

# Visibilitas dan Penetapan Harga terhadap Pengalaman Pelanggan di Restoran Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji

Oleh:

**Feby Karunia Putri**

**Sumartik**

**Prodi Manajemen**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

**Juli, 2023**

# Latar belakang

Di era perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, orang akan selalu mencari atau memilih berbagai cara untuk melakukan sesuatu dengan cepat dan mudah, seperti makan.

Restoran cepat saji atau biasa disebut *fastfood* adalah makanan yang disajikan dan dilayankan secara cepat dibanding restoran pada umumnya dan juga restoran cepat saji digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Hidangan ini digemari karena dianggap praktis, terutama bagi masyarakat yang tinggal di perkotaan dan tidak memiliki banyak waktu untuk memasak.

# Indikasi Permasalahan

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.

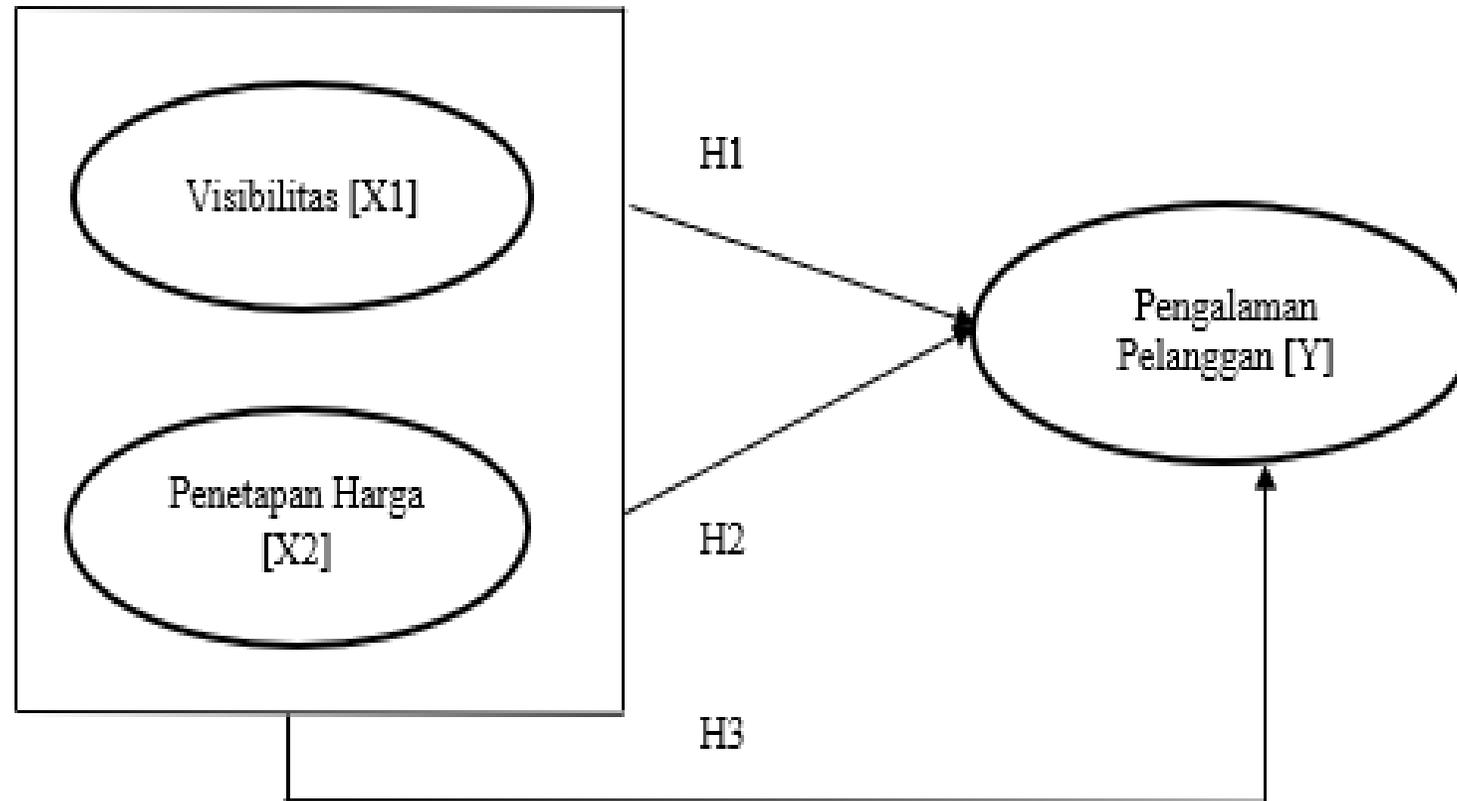
Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena perlu adanya pemahaman yang jelas tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Selain itu, restoran dapat membuat kebijakan atau rencana strategis dengan terus berupaya mengelola berbagai produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

# Rumusan masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah Visibiliti berpengaruh secara signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan?
- 2) Apakah Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan?
- 3) Apakah Visibiliti dan Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan?

# Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

# Hipotesis

- 1) H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Visibiliti [X1] dengan Pengalaman Pelanggan [Y]
- 2) H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Penetapan Harga [X2] dengan Pengalaman Pelanggan [Y]
- 3) H3 : Terdapat antara Visibiliti [X1] dan Penetapan Harga [X2] dengan Pengalaman Pelanggan [Y]

# Metode Penelitian



Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data.



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.



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 visibilitas indikator variabel. Dengan bantuan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25, analisis dapat lebih mendalam untuk menguji hipotesis terhadap variabel penelitian.

# Indikator penelitian

Variabel	Indicator	Tingkat Pengukuran
Visibilitas (X1) (Artini, 2016). [3]	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Intensitas muncul di media</li><li>2) Kepopuleran di media</li><li>3) Kekaguman</li></ol>	Interval
Penetapan Harga (X2) (Hariyanto, 2017). [4]	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Harga</li><li>2) Promo Harga</li><li>3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas</li><li>4) Manfaat yang di Dapat</li></ol>	Interval
Pengalaman Pelanggan (Y) (Salim & Catherine, 2014). [5]	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Kepuasan Konsumen</li><li>2) Pengalaman Menarik Konsumen</li><li>3) Kepuasan atas Penyajian</li><li>4) Keterlibatan Konsumen</li><li>5) Nilai tambah Konsumen</li></ol>	Interval

# Hasil Penelitian (Regresi Linier Berganda )

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

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Visibilitas dan Penetapan Harga memiliki nilai Signifikansi (Sig.) kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$
$$Y = 4.806 + 0.844b_1Vs + 0.683 b_2PH$$

# Uji t

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

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

1. Pengaruh Visibilitas (X1) terhadap Pengalaman Pelanggan menunjukkan nilai p value (sig. 0,000)  $< \alpha$  (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)  $< \alpha$  (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 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			

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (Uji F) menunjukkan hasil bahwa nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  dan nilai f hitung ( $168.822$ )  $>$  f tabel ( $3.07$ ), yang menunjukkan bahwa:

- Hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara Visibilitas, Penetapan Harga terhadap Pengalaman Pelanggan.

# Pembahasan

Pengaruh Visibilitas (X1) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Visibilitas (X1) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y). Apabila Visibilitas semakin tinggi maka bisa meningkatkan Pengalaman Pelanggan.

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

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Penetapan Harga (X2) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y). Apabila Penetapan Harga dilakukan dengan tepat maka bisa meningkatkan Pengalaman Pelanggan.

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

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.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Visibilitas (X1) terhadap Pengalaman Pelanggan. Hipotesis 1 dapat diterima. Selain itu, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Penetapan Harga (X2) terhadap Pengalaman Pelanggan. Hipotesis 2 dapat diterima. Selanjutnya, hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara Visibilitas, Penetapan Harga, dan Pengalaman Pelanggan. Hipotesis 3 dapat diterima.

# Referensi

- [10] Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- [12] 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.
- [13] 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* (2014), pp. 1-11.
- [14] Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. The Free Press New York.
- [15] Smith, Shaun and Joe Wheeler (2002), *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. Upper SaddleRiver, NJ: Financial Times/Prentice Hall.
- [16] I. S. Ilmi and S. Sumartik, “Work Ability, Work Morale, and Work Environment on Employee Performance in Companies Engaged in the Bag Industry”, *ijins*, vol. 21, p. 10.21070/ijins.v21i.780, Jan. 2023.
- [17] A. F. Rozi and S. Sumartik, “The Influence of Leadership, Work Environment, and Career Development on Work Achievement: Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, dan Pengembangan Karir terhadap Prestasi Kerja”, *ijemd*, vol. 20, p. 10.21070/ijemd.v20i.674, Nov. 2022.
- [18] S. F. Nuzulita and S. Sumartik, “Workload, Compensation, and Discipline on the Performance of Food Producer Employees in Sidoarjo During the Covid-19 Pandemic”, *ijins*, vol. 22, p. 10.21070/ijins.v22i.841, Apr. 2023.

