



VISIBILITAS DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP PENGALAMAN PELANGGAN AYAM GEPREK SA'I CABANG BEJI

Feby Karunia Putri¹

Sumartik^{2*}

Misti Hariasih³

¹Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : febykarput123@gmail.com¹

²Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : sumartik@umsida.ac.id²

³Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : mistihariasih@umsida.ac.id³

*Corresponden Author Email : sumartik@umsida.ac.id

Diterima: 27 Mei 2023

Direview: 16 Juni 2023

Dipublikasikan: 18 Agustus 2023

Abstract

In this era of rapid technological advancement, humans are constantly seeking and choosing various ways to do things quickly and easily, including when it comes to dining. Fast food restaurants have become common in many cities. The food industry in Indonesia is currently experiencing rapid development. Therefore, intense competition arises to create and fulfill the increasingly sophisticated and high demands of consumers. This study aims to analyze the impact of visibility and pricing on customer experience. The research utilizes a quantitative method, with a research design involving hypothesis testing. In this study, data is obtained from two sources, namely primary data and secondary data. An online questionnaire is distributed to customers of Beji Geprek Sa'i Fast Food Restaurant, Beji Branch, as research subjects to collect primary data. Data analysis will be conducted using SPSS software, with the research sample consisting of individuals who have visited Beji Geprek Sa'i Fast Food Restaurant, Beji Branch, more than once. The questionnaire will be distributed through Google Form. Based on the conducted research, it can be concluded that the factors of visibility and pricing contribute to or influence customer experience (Y).

Keywords: Visibility, Pricing, Customer Experience.

Abstrak

Di era kemajuan teknologi yang pesat ini, manusia terus mencari dan memilih berbagai cara untuk melakukan sesuatu dengan cepat dan mudah, termasuk dalam hal makan. Restoran cepat saji telah menjadi umum di banyak kota. Industri makanan di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Oleh karena itu, timbul persaingan yang ketat untuk menciptakan dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin canggih dan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak visibility dan pricing terhadap customer experience. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan desain penelitian yang melibatkan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini data diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Kuesioner online dibagikan kepada pelanggan Rumah Makan Cepat Saji Beji Geprek Sa'i Cabang Beji sebagai subjek penelitian untuk mengumpulkan data primer. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan software SPSS, dengan sampel penelitian adalah individu yang pernah mengunjungi Rumah Makan Cepat Saji Beji Geprek Sa'i Cabang Beji lebih dari satu kali. Kuesioner akan didistribusikan melalui Google Form. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor visibility dan pricing berkontribusi atau mempengaruhi customer experience (Y).

Kata kunci: Visibilitas, Harga, Pengalaman Pelanggan.

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin maju ini, masyarakat senantiasa berupaya menemukan alternatif dan solusi yang efisien untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu contohnya adalah dalam hal makanan. Dalam kesibukan dan kemajuan teknologi yang cepat, orang cenderung mencari cara yang praktis dan mudah untuk mendapatkan makanan. (Kidi, 2018). “Fast food atau restoran cepat saji adalah jenis makanan yang disajikan dan disajikan dengan cepat dibandingkan dengan restoran konvensional. Restoran cepat saji ini memiliki popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan” (Reni, 2018). Makanan ini menjadi favorit karena dianggap praktis, terutama bagi mereka yang tinggal di kota dan memiliki keterbatasan waktu dalam memasak. Karena cara orang menjalani hidup mereka, mereka menginginkan segalanya dengan cepat dan mudah. Restoran cepat saji umum di banyak kota. Industri makanan Indonesia berkembang dengan sangat pesat saat ini (Nasution et al., 2023). Oleh karena itu, terjadi persaingan yang ketat untuk menciptakan dan memenuhi berbagai kebutuhan manusia yang semakin canggih dan tinggi (Riadi et al., 2021). “Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan kompetitivitasnya dan tetap eksis di pasar” (Rozi & Sumartik, 2022).

“Persaingan bisnis yang sengit baik di dalam maupun di luar perusahaan memiliki dampak yang signifikan. Hal ini mendorong organisasi untuk menerapkan manajemen yang efektif dan efisien, serta mengutamakan sumber daya manusia yang berkualitas dalam merancang strategi pengembangan organisasi” (Ilmi & Sumartik, 2023). “Dalam menghadapi perubahan yang cepat, perusahaan atau organisasi harus mampu melakukan adaptasi dan transformasi menyeluruh di semua aspek yang ada di dalamnya” (Nuzulita & Sumartik, 2023).

“Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, sebuah perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Semakin kesadaran produsen akan pentingnya pelayanan yang baik, maka bisnis tersebut akan mengalami perkembangan dan kemajuan” (Yusnani & Sutrisna, 2018). “Realisasi tersebut menjadi kesadaran bagi para pengusaha, sehingga mereka berkompetisi dalam menghadirkan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dalam upaya mempertahankan eksistensi mereka di dunia bisnis, pengusaha berlomba-lomba memanfaatkan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan untuk memberikan layanan yang unggul” (Tambunan et al., 2017). Para pengusaha saling bersaing dalam menyediakan fasilitas yang diinginkan oleh konsumen dan berupaya untuk memahami kebutuhan mereka. Selain fokus pada kualitas pelayanan, pengusaha juga menyadari pentingnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan, baik itu untuk produk maupun jasa yang ditawarkan” (Sumadi & Karneli, 2020). “Harga merujuk pada jumlah uang yang dikenakan kepada konsumen sebagai ganti dari sebuah produk atau jasa, atau sebagai nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” (Korowa et al., 2018).

“Jika sebuah perusahaan dinilai mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan tersebut akan berhasil dalam menarik sejumlah pelanggan yang banyak” (Arief & KH, 2023). “Keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat, seperti menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen, memberikan dasar yang kuat untuk pembelian berulang, serta membangun rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan” (Mardikawati & Farida, 2020). Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat diukur melalui tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari pencapaian harapan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memadai kepada konsumen. “Kepuasan pelanggan telah menjadi prinsip inti dalam teori dan praktik pemasaran, serta menjadi salah satu tujuan utama dalam bisnis. Penilaian tersebut didasarkan pada evaluasi dari persepsi pelanggan terkait dengan pengalaman pembelian atau manfaat yang mereka peroleh, yang memainkan peran penting dalam mencapai tujuan pelanggan” (Cholid, 2018). Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, pelanggan dapat merasakan pengalaman yang positif.

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil studi lokasi pada Restoran Ayam Geprek Sa'i yang tepatnya berada di Gunung Gangsir, Kabupaten Pasuruan Kecamatan Beji. Hasil penelitian awal ternyata banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya diluar. Kegiatan yang dilakukan seperti sekolah, bekerja atau kuliah dan bermain. Hingga sampai saat ini dengan seiring berkembangnya zaman, kuliner adalah bidang yang utama dari semua kalangan masyarakat untuk dinikmati (Ika, 2019). Tidak hanya itu masyarakat sekarang juga menyukai hal yang praktis dan memiliki kandungan gizi yang sehat (Muhandri et al., 2021). Makanan yang memiliki nilai lebih seperti kenyamanan, rasa dari

makanan tersebut, maupun harga serta pelayanan yang baik (Warisan & Harianto, 2015). Dengan nilai lebih yang diberikan kepada konsumen ini akan menjadikan masyarakat cenderung memiliki keinginan untuk membeli makanan yang ada diluar, sehingga banyak munculnya usaha kuliner ada dimana – mana (Jamaludin, 2015), seperti hal nya yaitu Restoran Ayam Geprek Sa'i di Cabang Gunung Gangsir Kabupaten Pasuruan.

Ayam Geprek Sa'i merupakan sebuah restoran siap saji yang mengkhususkan pada produk unggulannya, yaitu Ayam Geprek, dengan penekanan pada kualitas, kehalalan, kebersihan, dan cita rasa yang khas. Restoran ini menawarkan berbagai jenis olahan ayam, termasuk ayam geprek, ayam goreng tepung, ayam penyet, steak, dan nasi goreng. Dengan konsep yang berbeda ini, manajemen restoran tentunya telah mengembangkan strategi untuk bersaing dengan restoran-restoran lain yang berlokasi di Gunung Gangsir. Restoran ini berdiri sejak tahun 2008 hingga saat ini dan mempunyai karyawan percabangnya 10 – 12 orang karyawan. Restoran ini dikunjungi dari berbagai kalangan hingga masyarakat luas. Meskipun terdapat banyak pesaing restoran ini tetap ramai dan bertahan karena kualitas pelayanannya yang baik dan ramah terhadap konsumen.

Masalah yang sering terjadi pada Restoran Geprek Sa'i Cabang Beji adalah kerap terjadi kritikan konsumen setelah berkunjung dan makan. Yang paling sering yakni terkait dengan harga serta penyajian makanan dari Restoran Geprek Sa'i Cabang Beji. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena perlu adanya pemahaman yang jelas tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Selain itu, restoran dapat membuat kebijakan atau rencana strategis dengan terus berupaya mengelola berbagai produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk mendorong pelanggan beralih membeli produk mereka jika mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang visibilitas dan nilai yang dirasakan pelanggan. Pelanggan di restoran harus dapat merasakan visibilitas dan nilai keuntungan yang dihasilkan oleh ketiga variabel tersebut. Tingkat kepuasan karyawan terhadap aktivitas ini berkorelasi dengan seberapa tinggi dia menilai pekerjaan mereka sendiri.

“Visibilitas merupakan sesuatu yang menunjukkan seberapa populer atau terkenal suatu model, tempat makan, dll yang dalam hal ini merupakan populer di masyarakat” (Rossiter & Percy, 1996). “Apabila dihubungkan dengan popularitas maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimilikinya” (Utami et al., 2020). “Visibility berhubungan dengan seberapa jauh kepopuleran yang dimiliki seorang selebriti. Visibility sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen, tentang produk” (Rossiter & Percy, 1996). Terdapat 3 indikator dalam mengukur visibilitas yaitu intensitas muncul dimedia, kepopuleran di media dan kekaguman (Artini, 2016).

“Kebijakan penetapan harga berperan penting dalam mencapai keberhasilan operasional baik bagi organisasi dengan tujuan keuntungan maupun organisasi nirlaba” (Tjiptono & Gregorius, 2017). Harga memiliki peran yang signifikan dalam kegiatan pemasaran, baik bagi penjual maupun pembeli. Harga dapat dianggap sebagai jumlah uang atau faktor lain yang memiliki nilai utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk” (Tjiptono & Chandra, 2012). “Kebijakan harga merupakan strategi atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produknya, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Keputusan penetapan harga memiliki dampak terhadap volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan juga pendapatan yang diperoleh” (Kotler & Keller, 2016). Terdapat 4 indikator dalam mengukur penetapan harga yaitu harga, promo harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang di dapat (Hariyanto, 2017).

Keputusan penetapan harga sulit dilakukan karena harga yang terlalu tinggi dapat mendongkrak keuntungan tetapi akan sulit dijangkau pelanggan (Fibrianti & Heriyanto, 2013). Karena harga dapat berubah dengan cepat, harga juga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi (Ciptono, 2000). Dalam konteks yang sama, persaingan harga menjadi isu yang signifikan dalam bisnis. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan penurunan penjualan, sementara penetapan harga yang terlalu rendah dapat membatasi potensi keuntungan perusahaan (Eriswanto & Kartini, 2014).

Menurut Gentile, pengertian pengalaman pelanggan (customer experience) adalah “The customer experience is derived from a series of interactions between a customer and a product, company, or specific aspects of its organization, which elicit a response. This experience is highly individual and involves the customer's engagement on various levels, including rational, emotional, sensory, physical, and even spiritual aspects” (Gentile et al., 2007). Akibatnya, pengalaman pelanggan didefinisikan

sebagai kumpulan interaksi yang menghasilkan tanggapan dari pelanggan terhadap suatu produk, perusahaan, atau komponen organisasi (Pranoto & Subagio, 2015). Keterlibatan pelanggan dalam pengalaman pribadi dapat bersifat rasional, emosional, indrawi, fisik, atau spiritual.

“Pengalaman pelanggan juga dapat disebut sebagai pengakuan kognitif dan persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa” (Chen & Lin, 2014). Terdapat 5 indikator dalam mengukur pengalaman pelanggan yaitu kepuasan konsumen, pengalaman menarik konsumen, kepuasan atas penyajian, keterlibatan konsumen dan nilai tambah konsumen (Salim & Catherine, 2014). “Pengalaman pelanggan atau customer experience dalam pengukurannya dapat menggunakan 5 unsur yakni sense, feel, think, act dan relate” (Schmitt, 1999). Elemen-elemen ini, yang membantu bisnis menghindari kesalahan dan meningkatkan pengalaman pelanggan, membentuk pengalaman. Perusahaan perlu memahami pelanggan melalui penelitian untuk mengelola pengalaman pelanggan, yang dapat menginspirasi desain setiap komponen. “Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan harapan, proses harus diperbaiki agar menghasilkan perilaku konsumen yang menguntungkan perusahaan baik dari segi keuntungan maupun pertumbuhan” (Smith & Wheeler, 2002).

GAP dalam penelitian ini yakni knowledge GAP. Menurut “jurnal Types of Research Gaps, knowledge gap adalah penelitian yang mencari sesuatu yang belum ada” (Miles, 2017). Hal tersebut dikarenakan dalam penelitian sebelumnya belum ada penelitian terdahulu yang secara spesifik atau persis membahas tentang pengaruh dari visibilitas dan penetapan harga terhadap pengalaman pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Visibilitas dan Penetapan Harga terhadap Pengalaman Pelanggan di Restoran Cepat Saji Ayam Geprek Sa’i Cabang Beji”. Sehingga dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah Visibilitas dan Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan di Restoran Ayam Geprek Sa’i Cabang Beji ? dan bagaimana Visibilitas dan Penetapan Harga dapat mempengaruhi Pengalaman Pelanggan di Restoran Ayam Geprek Sa’i Cabang Beji ?.

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 8, mendorong pembangunan berkelanjutan yang dapat menghasilkan ketenagakerjaan yang produktif dan optimal dalam menjalankan pekerjaannya. Sustainable Development Goals (SDGs) menjadi suatu rencana global untuk menurunkan tingkat kemiskinan, kesenjangan, dan melindungi lingkungan. Kategori SDGs 8 masuk dalam penelitian ini, karena penelitian ini dapat membantu memecahkan masalah keluhan konsumen dan meningkatkan omset perusahaan. Sehingga dapat membuat naiknya perekonomian perusahaan serta karyawannya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

“Visibilitas merupakan sesuatu yang menunjukkan seberapa populer atau terkenalnya suatu model, tempat makan, dll yang dalam hal ini merupakan populer di masyarakat” (Rossiter & Percy, 1996). “Apabila dihubungkan dengan popularitas maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimilikinya” (Utami et al., 2020). “Visibility berhubungan dengan seberapa jauh kepopuleran yang dimiliki seorang selebriti. Visibility sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen, tentang produk” (Rossiter & Percy, 1996). Terdapat 3 indikator dalam mengukur visibilitas yaitu intensitas muncul di media, kepopuleran di media dan kekaguman (Artini, 2016).

“Kebijakan penetapan harga merupakan faktor penting yang mendukung keberhasilan operasional baik bagi organisasi dengan tujuan keuntungan maupun organisasi nirlaba” (Tjiptono & Chandra, 2012). Harga memiliki peran yang signifikan dalam aktivitas pemasaran, baik bagi penjual maupun pembeli. Harga dapat diinterpretasikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan atau aspek lainnya yang memiliki nilai atau manfaat tertentu dalam mendapatkan suatu produk (Tjiptono & Gregorius, 2017). “Kebijakan harga merupakan strategi atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga suatu produk, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Keputusan penetapan harga juga memiliki dampak terhadap jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan pendapatan yang diperoleh. Terdapat empat indikator yang digunakan dalam mengukur penetapan harga, yaitu harga itu sendiri, promosi harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh oleh konsumen (Hariyanto, 2017).

Menurut (Zare & Mahmoudi, 2020), Pengalaman pelanggan dalam bisnis terjadi ketika pelanggan merasakan dan mempersepsikan interaksi dengan produk atau layanan secara emosional dan rasional. Pengalaman tersebut memberikan nilai pribadi bagi pelanggan dan dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk, layanan, dan bisnis secara keseluruhan. Hal ini berkontribusi pada kesuksesan bisnis

yang lebih besar, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan berpotensi untuk memberikan dukungan yang berkelanjutan kepada perusahaan (Rahmawati et al., 2020). Pengalaman positif atau negatif pelanggan dengan produk atau layanan dikenal sebagai pengalaman pelanggan (Wiyata et al., 2020).

Berikut hipotesis penelitian yang terdapat dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh Visibilitas (X1) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y)

Penggunaan barang atau jasa dan jasa disebut visibilitas. Sumber daya, fasilitas, dan layanan organisasi adalah contoh visibilitas fisik. Jika Anda melihat visibilitas dari sisi perbankan, Anda akan melihat agen layanan mengenakan seragam dan perlengkapan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Endara et al., 2019).

Pada penelitian ini visibilitas dapat berupa media informasi yang disediakan restoran untuk memudahkan pelanggan merasa senang dan puas. Tampilan sistem yang menyenangkan, tata letak yang jelas, dan penjelasan tentang sistem dan prosedur penggunaannya (antarmuka) semuanya berkontribusi pada perasaan positif ini.

Berdasarkan teori di atas, maka hipotesis yang diambil oleh penelitian sebagai berikut :

H1: Visibilitas (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan (Y)

2. Pengaruh Penetapan Harga (X2) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y)

Jika manfaat dirasakan lebih besar pada harga tertentu, maka nilainya juga akan naik (Tjiptono, 2019). Penetapan Harga yakni penetapan untuk jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan jasa (Prasastono et al., 2017). Kepuasan pelanggan yang baik akan dihasilkan jika harga wajar dan manfaatnya dirasakan lebih besar. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika manfaat yang diberikan di bawah standar dan harga yang tinggi. Saat membeli suatu produk, konsumen pertama-tama melihat harganya; jika harganya cocok dengan produknya, mereka akan membelinya.

Berdasarkan teori di atas, maka hipotesis yang diambil oleh penelitian sebagai berikut :

H2: Penetapan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan (Y)

3. Pengaruh Visibilitas (X1) dan Penetapan Harga (X2) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y)

Penggunaan barang atau jasa dan jasa disebut visibilitas. Sumber daya, fasilitas, dan layanan organisasi adalah contoh visibilitas fisik. Jika Anda melihat visibilitas dari sisi perbankan, Anda akan melihat agen layanan mengenakan seragam dan perlengkapan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Endara et al., 2019). Selain itu, penetapan harga juga menjadi faktor dalam pengalaman pelanggan. Jika manfaat dirasakan lebih besar pada harga tertentu, maka nilainya juga akan naik (Tjiptono, 2019). Penetapan Harga yakni penetapan untuk jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan jasa (Prasastono et al., 2017). Kepuasan pelanggan yang baik akan dihasilkan jika harga wajar dan manfaatnya dirasakan lebih besar. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika manfaat yang diberikan di bawah standar dan harga yang tinggi. Saat membeli suatu produk, konsumen pertama-tama melihat harganya; jika harganya cocok dengan produknya, mereka akan membelinya.

Berdasarkan teori di atas, maka hipotesis yang diambil oleh penelitian sebagai berikut :

H3: Pengaruh Visibilitas (X1) dan Penetapan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Ada penelitian yang umumnya menjelaskan karakteristik pengaruh tertentu, perbedaan antar kelompok, atau independensi dua faktor atau lebih dalam suatu situasi, sedangkan desain penelitian menggunakan pengujian hipotesis (Mulyatiningsih, 2011). Pelanggan Rumah Makan Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji akan menjadi sasaran studi. Orang yang pernah berkunjung ke Rumah Makan Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji lebih dari satu kali dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Formulir Google akan digunakan untuk mendistribusikan kuesioner. Ukuran sampel yang digunakan peneliti adalah 1:10, dan setiap pernyataan variabel mewakili hampir sepuluh responden. Dua belas pernyataan membentuk keseluruhan kuesioner, membutuhkan 125 tanggapan.

Pengolahan data dalam penelitian ini ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Kuesioner online dibagikan kepada pelanggan Rumah Makan Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji sebagai subjek penelitian untuk mengumpulkan data primer. Studi ini terdiri dari kuesioner dengan

pertanyaan umum dan khusus tentang dampak visibilitas dan nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan. Selain itu, data sekunder adalah kumpulan informasi yang dikumpulkan dari jurnal, kutipan terkait penelitian, dan database yang terkait dengan pelaksanaan penelitian. Pengumpulan data menggunakan skala likert menurut Sanusi (2017) yakni dengan “lima skala yang terdiri dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju)” (Sanusi, 2017).

Pengambilan Sampel Acak akan digunakan sebagai metode pengambilan sampel untuk analisis SPSS 25 penelitian ini. Persyaratan penelitian adalah fokus dari alat ini. Metode ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai viabilitas indikator variabel. Dengan bantuan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25, analisis dapat lebih mendalam untuk menguji hipotesis terhadap variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut selanjutnya akan diuji validitas, reliabilitas, normalitas, dan persamaan model regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam konteks ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel Visibilitas, kesehatan, dan keselamatan kerja terhadap Pengalaman Pelanggan. Model yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut: [berikutnya akan diisi dengan detail model yang digunakan].

Tabel 1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1 (Constant)	4.806	.955		5.029	.000
Visibilitas	.844	.133	.466	6.324	.000
Penetapan Harga	.683	.114	.441	5.984	.000

Sumber: Diolah oleh penulis (2023).

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa pada variabel Visibilitas dan Penetapan Hargamemiliki nilai Sig. < 0.05. Berdasarkan tabel tersebut dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 4.806 a + 0.844b_1 VS + 0.683 b_2 PH$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Pengalaman Pelanggan)
- a = Konstanta
- b1 b2 = Koefisien regresi
- VS = Visibilitas
- PH = Penetapan Harga
- e = Varian yang tidak dijelaskan oleh variabel independent

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel independen memiliki nilai sebesar 4.806. Ini mengindikasikan bahwa jika variabel independen mengalami peningkatan satu unit, variabel dependen (Pengalaman Pelanggan) akan meningkat sebesar 4.806. Pada variabel Visibilitas, koefisien memiliki nilai 0.844, yang berarti jika variabel Visibilitas meningkat satu unit, maka variabel Pengalaman Pelanggan akan meningkat sebesar 0.844. Sementara itu, pada variabel Penetapan Harga Karyawan, koefisien memiliki nilai 0.683, yang berarti jika variabel Penetapan Harga Karyawan meningkat satu unit, maka variabel Pengalaman Pelanggan akan meningkat sebesar 0.683.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F), uji koefisien determinasi (R²), dan uji signifikansi

parameter individual (Uji T). Untuk melakukan pengujian hipotesis, digunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25.0.

Hasil pengujian persyaratan analisis menunjukkan bahwa skor setiap variabel penelitian telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian statistik lebih lanjut, seperti pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan di bab 3 yaitu:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara Visibilitas terhadap Pengalaman Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara Penetapan Harga terhadap Pengalaman Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Visibilitas, Penetapan Harga terhadap Pengalaman Pelanggan.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Secara prinsip, uji statistik T digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh individu dari suatu variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 2 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.806	.955		5.029	.000
Visibilitas	.844	.133	.466	6.324	.000
Penetapan Harga	.683	.114	.441	5.984	.000

Sumber: Diolah oleh penulis (2023).

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil uji parsial, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Visibilitas (X1) terhadap Pengalaman Pelanggan menunjukkan nilai p value (sig. 0,000) < α (0.05), nilai t hitung (6.324) > t tabel (1.97944). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif antara Visibilitas terhadap Pengalaman Pelanggan.
2. Pengaruh Penetapan Harga (X2) terhadap Pengalaman Pelanggan menunjukkan nilai p value (sig.0.000) < α (0.05), nilai t hitung (5.984) > t tabel (1.97944). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Penetapan Harga terhadap Pengalaman Pelanggan.

Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Pengujian untuk melihat pengaruh bersama-sama (simultan) dari variabel independen terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui uji F. Uji F ini membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian dengan nilai probabilitas yang dihasilkan dari analisis tersebut. Tujuannya adalah untuk menentukan sejauh mana perubahan nilai semua variabel independen dapat menjelaskan perubahan nilai variabel dependen.

Tabel 3 Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	819.262	2	409.631	162.822	0.000
Residual	306.930	122	2.516		
Total	1126.192	124			

Sumber: Diolah oleh penulis (2023).

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di rumah Makan Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah Makan Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji sebanyak 125 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis diterima. Berdasarkan hasil uji t/hasil uji parsial, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh Visibilitas terhadap Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Visibilitas terhadap Pengalaman Pelanggan. Apabila Visibilitas semakin tinggi maka bisa meningkatkan Pengalaman Pelanggan. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada pelanggan Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji diperoleh data bahwa indikator "Saya Kagum terhadap Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sai Cabang Beji" memiliki nilai tertinggi dibuktikan dengan tanggapan responden sebagian besar menyatakan setuju sehingga menjadi pendukung dalam meningkatkan Pengalaman Pelanggan. Studi empiris menunjukkan bahwa pelanggan Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji Kagum terhadap Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sai Cabang Beji. Sehingga dengan meningkatkan perasaan kagum terhadap Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sai Cabang Beji diharapkan dapat memberikan hasil yang baik demi tercapainya Pengalaman Pelanggan yang ber impact pada konsumen dari Ayam Geprek Sai Cabang Beji yang merasa puas. Contohnya yakni dengan memperlakukan pelanggan dengan baik seperti memberikan diskon kepada pelanggan yang sudah lebih dari 3 kali berkunjung, melayani pelanggan dengan ramah dan segala hal yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat berkunjung dan memesan makanan di Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sai Cabang Beji. Sehingga dengan hal tersebut dapat membuat pelanggan menjadi lebih kagum dengan Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji.

Studi terdahulu pernah dilakukan yang hasilnya sama dengan penelitian yang telah penulis lakukan. Penelitian oleh (Wang et al., 2020), Jurnal ini membahas pengaruh visibilitas produk, visibilitas merek, dan visibilitas ulasan pelanggan terhadap pengalaman pelanggan dalam konteks ritel online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visibilitas produk dan visibilitas merek memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan, sedangkan visibilitas ulasan pelanggan memiliki pengaruh negatif terhadap pengalaman pelanggan. Kemudian penelitian oleh (Bolton et al., 2013), Jurnal ini mempelajari pengaruh visibilitas perusahaan dan visibilitas pelanggan terhadap pengalaman pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa visibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan, sedangkan visibilitas pelanggan hanya berpengaruh positif ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan layanan perusahaan sebelumnya. Dan yang terakhir yakni penelitian oleh (Y. C. Huang et al., 2019), Jurnal ini menganalisis pengaruh visibilitas interior restoran, visibilitas staf, dan visibilitas makanan terhadap pengalaman pelanggan di industri restoran. Penelitian ini menemukan bahwa visibilitas interior restoran dan visibilitas staf memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan, sedangkan visibilitas makanan tidak memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Penetapan Harga terhadap Pengalaman Pelanggan. Apabila Penetapan Harga dilakukan dengan tepat maka bisa meningkatkan Pengalaman Pelanggan. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada pelanggan Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji diperoleh data bahwa indikator "Menurut saya harga yang ditawarkan Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sai Cabang Beji terjangkau" memiliki nilai tertinggi dibuktikan dengan tanggapan responden sebagian besar menyatakan setuju sehingga menjadi pendukung dalam meningkatkan Pengalaman Pelanggan. Studi empiris menunjukkan bahwa pelanggan Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji menganggap bahwa terhadap Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sai Cabang Beji harga yang ditawarkan Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sai Cabang Beji terjangkau. Sehingga dengan memberikan harga menu yang terjangkau pada Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sai Cabang Beji diharapkan dapat memberikan hasil yang baik demi tercapainya Pengalaman Pelanggan yang ber impact pada konsumen dari Ayam Geprek Sai Cabang Beji yang merasa puas. Contohnya yakni dengan membuat paket tertentu untuk pelajar, paket hemat setiap jam makan siang dan lain-lain. Dengan diterapkannya hal tersebut, pelanggan baik dari kalangan pelajar, karyawan hingga kalangan dengan kelas ekonomi menengah ke atas dapat menikmati menu yang dimiliki oleh Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sai Cabang Beji sesuai dengan keadaan keuangannya. Sehingga dengan hal tersebut konsumen merasa harga yang diberikan oleh Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji memuaskan mereka.

Studi terdahulu pernah dilakukan yang hasilnya sama dengan penelitian yang telah penulis lakukan. Penelitian oleh (M. H. Huang & Chang, 2017), Jurnal ini membahas pengaruh fairness (keadilan) harga terhadap kepuasan pelanggan di industri ritel. Studi ini menunjukkan bahwa harga yang dirasakan sebagai adil memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga

yang dirasakan sebagai tidak adil memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian yakni penelitian oleh (Mattila, 2001), Jurnal ini mengeksplorasi pengaruh tingkat harga dan fairness harga terhadap persepsi kualitas layanan, kepuasan, dan niat perilaku pelanggan di industri restoran full-service. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sementara fairness harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan niat perilaku pelanggan. Dan yang terakhir yakni penelitian oleh (Kim & Jang, 2016), Jurnal ini membandingkan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan antara restoran cepat saji dan restoran full-service. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di kedua jenis restoran, tetapi pengaruhnya lebih kuat pada restoran cepat saji.

Pengaruh Visibilitas dan Penetapan Harga terhadap Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan Visibilitas (X1) dan Penetapan Harga (X2) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y). Yang berarti Pengalaman Pelanggan pelanggan Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji dapat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain Visibilitas dan Penetapan Harga. Pengalaman Pelanggan pelanggan Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji mengacu pada teori antara lain Kepuasan konsumen, pengalaman menarik konsumen, kepuasan atas penyajian, keterlibatan konsumen dan nilai tambah konsumen. Pada variabel Visibilitas beberapa indikator yang mampu mempengaruhi yaitu Intensitas Muncul di Media, Kepopuleran di Media dan Kekaguman. Contoh yang ada yakni dengan Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji mempromosikan di social media. Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sai Cabang Beji melakukan upload terkait dengan kegiatan, promosi dan hal-hal lain yang dapat membuat pelanggan merasa tertarik. Dengan meningkatkan perasaan kagum terhadap Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sai Cabang Beji diharapkan dapat memberikan hasil yang baik demi tercapainya Pengalaman Pelanggan yang ber impact pada konsumen dari Ayam Geprek Sai Cabang Beji yang merasa puas. Pada variabel Penetapan Harga beberapa indikator yang mampu mempengaruhi yakni Harga, Promo Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Manfaat yang didapat. Dengan memberikan harga menu yang terjangkau pada Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sai Cabang Beji diharapkan dapat memberikan hasil yang baik demi tercapainya Pengalaman Pelanggan yang ber impact pada konsumen dari Ayam Geprek Sai Cabang Beji yang merasa puas. Dan yang terakhir yakni dengan membuat konsumen atau pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan oleh Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sai Cabang Beji. Sehingga dapat disimpulkan gabungan kedua variabel Visibilitas dan Penetapan Harga mampu mempengaruhi Pengalaman Pelanggan Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji.

Studi terdahulu pernah dilakukan yang hasilnya sama dengan penelitian yang telah penulis lakukan. Penelitian oleh (Homburg et al., 2014), Jurnal ini memeriksa pengaruh visibilitas harga terhadap keadilan harga dan kepuasan pelanggan dalam industri hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visibilitas harga memiliki pengaruh positif terhadap keadilan harga dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya yakni penelitian oleh (Ratchford et al., 2009), Jurnal ini mempelajari pengaruh transparansi harga terhadap persepsi harga konsumen dan peran moderasi proneness kesepakatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga konsumen, dan efek tersebut lebih kuat bagi konsumen yang cenderung mencari kesepakatan. Kemudian yakni penelitian oleh (Lee & Geistfeld, 2016), Jurnal ini menginvestigasi efek iklan perbandingan harga terhadap persepsi nilai akuisisi, nilai transaksi, dan niat perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan perbandingan harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai akuisisi dan nilai transaksi, yang pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku konsumen. Dan yang terakhir yakni penelitian oleh (Mishra & Mishra, 2014), Jurnal ini menganalisis dampak promosi harga terhadap perilaku pelanggan dengan mempertimbangkan nilai pelanggan sebagai variabel pemoderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga memiliki pengaruh positif pada perilaku pelanggan, dan pengaruh tersebut diperkuat oleh nilai pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Visibilitas (X1) dan Penetapan Harga (X2) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y) di Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji. Tingkat visibilitas yang tinggi dan penetapan harga yang tepat memiliki dampak positif terhadap pengalaman pelanggan. Promosi melalui media sosial dan memberikan harga

yang terjangkau menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, penting juga untuk memberikan layanan yang memuaskan agar pelanggan merasa puas. Gabungan kedua variabel ini secara bersama-sama mampu mempengaruhi pengalaman pelanggan di restoran tersebut.

SARAN

Saran Praktis

Untuk pihak restoran diharapkan dapat meningkatkan ketepatan dalam penetapan harga serta visibilitas untuk peningkatan pengalaman pelanggan yang dapat memberikan kepuasan dengan cara melakukan perbaikan terhadap strategi penetapan harga dan juga pelaksanaan promosi secara rutin di media sosial.

Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan melakukan penelitian dengan variabel dependent yang sama yaitu minat beli ulang, namun dengan variabel bebas yang berbeda yang dapat diambil dari komponen bauran pemasaran lainnya jika ingin melakukan penelitian pada objek yang sama.

REFERENSI

- Arief, M., & KH, I. I. (2023). Sistem E-Filing, Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Pajak, Sosialisasi Pajak, Insentif Pajak, Regiliusitas, Kepatuhan Wajib Pajak, Account Representative. *Remik*, 7(1), 730–745.
- Artini, I. R. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO KECANTIKAN SUNSILK CRO - CREATIONS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DI YOGYAKARTA*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Visibility and the Customer Experience: The Moderating Role of Service Experience. *Journal of Service Management*.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change* *Xxx*, 1–11.
- Cholid, I. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Tiket Garuda di PT.Totogasono Sekawan Samarinda Tahun 2016)*. *JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 12(1).
- Ciptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Endara, Y. M., Ali, A. B., & Yajid, M. S. A. (2019). The influence of culture on service quality leading to customer satisfaction and moderation role of type of bank. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(1), 134–154.
- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2014). *PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP PENJUALAN PADA PT. LIZA CHRISTINA GARMENT INDUSTRY*. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sukabumi*.
- Fibrianti, R., & Heriyanto, & M. (2013). *PENGARUH PELAKSANAAN PENETAPAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN (KASUS PENJUALAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. AGUNG AUTOMALL CABANG PEKANBARU)*. *Jurnal Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Hariyanto, K. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Homburg, C., Totzek, D., & Krämer, M. (2014). The Impact of Price Visibility on Price Fairness and Satisfaction: Evidence from the Hotel Industry. *Journal of Marketing*.

- Huang, M. H., & Chang, Y. H. (2017). The Effects of Price Fairness and Price Unfairness on Customer Satisfaction in the Retail Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Huang, Y. C., Cheng, Y. H., & Hu, H. H. (2019). The Impact of Visibility on Customer Experience: An Empirical Study in the Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ika. (2019). *Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.
- Ilmi, I. S., & Sumartik, S. (2023). Work Ability, Work Morale, and Work Environment on Employee Performance in Companies Engaged in the Bag Industry. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21.
- Jamaludin, A. (2015). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN PADANG SEDERHANA KARAWANG. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*.
- Kidi. (2018). TEKNOLOGI DAN AKTIVITAS DALAM KEHIDUPAN MANUSIA (sebuah tinjauan). *BPSDM Provinsi Nusa Tenggara Barat*.
- Kim, H. Y., & Jang, S. S. (2016). The Impact of Price on Customer Satisfaction: A Comparative Analysis between Fast Food Restaurants and Full-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lee, M. S., & Geistfeld, L. V. (2016). The Effects of Price Comparison Advertising on Consumers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Advertising*.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2020). PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 59–67.
- Mattila, A. S. (2001). The Influence of Price Levels and Price Fairness on the Perceived Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Customers in the Full-Service Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Miles, D. A. (2017). *A Taxonomy of Research Gaps: Identifying and Defining the Seven Research Gaps*. In Doctoral Student Workshop: Finding Research Gaps-Research Methods and Strategies.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2014). The Impact of Price Promotions on Customer Behavior: Moderating Role of Customer Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality*, 8(1), 10–16.
- Mulyatiningsih, E. (2011). *Metode Penelitian Terapan bidang pendidikan*. CV. Alfabeta.
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 165–176.
- Nuzulita, S. F., & Sumartik, S. (2023). Workload, Compensation, and Discipline on the Performance of Food Producer Employees in Sidoarjo During the Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 22.
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). ANALISA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN DI ROSETTA'S CAFE & RESTO SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1).
- Prasastono, N., Rahmawati, E., & Pradapa, S. Y. F. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Getuk Pisang “Sari Madu” Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank Ke 3*.
- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2020). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *JOMB: Journal of Management and Bussines*, 1(1), 109–119.

- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2009). The Impact of Price Transparency on Consumers' Price Perceptions: The Moderating Role of Deal Proneness. *Journal of Retailing*.
- Reni. (2018). *WOW! 10 RESTORAN CEPAT SAJI TERBAIK DAN FAKTA DIBALIKNYA*. Gotravelly.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1996). *Advertising communications & Promotion Management*. McGraw-Hill Companies.
- Rozi, A. F., & Sumartik, S. (2022). The Influence of Leadership, Work Environment, and Career Development on Work Achievement. *Indonesian Journal of Education Methods Development*, 20.
- Salim, K. F., & Catherine. (2014). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra*.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. The Free Press.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times/Prentice Hall.
- Sumadi, & Karneli, O. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA HOTEL NEW HOLLYWOOD PEKANBARU). *Jom FISIP*, 7(I), 1–13.
- Tambunan, A. P., Pandia, R. W., & Tommy. (2017). ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. MITRA MAULANA JAYA. *Jurnal Ilmiah Methonomi*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi Publisher.
- Utami, T., Widjajani, S., & Budiyanto. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Konsumen Y.O.U Makeups di Purworejo)*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Wang, D., Li, X., & Liang, T. (2020). The Impact of Visibility on Customer Experience in Online Retailing. *Journal of Business Research*.
- Warisan, J., & Harianto, A. (2015). *No FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH RESTORAN "ALL YOU CAN EAT" DI SURABAYA*. rogram Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Jurnal Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Yusnani, & Sutrisna, E. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA UMROH PADA PT. SILVER SILK TOUR & TRAVEL PEKANBARU. *Jom FISIP*, 5(II).
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5).