketing memiliki opsi dalam memilih produk dan tempat kuliner. Didukung dengan perusahaan yang selalu berlomba dalam mempengaruhi keputusan konsumen melalui periklanan, personal selling, direct marketing, dan jenis pemasaran lainnya (Kurniawan 2016). Banyaknya jenis periklanan yang dilakukan perusahaan dapat memotivasi konsumen dalam menentukan keputusannya untuk memilih sesuatu. Sehingga dapat menjadi tantangan suatu perusahaan untuk mempertahankan pilihan konsumen dengan mempertimbangkan motivasi, lingkungan, serta kualitas pelayanan. Namun, saat ini *word of mouth* (WOM) dianggap sebagai komunikasi yang paling efektif dalam dunia pemasaran. Berita yang ber sumber dari WOM lebih efektif mempengaruhi minat konsumen dalam penentuan keputusan dibandingkan sumber-sumber lain (Bickart dan Schindler 2001).

Namun selain motivasi, lingkungan serta kualitas pelayanan dalam bisnis kuliner. Konsumen juga akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Presepsi harga dalam

bidang kuliner menjadi penting bagi individu/konsumen. Semakin banyak pelanggan menjadi sangat sadar akan harga karena bagi individu untuk mengetahui harga produk/layanan. Sebab harga yang murah sebagian besar menarik pelanggan yang mempertimbangkan masalah anggaran (Han, et al. 2020). Dalam bisnis kuliner, tidak dapat diabaikan bahwa pelanggan mencari harga terbaik, karena tidak sulit bagi konsumen untuk melakukan perbandingan harga antar tempat kuliner seperti cafe, restoran dan sebagainya. Verki dan Colgate (2001) mengklaim bahwa kewajaran harga yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi produk layanan mempengaruhi pembentukan niat loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu, membuat konsumen untuk menentukan kembali berlangganan diperlukan pemahaman lebih jelas mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih efektif dalam menyampaikan rekomendasi antarkonsumen atau individu untuk menarik dan membangun kepercayaan terhadap produk kuliner yang ditawarkan kepada pelanggan. WOM juga didefinisikan sebagai komunikasi informal positif atau negatif oleh pelanggan pada karakteristik yang ada secara objektif atau secara subjektif dirasakan oleh produk atau jasa (Rajput dan Gahfoor 2020). Maka penelitian ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor yang menjadi keputusan konsumen atau pelanggan untuk berkunjung kembali.

Dengan demikian, dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian bertujuan berikut ini :

1. Mempelajari peran motivasi, kualitas layanan serta lingkungan dan pengaruhnya terhadap monetary price dan behavior price.
2. Menyelidiki apakah motivasi, kualitas layanan dan lingkungan dapat meningkatkan Word of mouth.

3. Melihat dampak monetary price dan behavior price dipengaruhi word of mouth.
4. Memahami efek monetary price dan behavior price pada konsumen untuk berkunjung kembali.
5. Menyelidiki pengaruh dari word of mouth terhadap niat berkunjung kembali.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Menurut Kotler (1998) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisik sejak dari produsen sampai konsumen (Sigit 2002). Terdapat filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

### Perilaku Konsumen

Menurut J.F Engel perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara angung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan menurut Soeharno (2007) perilaku konsumen merupakan bagaimana konsumen akan menanggapi atau merespon bila terjadi perubahan harga atau permintaan barang atau jasa yang diperlukan.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil, sehingga dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa yang didesain dengan menarik

dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Handoko dan Swasta 2000).

### Motivasi Konsumen

Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut (Reza Nasrul Haq & Lindiawati, 2018) mendefinisikan motivasi yaitu sebagai suatu proses munculnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Motivasi merupakan sebua dorongan yang muncul karen adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (Sumarwan 2011). Berkaitan dengan konsumen, motivasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan pilihan sesuai tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan tersebut guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan motivasi pembelian di bidang pemasaran merupakan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian menjadi motivasi rasional dan emosional (Sigit 2002). Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen yang menjadi atribut produk yang fungsional serta objektif. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dpaat ditangkap pancaindra.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam (Liu dan Lee 2016) kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas keseluruhan keunggulan atau keunggulan layanan. Sedangkan menurut Meshack dan Datta (2015) menganggap bahwa evaluasi

pelanggan terhadap tingkat kualitas layanan dan kepuasan mereka bergantung pada kesenjangan antara harapan mereka dan pengalaman tingkat kinerja yang sebenarnya.

Menurut (Aryandi & Onsardi, 2020) kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dari suatu tingkat ukuran atas kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Sebab kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang besar dari pemimpun perusahaan (Panjaitan dan Suryoko 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Artinya, apabila suatu perusahaan dibidang kuliner dapat menjalankan fungsi-fungsi tersebut maka dapat dikatakan berkualitas baik.

### **Environment**

Environment (lingkungan) merupakan sebuah situasi dimana perilaku terjadi. Menurut esiklopedia lingkungan merupakan gabungan antara kondisi fisik dengan kelembagaan. Kondisi fisik mencakup keadaan sumber daya alam seperti tanah, udara, air, energi surya. Kelembagaan mencakup ciptaan manusia seperti bagaimana menggunakan lingkungan fisik tersebut. Lingkungan fisik merupakan salah satu unsur penting yang harus digunakan oleh produsen untuk menimbulkan rasa nyaman dan tenang. Sehingga konsumen betah berada di tempat tersebut.

### **Monetary Price**

*Monetary price* adalah harga yang harus dibayar oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Liu dan Lee (2016) *monetary price* merupakan sebuah pengeluaran ekonomi dimana konsumen sangat sensitif dengan pengeluaran tersebut.

### **Behavior Price**

*Behavior price* didefinisikan sebagai pengorbanan yang dilakukan seorang dalam mendapatkan produk atau jasa. Pengorbanan tersebut berupa waktu, tenaga, dan biaya psikologis. *Behavior price* menjadi elemen penting dari komunikasi WOM dan revisit intention yang berasal dari konseptualisasi nilai yang dirasakan (Petrick, 2002)

### **Word Of Mouth**

Menurut Bickard dan Schindler (2001) dalam (Konuk 2019) menyatakan bahwa komunikasi *word-of-mouth* dinilai lebih kredibel daripada iklan, di media massa karena konsumen lebih bergantung pada komentar individu konsumen lain tentang produk atau layanan tertentu. WOM adalah komunikasi dari orang ke orang di mana orang yang menerima informasi mengenai produk, merek, atau layanan dari komunikator merasakan informasi sebagai non-komersial (Anderson 1998). Selain itu, WOM merupakan prosedur yang mempengaruhi individu dan jenis komunikasi interpersonal yang mampu mengubah perilaku atau sikap penerima informasi (Mangold, Miller dan Brockway 1999).

### **Revisit Intention**

Revisit intention didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk mengulangi sebuah kegiatan atau berkunjung ulang ke suatu tempat. Revisit intention dapat terjadi ketika konsumen mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa dan melewati proses evaluasi dari produk atau jasa tersebut kemudian diharapkan akan memiliki niat untuk mengunjungi kembali (Liu dan Lee 2016). Niat untuk mengunjungi kembali adalah kesediaan untuk mengunjungi suatu tempat lagi. Niat kunjungan ulang adalah untuk mendukung pengunjung bersedia untuk mengunjungi kembali tempat yang sama untuk pengalaman yang memuaskan dan menyarankan tempat kepada teman-teman. Konsumen membentuk sikap terhadap penyedia layanan berdasarkan pengalaman layanan. Hal ini berkaitan dengan niat konsumen untuk berlangganan kembali.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Motivasi terhadap Monetary Price dan Behavior Price**

Menurut (Anastasia Tania Lely Vong Sarmiento, 2020) setiap individu memiliki banyak kebutuhan. Misalnya kebutuhan Biologis yaitu adanya rasa haus dan lapar serta ketidaknyamanan. Ada juga kebutuhan psikologis yaitu seperti kebutuhan pengakuan, penghargaan dan rasa ingin memiliki. Dalam memenuhi kebutuhannya mereka rela membayar monetary price untuk memenuhi kebutuhan biologisnya dan membayar behavior price untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya. Pada penelitian (Wu & Wang, 2020) motivasi mungkin terkait monetary price adalah untuk menemukan harga yang bagus dan motivasi yang berhubungan dengan behavior price yaitu untuk menikmati keramaian, melihat atau mendengar hiburan. Namun Amalia (2018) mengatakan motivasi yang ada pada setiap individu berada dalam diri mereka masing-masing maka sulit untuk mengetahuinya.

H1 : Motivasi berdampak positif pada monetary price

H2 : Motivasi berdampak positif pada behavior price

#### **Kualitas Pelayanan terhadap Monetary Price dan Behavior Price**

Menurut (Liu & Lee, 2016) kualitas layanan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar monetary price dan behavior price jika nilai yang dipersepsikan memenuhi harapan konsumen. Menurut (Rajendran & Arun, 2020) monetary price adalah persepsi konsumen atas manfaat yang diperoleh sebagai imbalan atas harga yang dibayarkan untuk produk dan layanan yang diberikan. Sedangkan behavior price adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang diperoleh sebagai imbalan atas waktu, tenaga dan biaya psikologis yang mereka berikan untuk memperoleh produk dan layanan. Soelasih & Sumani (2019) mengatakan bahwa perusahaan harus tetap memperhatikan harga yang

dibebankan kepada konsumen apakah sudah sesuai atau belum dengan kualitas pelayanan yang diberikan, karena tidak sedikit konsumen yang membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas pelayanan yang diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan diharapkan akan berpengaruh terhadap monetary price dan behavior price.

H3 : Service quality berdampak positif pada monetary price

H4 : Service quality berdampak positif pada behavior price

#### **Environment terhadap Monetary Price dan Behavior Price**

Menurut (Smit & Stroulia, 2011) konsumen mungkin akan membayar lebih monetary price demi produk atau jasa yang ramah lingkungan, mereka lebih memikirkan nilai yang dirasakan daripada apa yang mereka berikan, dimana mereka lebih mempertimbangkan apa yang sudah mereka korbankan sebagai ganti dari apa yang mereka dapatkan. Dan yang dikorbankan adalah behavior price. Lingkungan yang unik dan menarik akan memperkuat kegiatan membeli konsumen. Lingkungan merupakan faktor penting untuk respon konsumen terhadap harga, dimana saat lingkungan toko dikembangkan dengan cara yang baik maka monetary price dan behavior price untuk mengunjungi toko dapat meningkat (Marques, 2016). Temuan ini bertentangan dengan pendapat Annisa Rosita Putri (2018) yang mengatakan bahwa konsumen tidak hanya mencari lingkungan fisik yang baik saat mencari tempat makan, karena banyak hal lain yang dipertimbangkan.

H5 : Environment berdampak positif pada monetary price

H6 : Environment berdampak positif pada behavior price

#### **Motivasi dan Word of Mouth**

Pada penelitian sebelumnya oleh (Tiurida Lily Anita, 2019) menyatakan bahwa motivasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap word of mouth. Dalam penelitiannya

mengatakan jika konsumen menyebarkan opini yang baik maka disebut sebagai WOM positif begitu juga sebaliknya. Motivasi secara langsung dapat menciptakan word of mouth positif, konsumen yang termotivasi dan merasa puas terhadap pengalaman kuliner mereka maka dapat menciptakan word of mouth yang positif yaitu dengan mengajak para kerabat (Novianti & Desembrianita, 2018). Jika motivasi semakin meningkat maka word of mouth juga ikut meningkat dan sebaliknya jika motivasi semakin menurun maka word of mouth juga akan ikut menurun (Furqon & Hendrarso, 2020).

H7 : Motivasi berdampak positif pada Word of Mouth

#### **Service Quality dan Word of Mouth**

Menurut (Liu & Lee, 2016) jika kualitas layanan ditingkatkan maka Word Of Mouth atau keinginan untuk menyarankan sesuatu kepada orang lain juga akan ikut meningkat. Alasannya karena kualitas layanan yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas yang diterima konsumen mempunyai pengaruh yang akhirnya dapat membentuk suatu word of mouth. Pada penelitian (Soelasih & Sumani, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap word of mouth, artinya bila kualitas pelayanan baik maka akan muncul Word of mouth positif begitu juga sebaliknya.

Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk word of mouth yang baik pula, maka jika kualitas pelayanan ditingkatkan word of mouth juga akan ikut meningkat. Menurut pendapat (Lestari, 2013) kualitas layanan yang diberikan perusahaan merupakan aspek bagi pengunjung dalam melakukan word of mouth kepada orang lain atas kualitas layanan yang diberikan. Namun pada penelitian Haryanto (2004) mengatakan bahwa dampak word of mouth negatif lebih cepat menyebar daripada yang bersifat positif, jadi jika kualitas layanan yang diberikan buruk maka word of mouth negatif akan cepat menyebar dan

mempengaruhi orang lain untuk mencari tempat makan yang lain.

H8 : Service quality berdampak positif pada Word of Mouth

#### **Environment dan Word of Mouth**

Menurut (Munawaroh, 2016) lingkungan berpengaruh positif terhadap kesan positif konsumen yang akan berpengaruh pada word of mouth dikarenakan faktor lingkungan dapat mempengaruhi psikologi seseorang sehingga membentuk kesan mengenai lingkungan. Semakin baik produsen menjaga lingkungannya maka semakin tinggi pula kesan positif dan word of mouth yang dialami oleh konsumen. Kenyamanan pelanggan dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan dapat menciptakan word of mouth. Suasana yang nyaman dan menyenangkan juga diinginkan konsumen pada saat berada di tempat makan ataupun restoran, pengaruh lingkungan dalam membentuk word of mouth yaitu dengan membagi informasi dan menceritakan pengalaman mengenai lingkungan tempat tersebut (Widodo, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian (Ikwanadi, 2020) semakin baik lingkungan fisik yang dibuat maka word of mouth positif akan semakin meningkat.

H9 : Environment berdampak positif pada Word of Mouth

#### **Monetary Price dan Behavior Price terhadap Word of Mouth**

Dalam penelitian (Liu & Lee, 2016) menyebutkan bahwa persepsi harga mengacu pada harga moneter dan harga perilaku dimana bila diterapkan dengan harga yang rendah konsumen akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Disinilah peran Word of mouth diterapkan dengan tujuan peningkatan informasi harga yang diberikan penjual tentang produk atau jasa. Pada penelitian (Lestari, 2013) juga mendefinisikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap word of mouth, konsumen merekomendasikan mengenai harga dengan tingkat yang sesuai dengan harapan mereka kepada orang lain sehingga mereka rela mengorbankan behavior price karena monetary

price yang mereka terima sesuai dengan yang mereka harapkan. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Soelasih & Sumani (2019) yang menunjukkan bahwa harga yang dirasakan tidak mempunyai efek terhadap Word of mouth.

H10 : Monetary price berdampak positif pada Word of Mouth

H11 : Behavior price berdampak positif pada Word of Mouth

### **Monetary Price dan Behavior Price terhadap Revisit Intention**

Persepsi monetary price dan behavior price mempengaruhi kemungkinan seseorang untuk mengulangi kembali tujuan yang sama atau membeli kembali produk serupa (Liu & Lee, 2016). Sependapat dengan (Badarneh et al., 2001) nilai yang dirasakan terkait dengan evaluasi monetary price dan behavior price dapat mempengaruhi seluruh nilai yang dirasakan dan niat mengunjungi kembali. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019) yang mengatakan saat konsumen mempunyai persepsi yang tinggi baik biaya moneter maupun behavior price yang telah dikorbankan dan pengorbanan yang dirasakan sebanding maka dapat mempengaruhi revisit intention di masa mendatang.

H12 : Monetary price berdampak positif pada Word of Mouth

H13 : Behavior price berdampak positif pada Word of Mouth

### **Word of Mouth dan Revisit intention**

(Oktariani & Syafriddin, 2019) mendefinisikan saat seseorang menerima informasi tentang sebuah produk atau jasa dari orang lain tentang pengalaman yang sifatnya positif mengenai produk dan jasa tersebut maka seseorang akan cenderung tertarik bahkan mencoba produk atau jasa tersebut dan tidak menutup kemungkinan untuk berkunjung ulang. Hal ini sama dengan penelitian (Liu & Lee, 2016) yang menyatakan bahwa word of mouth dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan kesediaan mengunjungi atau

membeli kembali sebuah produk atau jasa. Sedangkan Bughin et al (2010) mengatakan word of mouth bukan lagi tindakan komunikasi pribadi yang intim karena saat ini sebuah produk atau jasa dapat dikomunikasikan melalui jejaring sosial.

H14 : Word of Mouth berdampak positif pada Revisit intention

### **METODE PENELITIAN**

Analisis penelitian ini menggunakan pendekatan analitik observasional dengan case study. Populasi yang ditargetkan adalah individu atau pengunjung cafe atau restoran di Labuan Batu Selatan. Jenis data yang digunakan yaitu data primer, data yang diperoleh langsung dari lapangan. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. metode analisis yang digunakan adalah *Analisis Path* atau analisis jalur yang dibantu aplikasi SPSS dan AMOS.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

Menurut Liu dan Lee (2016) *Revisit intention* merupakan indikator niat seseorang untuk mengulangi sebuah kegiatan atau berkunjung ulang ke suatu tempat karena adanya rasa nyaman atau merasa produk atau jasa tersebut bernilai baik. *Revisit intention* dipengaruhi indikator lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu *reputation, service quality, interpersonal relationship, behavior price, monetary price, world of mount*. Keseluruhan indikator tersebut dapat memberikan penilaian ataupun evaluasi terhadap *revisit intention*. Pada kajian ini akan dibahas pengaruh faktor tersebut terhadap revisit intention.

#### **Statistik deskriptif**

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi atas sampel yang digunakan dalam penelitian. Statistik deskriptif dalam penelitian ini akan menunjukkan ukuran statistik seperti frekuensi aktual, frekuensi

relatif, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata – rata (*mean*), standar deviasi, dan ukuran sampel dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian baik variabel bebas maupun variabel terikat.

**Tabel 2. Statistik identitas responden**

Usia	Frekuensi	
	Aktual	Relatif
< 20 tahun	63	62.4
21-30 tahun	16	15.8
31-40 tahun	18	17.8
41-50 tahun	3	3
> 50 tahun	1	1
<b>Jenis kelamin</b>		
Perempuan	78	77.2
Laki-laki	23	22.8
<b>Pendidikan terakhir</b>		
SD / Sederajat	6	5.9
SMP / Sederajat	9	8.9
SMA / Sederajat	65	64.4
D III	4	4
Sarjana	15	14.9
Lainnya	2	2

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis usia responden yang digunakan dalam penelitian, sebagian besar responden memiliki usia < 20 tahun sebesar 63 responden atau 62,40% sementara itu responden yang memiliki usia > 50 tahun hanya 1 orang atau 1%. Selain usia responden, pada indikator jenis kelamin responden, responden didominasi oleh perempuan sebesar 78 orang atau 77,2%, responden laki-laki hanya 22,8%. Berdasarkan hasil analisis pendidikan terakhir responden, pendidikan responden didominasi SMA sederajat sebesar 65 orang atau 64,4%. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dengan usia < 20 tahun dan pendidikan SMA sederajat. Hal tersebut dapat menggambarkan penilaian bahwa wanita memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk dan menggunakan jasa

secara berangsur apabila sesuai dengan yang diinginkannya.

**Tabel 3. Analisis deskriptif item kuisioner**

Item	N	Minim um	Maxim um	Mea n	Std. Deviation	Varian ce
SQ1	10			3.78		
	1	2	5	2	0.593	0.352
SQ2	10			2.97		
	1	1	5	0	0.877	0.769
SQ3	10			3.00		
	1	1	5	0	0.860	0.740
SQ4	10			2.88		
	1	1	5	1	0.952	0.906
SQ5	10			3.70		
	1	2	5	3	0.671	0.451
MP	10			4.10		
	1	2	5	9	0.467	0.218
MP	10			3.88		
	2	2	5	1	0.605	0.366
MP	10			3.98		
	3	2	5	0	0.547	0.300
BP1	10			3.68		
	1	1	5	3	0.692	0.479
BP2	10			3.20		
	1	1	5	8	0.973	0.946
WM	10			3.76		
	1	2	5	2	0.666	0.443
WM	10			3.90		
	2	2	5	1	0.575	0.330
WM	10			3.69		
	3	1	5	3	0.745	0.555
RI1	10			4.06		
	1	2	5	9	0.587	0.345
RI2	10			3.99		
	1	1	5	0	0.742	0.550
M1	10			4.05		
	1	2	5	9	0.732	0.536
M2	10			4.00		
	1	2	5	0	0.721	0.520
M3	10			3.88		
	1	1	5	1	0.725	0.526
E1	10			4.10		
	1	2	5	9	0.760	0.578
E2	10			4.13		
	1	2	5	9	0.749	0.561

Keterangan : SQ = *service quality*, MP = *Monetary price*, BP = *behavior price*, WM = *word mouth*, RI = *revisit intention*, M = *motivation*, E = *environment*

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil statistik tabel 2 maka dapat diperoleh gambaran dari tiap item variabel, dari jumlah responden sebesar 101 menunjukkan bahwa item pada *variabel environment* memiliki nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 4,109-4,139 sementara pada *service quality* memiliki nilai 2,881-3,703. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *service quality* perlu dapat ditingkatkan sehingga penilaian responden dapat meningkat.

Pada variabel independen seperti *service quality*, *motivation* dan *environment* yang memiliki nilai rata-rata masing-masing sebesar 2,881-3,782; 3,990-4,069; dan 4,139-4,109 menunjukkan adanya perbedaan penilaian yang didapatkan. Variabel *environment* merupakan variabel independen yang memiliki hasil penilaian paling baik dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Sementara untuk *monetary price* dan *behavior price* yang merupakan variabel mediasi memiliki nilai mean masing-masing sebesar 3,881-4,109 dan 3,208 – 3,683 yang mengindikasikan bahwa *behavior price* memiliki kisaran nilai yang lebih rendah dibandingkan *monetary price* sehingga diperlukan adanya perbaikan pada variabel *behavior price* terutama pada item pertanyaan ke-2. Variabel dependen *revisit intention* memiliki nilai indikasi sebesar 3,990-4,069 yang tergolong baik. Dengan demikian perlu diketahui variabel independen dan moderasi yang mempengaruhi variabel dependen *revisit intention* secara langsung.

**Tabel 4. Distribusi frekuensi relatif item**

Item	Frekuensi relatif					Total
	1	2	3	4	5	
SQ1	0.0	2.0	24.8	66.3	6.9	100
SQ2	2.0	31.7	35.6	28.7	2.0	100
SQ3	1.0	31.7	35.6	29.7	2.0	100
SQ4	2.0	41.6	26.7	25.7	4.0	100
SQ5	0.0	3.0	32.7	55.4	8.9	100
MP1	0.0	2.0	0.0	83.2	14.8	100
MP2	0.0	1.0	21.8	65.3	11.9	100
MP3	0.0	1.0	12.9	73.3	12.8	100
BP1	1.0	4.0	26.7	62.4	5.9	100
BP2	4.0	21.8	28.7	40.6	4.9	100
WM1	0.0	5.9	18.8	68.3	7.0	100
WM2	0.0	2.0	15.8	72.3	9.9	100
WM3	1.0	6.9	20.8	64.4	6.9	100
RI1	1.0	3.0	12.9	62.4	20.7	100
RI2	0.0	2.0	17.8	52.5	27.7	100
M1	0.0	2.0	19.8	54.5	23.7	100
M2	0.0	2.0	19.8	54.5	23.7	100
M3	1.0	1.0	23.8	57.4	16.8	100
E1	0.0	1.0	20.8	44.6	33.6	100
E2	0.0	1.0	18.8	45.5	34.7	100

Keterangan : SQ = *service quality*, MP = *Monetary price*, BP = *behavior price*, WM =

*word mouth*, RI = *revisit intention*, M = *motivation*, E = *environment*

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi relatif pada keseluruhan item menunjukkan bahwa responden mendominasi pada jawaban setuju (4) seperti halnya pada item SQ1 (66,3%), SQ5 (55,4%), MP1 (83,2%), MP2 (65,3%), MP3 (73,3%), BP1 (62,4%), BP2 (40,6%), WM1 (68,3%), WM2 (72,3%), WM3 (64,4%), RI1 (62,4%), RI2 (62,5%), M1 (54,4%), M2 (54,4%), M3 (57,4%), E1 (44,6%), E2 (45,5%). Keseluruhan variabel tersebut memiliki persentase penialain setuju > 50% selain vaiabel E1 dan E2 hanya berada dikisaran 40%. Namun demikian responden memberikan penilaian sangat setuju pada variabel E1 sebesar 33,6% dan E2 sebesar 34,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *environment* (E) memiliki penilaian yang baik yang diberikan responden pada penelitian ini. Sementara pada item SQ2 (35,6%), SQ3 (35,6%) didominasi oleh penilaian netral pada responden. Namun demikian terdapat responden yang memberikan penilaian rendah atau tidak setuju pada item SQ2 sebesar 31,7%; SQ3 sebesar 31,7%; SQ4 sebesar 41,6%, BP2 sebesar 21,8%. Pemberian penilaian yang rendah pada indikator SQ2, SQ3, SQ4, dan BP2 memiliki kecenderungan yang kurang baik terlebih lagi pada item SQ4 yang memiliki persentase responden menjawab tidak setuju sebesar 41,6% sehingga perlu ditingkatkan pada item tersebut.

#### Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item dalam kuisioner yang digunakan. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu item kuisioner dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi bila item tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat. Sebaliknya bila item kuisioner memiliki validitas yang rendah maka item

tersebut tidak relevan terhadap tujuan yang dibangun dalam model. Pada pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil signifikansi terhadap probabilitas yaitu 0,05. Bila signifikansi < 0,05 maka item dapat tergolong valid.

**Tabel 5. Uji validitas item**

Item	Koefisien	P value	Keterangan
SQ1	0.7110	0.0000	Valid
SQ2	0.7070	0.0000	Valid
SQ3	0.7550	0.0000	Valid
SQ4	0.7720	0.0000	Valid
SQ5	0.8000	0.0000	Valid
MP1	0.7780	0.0000	Valid
MP2	0.8780	0.0000	Valid
MP3	0.7960	0.0000	Valid
BP1	0.7370	0.0000	Valid
BP2	0.8770	0.0000	Valid
WM1	0.8170	0.0000	Valid
WM2	0.7630	0.0000	Valid
WM3	0.8430	0.0000	Valid
RI1	0.8990	0.0000	Valid
RI2	0.7070	0.0000	Valid
M1	0.8410	0.0000	Valid
M2	0.8590	0.0000	Valid
M3	0.7230	0.0000	Valid
E1	0.9670	0.0000	Valid
E2	0.9660	0.0000	Valid

Keterangan : SQ = *service quality*, MP = *Monetary price*, BP = *behavior price*, WM = *word mouth*, RI = *revisit intention*, M = *motivation*, E = *environment*.

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian item kuisisioner menunjukkan bahwa keseluruhan item dari seluruh variabel tergolong valid yang memiliki nilai koefisien validitas > 0,70. Pada variabel environment memiliki koefisien yang paling tinggi dibandingkan variabel yang lain yaitu > 0,96 atau memiliki validitas yang tinggi. Validitas item tampak nilai p value dari koefisien < 0,05 sehingga menunjukkan bahwa item tersebut adalah valid.

Selain uji validitas, uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur konsistensi jawaban terhadap sebuah

pertanyaan yang diajukan. Suatu kuisisioner tergolong reliabel atau handal jika penilaian yang diberikan oleh responden stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu uji dapat merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan angka cronbach alpha dengan ketentuan cronbach minimal. Bila nilai cronbach alpha yang didapatkan lebih besar dibandingkan nilai cronbach alpha minimal maka dapat disimpulkan kuisisioner tersebut reliabel.

**Tabel 6. Uji reliabilitas**

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
SQ1	0.8450	Reliabel
SQ2	0.8570	Reliabel
SQ3	0.8510	Reliabel
SQ4	0.8530	Reliabel
SQ5	0.8560	Reliabel
MP1	0.8470	Reliabel
MP2	0.8470	Reliabel
MP3	0.8490	Reliabel
BP1	0.8450	Reliabel
BP2	0.8440	Reliabel
WM1	0.8450	Reliabel
WM2	0.8410	Reliabel
WM3	0.8460	Reliabel
RI1	0.8470	Reliabel
RI2	0.8430	Reliabel
M1	0.8380	Reliabel
M2	0.8400	Reliabel
M3	0.8410	Reliabel
E1	0.8390	Reliabel
E2	0.8390	Reliabel

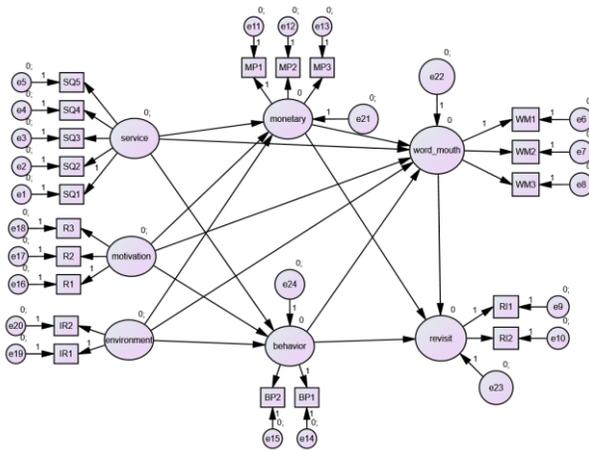
Keterangan : SQ = *service quality*, MP = *Monetary price*, BP = *behavior price*, WM = *word mouth*, RI = *revisit intention*, M = *motivation*, E = *environment*.

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, nilai *cronbach alpha* keseluruhan item pada kuisisioner SQ1 sebesar 0,845; SQ2 sebesar 0,857, SQ3 sebesar 0,851, SQ4 sebesar 0,853, SQ5 sebesar 0,856, MP1 sebesar 0,847, MP2 sebesar 0,847, MP3 sebesar 0,849, BP1 sebesar 0,845, BP2 sebesar 0,844, WM1

sebesar 0,845, WM2 sebesar 0,841, WM3 sebesar 0,846, RI1 sebesar 0,847, RI2 sebesar 0,843, M1 sebesar 0,847, M2 sebesar 0,840, M3 sebesar 0,841, E1 sebesar 0,839, dan E2 sebesar 0,839, nilai-nilai tersebut lebih besar dari minimal *cronbach alpha* minimal yaitu 0,80. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen BP1 sebesar 0,845, penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel tergolong reliable atau handal.

**Model analisis jalur**



Gambar 1. Konstruk analisis jalur terhadap variabel dependen *revisit intention*

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono, 2011). Berdasarkan konstruk yang dibangun pada gambar 1 terdiri dari variabel independen yaitu *environment*, *motivation*, dan *service quality*, variabel *behavior price* dan *monetary price*, dan variabel dependen yaitu *revisit intention*.

**Tabel 7. Hubungan langsung antar variabel**

Hipo tesis	Jalur	Esti mate	S.E	C. R.	P	Keterangan
H1 (1)	Monetary price < Service quality	0.491	0.142	3.463	**	Sig.
H1 (2)	Behavior price < Service quality	-0.099	0.103	-0.757	0.449	Non.sig
H1 (3)	Monetary price < Motivation	0.162	0.069	2.306	0.018	Sig.

H1 (4)	Behavior price < Motivation	0.272	0.101	2.813	0.003	Sig.
H1 (5)	Monetary price < Environment	0.029	0.006	0.485	0.628	Non.sig
H1 (6)	Behavior price < Environment	0.019	0.008	0.231	0.818	Non.sig
H1 (7)	Word_mouth < Service quality	-0.020	0.055	-0.371	0.711	Non.sig
H1 (8)	Word_mouth < Motivation	0.036	0.092	0.388	0.698	Non.sig
H1 (9)	Word_mouth < Environment	0.006	0.016	0.382	0.702	Non.sig
H1 (10)	Word_mouth < Monetary price	0.097	0.161	0.603	0.546	Non.sig
H1 (11)	Word_mouth < Behavior price	1.162	0.321	3.621	**	Sig.
H1 (12)	Revisit intention < Monetary price	-0.946	4.533	-0.209	0.835	Non.sig
H1 (13)	Revisit intention < Behavior price	-16.741	45.354	-0.369	0.712	Non.sig
H1 (14)	Revisit intention < Word_mouth	14.149	37.079	0.382	0.703	Non.sig

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis jalur pengaruh langsung tampak pada tabel 6 yang menunjukkan bahwa :

**Pembahasan**

**H1 : Service quality berdampak positif pada monetary price**

Hipotesis pertama yaitu *service quality* berpengaruh langsung pada *monetary price* memiliki nilai signifikansi < 0,05 sehingga hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa adanya hubungan langsung antara *service quality* terhadap *monetary price* sebesar 0,491. Kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh secara langsung terhadap jumlah harga yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa. Kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator

terhadap proses penjualan dan penawaran suatu produk atau jasa. Sebagian besar konsumen melihat pelayanan yang diberikan oleh penjual, bila penjual mampu untuk memberikan pelayanan terbaik maka harga yang ditawarkan juga memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

**H2 : Service quality berdampak positif pada behavior price**

Pada hipotesis kedua *service quality* berpengaruh langsung pada *behavior price* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan langsung antara *service quality* terhadap *behavior price*. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap pengorbanan seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa pada penelitian ini. Sebagian besar responden tidak memilih untuk berkorban untuk mendapatkan produk atau jasa dengan hanya melihat dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh penjual.

**H3 : Motivation berdampak positif pada monetary price**

Pada hipotesis ketiga *motivation* berpengaruh langsung pada *monetary price* memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa adanya hubungan langsung antara *motivation* terhadap *monetary price* sebesar 0,162. Motivasi terhadap suatu produk atau jasa yang sudah berkembang di pasaran mampu untuk mempengaruhi harga jual yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal tersebut dikarenakan produk dan jasa yang memiliki motivasi baik dapat memberikan kepercayaan pada konsumen sehingga dapat berpengaruh pula terhadap harga jual barang dan jasa.

**H4 : Motivation berdampak positif pada behavior price**

Pada hipotesis keempat *motivation* berpengaruh langsung pada *behavior price* memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa adanya hubungan langsung antara *motivation* terhadap *behavior price* sebesar 0,272.

Motivasi terhadap produk dan jasa berpengaruh secara langsung terhadap pengorbanan seseorang untuk mendapatkan produk dan jasa. Hal tersebut dikarenakan reputasi produk dan jasa yang telah dibangun dan beredar dipasar dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut sehingga konsumen dapat berkorban untuk mendapatkannya.

**H5 : Environment berdampak positif pada monetary price**

Pada hipotesis kelima *environment* berpengaruh langsung pada *monetary price* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan langsung antara *environment* terhadap *monetary price*. Lingkungan tidak mempengaruhi harga yang harus dibayar oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan (*Environment*) tidak efektif dalam mempengaruhi harga yang harus dibayar oleh konsumen karena tidak dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut dalam kasus penelitian ini.

**H6 : Environment berdampak positif pada behavior price**

Pada hipotesis keenam *Environment* berpengaruh langsung pada *behavior price* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan langsung antara *environment* terhadap *behavior price*. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan tidak mempengaruhi pengorbanan yang dilakukan oleh seorang dalam mendapatkan produk dan jasa. Lingkungan tidak mampu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dan jasa, hal tersebut tampak pada tidak berhubungan dengan pengorbanan yang dapat dilakukan oleh seorang untuk mendapatkannya.

**H7 : Service quality positif pada Word of Mouth**

Pada hipotesis ketujuh *service quality* berpengaruh langsung pada *word of mouth* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga

hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan langsung antara *service quality* terhadap *word of mouth*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berhubungan secara langsung oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Kualitas pelayanan merupakan hal yang dapat dirasakan sehingga seseorang menjadi yakin akan produk dan jasa yang digunakan, sehingga tidak berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*.

**H8 : Motivation ber dampak positif pada Word of Mouth**

Pada hipotesis kedelapan *motivation* berpengaruh langsung pada *word of mouth* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan langsung antara *motivaation* terhadap *word of mouth*. Hal tersebut menyatakan bahwa motivasi barang dan jasa tidak berpengaruh langsung terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Pada penelitian ini motivasi yang dibangun untuk menjual barang dan jasa tidak mempengaruhi konsumen untuk menyebarkan motivasi tersebut dari mulut ke mulut. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi yang dibangun tidak cukup untuk memberikan dorongan konsumen dalam menyebarkan informasi produk dan jasa terhadap orang lain dari mulut ke mulut.

**H9 : Environment ber dampak positif pada Word of Mouth**

Pada hipotesis kesembilan *environment* berpengaruh langsung pada *word of mouth* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan langsung antara *environment* terhadap *word of mouth*. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan tidak berpengaruh secara langsung terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Lingkungan yang dibangun oleh penjual tidak cukup efektif dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa dari mulut ke mulut.

**H10 : Monetary price ber dampak positif pada Word of Mouth**

Pada hipotesis kesepuluh *monetary price* berpengaruh langsung pada *word of mouth* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan langsung antara *monetary price* terhadap *word of mouth*. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang harus dibayar tidak berpengaruh secara langsung terhadap penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Indikator harga jual dari produk dan jasa yang ada tidak dapat tersebar secara efektif dari mulut ke mulut.

**H11 : Behavior price ber dampak positif pada Word of Mouth**

Hipotesis kesebelas yaitu *behavior price* berpengaruh langsung pada *word of mouth* memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa adanya hubungan langsung antara *behavior price* terhadap *word of mouth* sebesar 1,160. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengorbanan yang harus dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan produk dan jasa berhubungan secara langsung terhadap penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Produk dan jasa yang beredar di pasar dapat memberikan kesempatan oleh konsumen untuk mendapatkan melalui sejumlah pengorbanan yang dipengaruhi oleh penyebaran informasi pada konsumen.

**H12 : Monetary price ber dampak positif pada Revisit intention**

Pada hipotesis duabelas *monetary price* berpengaruh langsung pada *revisit intention* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan langsung antara *monetary price* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga jual tidak berpengaruh secara langsung oleh minat untuk membelinya kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak ingin membeli produk kembali bila harga jual yang ditawarkan tidak dilakukan perubahan.

**H13 : Behavior price ber dampak positif pada Revisit intention**

Pada hipotesis ketigabelas *behavior price* berpengaruh langsung pada *revisit intention* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan langsung antara *behavior price* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali.

#### **H14 : Word of Mouth berdampak positif pada Revisit intention**

Pada hipotesis keempatbelas *word of mouth* berpengaruh langsung pada *revisit intention* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan langsung antara *word of mouth* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya komunikasi dari mulut ke mulut tidak mempengaruhi minat seseorang untuk membeli kembali barang atau jasa yang ditawarkan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian dengan merujuk pada rumusan masalah penelitian sebagai berikut : adanya pengaruh secara langsung pada motivasi terhadap monetary price, service quality terhadap monetary price, environment berpengaruh langsung terhadap monetary price, motivasi berpengaruh langsung terhadap behavior price, dan behavior price terhadap word of mouth. Dengan demikian, semakin baik service quality akan meningkatkan monetary price sebesar 0,491; semakin baik motivasi akan meningkatkan monetary price sebesar 0,162; semakin baik motivasi akan meningkatkan behavior price sebesar 0,272, dan semakin baik behavior price akan meningkatkan word of mouth sebesar 1,160.

### **Saran**

Saran-saran untuk untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian.

Tidak memuat saran-saran diluar untuk penelitian lanjut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Anderson, E. W. 1998. "ustomer satisfaction and word-of-mouth." *Journal of Service Research* 5-17.
- [2] Bickart, B., and R. M. Schindler. 2001. "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information." *Journal of Interactive Marketing, Vol. 15* 31 - 40.
- [3] Han, Heesup , Amr Al-Ansi, Xiaoting Chi, Hyungshin Baek, and Kyung- Sik Lee. 2020. "Impact of Environmental CSR, Service Quality, Emotional Attachment, and Price Perception on Word-of-Mouth for Full-Service Airlines." *Sustainability* 3974.
- [4] Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- [5] Handoko, Hani, and Basu Swasta. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- [6] Konuk, Faruk Anıl. 2019. "The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants." *Journal of Retailing and Consumer Services* 103-110.
- [7] Kotler, Philip, and Garry Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kurniawan, Dika A. 2016. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo) ." *Al Tijarah: Vol. 2* 94-118.
- [9] Liu, Chih-Hsing Sam, and Tingko Lee. 2016. "Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention." *Journal of Air Transport Management* 42-54.

- [10] Mangold, W. G., G. Miller, and R. Brockway. 1999. "Word-of-mouth communication in the service marketplace." *The Journal of Services* 13(1), 73-89.
- [11] Maylenanda, Siti, Sumitro Sarkum, and Abdul Halim. 2021. "Analisis Pasar dan Manajemen Pengetahuan untuk Meningkatkan Inovasi dan Kinerja Bisnis." *Jurnal Inovasi*.
- [12] Panjaitan, Virginia Meryanta, and Sri Suryoko. 2016. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TAMAN REKREASI WONDERIA SEMARANG)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- [13] Petrick, J. F. . 2002. "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service." *Journal of Leisure Research* 34 (2) 119-134.
- [14] Rajput, Amer, and Raja Zohaib Gahfoor. 2020. "Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants." *Future Business Journal* 13.
- [15] Sarwono, J. 2011. Mengeal path analysis : sejarah, pengertian, dan aplikasi jurnal ilmiah manajemen bisnis 11(2) : 285-296.
- [16] Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- [17] Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPF.
- [18] Soeharno. 2007. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [19] Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- [20] Varki, S., and M. Colgate. 2001. "The Role of Price Perceptions in An Integrated Model of Behavioral Intentions." *J. Serv. Res* 232–240.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN