

Visibility and Perceived Value of Customer Experience at the Beji Branch of Ayam Geprek Sa'i Fast Food Restaurant [Visibilitas dan Penetapan Harga terhadap Pengalaman Pelanggan di Restoran Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji]

Feby Karunia Putri¹⁾, Sumartik ^{*2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: sumartik@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to evaluate the impact of visibility and pricing on customer experience. The method used in this study is a quantitative approach, with a research design that involves hypothesis testing. Data collection is done through two types of data sources, namely primary data and secondary data. Primary data is obtained through the distribution of online questionnaires to customers of Rumah Makan Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji as the research subjects. Data processing will be conducted using SPSS software, focusing on respondents who have visited the restaurant more than once. The questionnaire will be distributed via Google forms. Based on the results of this research, it can be concluded that the variables of visibility and pricing contribute to or influence the customer experience variable (Y) in the context that has been studied.*

Keywords - Visibility; Pricing; Customer Experience.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak visibilitas dan penetapan harga terhadap pengalaman pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan desain penelitian yang melibatkan pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada pelanggan Rumah Makan Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji sebagai subjek penelitian. Pengolahan data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan fokus pada responden yang telah mengunjungi restoran tersebut lebih dari satu kali. Kuesioner akan disebarluaskan melalui formulir Google. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel visibilitas dan penetapan harga memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel pengalaman pelanggan (Y) dalam konteks yang telah diteliti.*

Kata Kunci - Visibilitas; Penetapan Harga; Pengalaman Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Pada zaman di mana teknologi berkembang pesat, masyarakat selalu berupaya mencari dan memilih cara yang cepat dan mudah untuk melakukan berbagai hal, termasuk kegiatan makan. “Restoran cepat saji, yang juga dikenal sebagai fast food, merupakan jenis makanan yang disajikan dan disajikan dengan cepat dibandingkan dengan restoran konvensional. Restoran cepat saji ini populer di kalangan masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang” [1]. Hidangan ini sangat diminati karena dianggap praktis, terutama oleh masyarakat perkotaan yang memiliki keterbatasan waktu untuk memasak sendiri. 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. Oleh karena itu, terjadi persaingan yang ketat untuk menciptakan dan memenuhi berbagai kebutuhan manusia yang semakin canggih dan tinggi. “Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk tetap kompetitif dan bertahan di pasar” [17].

“Persaingan bisnis yang intens baik di lingkungan internal maupun eksternal memiliki dampak yang signifikan. Oleh karena itu, organisasi perlu mengimplementasikan manajemen yang efektif dan memilih sumber daya manusia berkualitas untuk menerapkan strategi dan mengembangkan organisasi” [16]. “Dalam era perubahan

yang cepat, perusahaan atau organisasi harus dapat menyesuaikan diri dengan melakukan perubahan di semua aspek organisasinya” [18].

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. Tidak hanya itu masyarakat sekarang juga menyukai hal yang praktis dan memiliki kandungan gizi yang sehat. Makanan yang memiliki nilai lebih seperti kenyamanan, rasa dari makanan tersebut, maupun harga serta pelayanan yang baik. 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, seperti hal nya yaitu Restoran Ayam Geprek Sa’i di Cabang Gunung Gangsir Kabupaten Pasuruan.

Ayam Geprek Sa’i merupakan restoran siap saji yang mengkhususkan diri dalam produk utama berupa Ayam Geprek, dengan konsep menyajikan makanan berkualitas, halal, sehat, dan memiliki cita rasa khas. Restoran ini juga menawarkan berbagai olahan ayam lainnya, seperti ayam goreng tepung, ayam penyet, steak, dan nasi goreng. Dengan konsep yang unik ini, manajemen restoran telah merancang strategi untuk bersaing dengan 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 terkenalnya suatu model, tempat makan, dll yang dalam hal ini merupakan populer di masyarakat” [7]. “Jika dikaitkan dengan tingkat popularitas, dapat diukur berdasarkan jumlah penggemar yang dimiliki” [8]. “Keterlihatan (visibility) terkait dengan sejauh mana seorang selebriti dikenal secara luas. Keterlihatan ini memiliki peran penting dalam membangun kesadaran konsumen tentang produk” [7]. Dalam mengukur keterlihatan (visibility), terdapat tiga indikator yang digunakan, yaitu tingkat kemunculan di media, tingkat popularitas di media, dan tingkat pengaguman [3].

“Penetapan harga adalah kebijakan yang mendukung keberhasilan operasional organisasi baik yang berorientasi profit maupun non-profit” [9]. Harga memiliki peranan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran, baik bagi penjual maupun pembeli. “Harga merupakan jumlah uang atau nilai non-moneter yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan dengan utilitas atau manfaat tertentu” [10]. “Kebijakan harga merupakan strategi atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan penetapan harga memiliki dampak terhadap volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan pendapatan yang dihasilkan” [11]. Terdapat 4 indikator dalam mengukur penetapan harga yaitu harga, promo harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang di dapat [4].

Menentukan harga merupakan tugas yang kompleks karena harga yang terlalu tinggi dapat meningkatkan keuntungan tetapi sulit dijangkau oleh pelanggan. Harga juga merupakan elemen pemasaran yang mudah beradaptasi

karena dapat berubah dengan cepat. Namun, persaingan harga menjadi masalah yang signifikan bagi bisnis. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan penjualan, sementara harga yang terlalu rendah dapat membatasi potensi keuntungan perusahaan.

Menurut Gentile, pengertian pengalaman pelanggan (customer experience) adalah “The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)” [12]. Akibatnya, pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai kumpulan interaksi yang menghasilkan tanggapan dari pelanggan terhadap suatu produk, perusahaan, atau komponen organisasi. Keterlibatan pelanggan dalam pengalaman pribadi dapat bersifat rasional, emosional, indrawi, fisik, atau spiritual. “Pengalaman pelanggan juga dikenal sebagai pengenalan kognitif dan persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan layanan” [13]. Terdapat 5 indikator dalam mengukur pengalaman pelanggan yaitu kepuasan konsumen, pengalaman menarik konsumen, kepuasan atas penyajian, keterlibatan konsumen dan nilai tambah konsumen [5].

“Pengalaman pelanggan atau customer experience dalam pengukurannya dapat menggunakan 5 unsur yakni sense, feel, think, act dan relate” [14]. 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. “Dalam rangka membentuk pengalaman pelanggan yang sesuai dengan harapan mereka, perlu dilakukan perbaikan pada proses yang ada. Hal ini akan mendorong perilaku konsumen yang menghasilkan profit dan pertumbuhan bagi perusahaan” [15].

GAP dalam penelitian ini yakni knowledge GAP. Menurut “jurnal Types of Research Gaps, knowledge gap adalah penelitian yang mencari sesuatu yang belum ada” [6]. 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 konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memiliki minat untuk melakukan penelitian dengan judul “**Visibilitas dan Penetapan Harga terhadap Pengalaman Pelanggan di Restoran Cepat Saji Ayam Geprek Sa’i Cabang Beji**”.

Rumusan Masalah : Apakah Visibilitas dan Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan di Restoran Ayam Geprek Sa’i Cabang Beji ?

Pertanyaan Penelitian : 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.

II. METODE

A. Jenis Penelitian

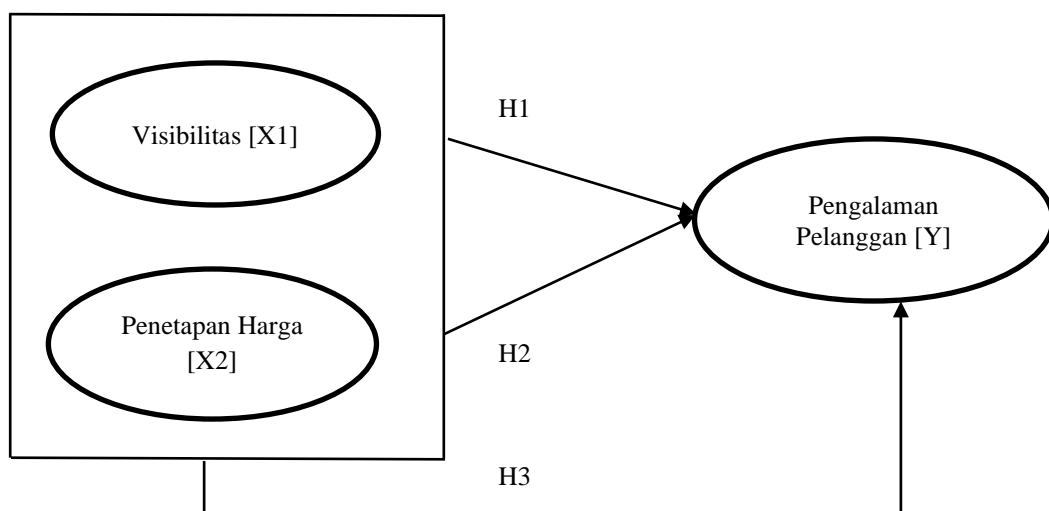
Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data. Penelitian tersebut secara umum mencakup penjelasan mengenai karakteristik pengaruh tertentu, perbedaan antara kelompok, atau keterkaitan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Desain penelitian ini melibatkan pengujian hipotesis sebagai pendekatan yang digunakan.

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)" [2].

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 linear berganda. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha ($>0,7$), Rho-A ($0,8-0,9$), Composite Reliability ($>0,7$), dan AVE ($>0,5$). Uji T digunakan untuk menguji hipotesis yang dibangun dan pengaruh antar variabel berdasarkan kerangka konseptual.

B. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel independent yakni Visibiliti [X1] & Penetapan Harga [X2] dan 1 variabel dependent yakni Pengalaman Pelanggan [Y]. Berikut merupakan hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini:

- 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]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Setelah mengumpulkan data dari 125 responden, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for Science (SPSS) versi 25 untuk Windows. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada responden yang perlu dihapus karena adanya nilai yang ekstrem (outlier).

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1 menyajikan gambaran mengenai partisipasi responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	17	13.6
2.	Perempuan	108	86.4
Jumlah		125	100%

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 3.1, dapat diamati bahwa jumlah responden penelitian dibagi berdasarkan jenis kelamin. Terdapat 17 responden (13,6%) yang berjenis kelamin laki-laki, sementara 108 responden (86,4%) berjenis kelamin perempuan. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 108 orang.

Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 3.2, dapat diberikan gambaran mengenai kelompok usia responden penelitian. Data ini menunjukkan persebaran responden berdasarkan kelompok usia tertentu.

Tabel 3.2 Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	20 – 25 Tahun	121	21.6
2.	26 – 30 Tahun	4	1.1
Jumlah		125	100%

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 3.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian berada pada kelompok usia 20 - 25 Tahun, dengan jumlah sebanyak 121 orang atau 96.8%. Sedangkan, kelompok usia 26 - 30 Tahun hanya terdiri dari 4 orang atau 3.2%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang berusia 20 - 25 Tahun merupakan kelompok usia dengan jumlah paling dominan.

Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 3.3, dapat diperoleh gambaran mengenai jumlah responden penelitian berdasarkan kategori usia.

Tabel 3.3 Data Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1.	> 5 Kali	29	23.2
2.	1 Kali	52	41.6
3.	2-5 Kali	44	35.2
Jumlah		125	100%

Dari Tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden penelitian berdasarkan frekuensi kunjungan memiliki pola yang berbeda-beda. Terdapat 29 responden (23.3%) yang melakukan kunjungan lebih dari 5 kali, 52 responden (41.6%) melakukan kunjungan hanya 1 kali, dan 44 responden (35.2%) memiliki jumlah kunjungan antara 2 hingga 5 kali. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan kunjungan sebanyak 1 kali memiliki jumlah paling banyak dalam penelitian ini.

B. Uji Instrumen Data

Uji Validitas Data

Untuk memastikan apakah Visibilitas dan Penetapan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan di Restoran Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji, peneliti melakukan uji validitas menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasilnya menghasilkan data sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel Visibilitas (X_1)

Berdasarkan hasil uji instrumen yang diberikan kepada 125 responden dengan masing-masing terdiri dari 3 butir pernyataan, ditemukan bahwa semua 3 butir pertanyaan dinyatakan valid atau dapat dipercaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r hitung (nilai uji validitas) untuk ketiga pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (nilai kritis) pada tingkat signifikansi 0,05, dengan menggunakan r tabel sebesar 0,176 untuk sampel berukuran 125. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian ini valid. Berikut ini tabel hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Visibilitas (X_1):

Tabel 3.4 Uji Validitas Instrumen Variabel Visibilitas

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Butir 1 dengan total	.807	0.000	Valid
Butir 2 dengan total	.818	0.000	Valid
Butir 3 dengan total	.741	0.000	Valid

Sumber: Data diolah

Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X_2)

Hasil uji instrumen yang dilakukan terhadap 125 responden dengan 3 butir pernyataan menunjukkan bahwa semua butir soal dinyatakan valid. Analisis data menunjukkan bahwa nilai r hitung (hasil uji validitas) untuk ketiga pernyataan tersebut lebih besar daripada nilai r tabel (nilai kritis) pada tingkat signifikansi 0,05, dengan menggunakan r tabel sebesar 0,176 untuk sampel berukuran 125. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Berikut ini tabel hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Penetapan Harga (X_2):

Tabel 3.5 Uji Validitas Instrumen Variabel Penetapan Harga

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Butir 1 dengan total	.855	0,000	Valid
Butir 2 dengan total	.879	0,000	Valid
Butir 3 dengan total	.862	0,000	Valid

Sumber: Data diolah

Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji instrumen yang dilakukan terhadap 125 responden dengan 6 butir pernyataan, semua butir soal dinyatakan valid. Dalam pengolahan data, terlihat bahwa semua 6 pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (dengan $n = 125$ dan tingkat signifikansi 0,05) pada uji dua arah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

Berikut ini tabel hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Pengalaman Pelanggan (Y):

Tabel 3.6 Uji Validitas Instrumen Variabel Pengalaman Pelanggan

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Butir 1 dengan total	.683	0,000	Valid
Butir 2 dengan total	.745	0,000	Valid
Butir 3 dengan total	.730	0,000	Valid
Butir 4 dengan total	.597	0,000	Valid
Butir 5 dengan total	.703	0,000	Valid
Butir 6 dengan total	.725	0,000	Valid

Sumber: Data diolah

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan atau ketepatan alat pengumpul data yang digunakan. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen penelitian yang disajikan.

a. Uji Realibilitas Variabel Visibilitas (X₁)

Untuk menguji reliabilitas variabel Visibilitas (X₁), dilakukan pengujian menggunakan metode One-Shot dengan menggunakan Alfa Cronbach di program SPSS. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Visibilitas (X₁) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.7 Reliability Statistics – Visibilitas (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Visibilitas (X₁), diperoleh nilai Cronbach's alpha r_{hitung} sebesar 0,693, yang lebih tinggi dari r_{tabel} 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga butir pernyataan tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

b. Uji Realibilitas Variabel Penetapan Harga (X₂)

Untuk menguji reliabilitas variabel Penetapan Harga (X₂), dilakukan pengujian menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Penetapan Harga (X₂) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.8 Reliability Statistics – Penetapan Harga(X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Penetapan Harga (X₂), diperoleh nilai Cronbach's alpha r_{hitung} sebesar 0,820, yang melebihi nilai r_{tabel} 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga butir pernyataan pada variabel ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

c. Uji realibilitas Variabel Pengalaman Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji reliabilitas untuk variabel Pengalaman Pelanggan (Y), diperoleh nilai Cronbach's alpha r_{hitung} sebesar 0,920, yang melebihi nilai r_{tabel} 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan.

Tabel 3.9 Reliability Statistics – Pengalaman Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Berdasarkan uji reliabilitas untuk variabel Pengalaman Pelanggan (Y), ditemukan nilai Cronbach's alpha r_{hitung} sebesar 0,775, yang melebihi nilai r_{tabel} 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keenam butir pernyataan pada variabel ini memiliki reliabilitas yang memadai dan dapat diandalkan.

A. Pengujian Persyaratan Analisis

Sebelum melakukan analisis regresi, korelasi, dan pengujian hipotesis pada variabel Pengalaman Pelanggan (Y), Visibilitas (X₁), dan Penetapan Harga (X₂), terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap persyaratan analisis. Persyaratan tersebut mencakup kondisi yang harus dipenuhi agar analisis dapat dilakukan secara valid, baik untuk tujuan prediksi maupun pengujian hipotesis. Terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi, baik dalam regresi linear sederhana maupun regresi ganda. Syarat-syarat tersebut meliputi: (1) syarat normalitas dari galat taksiran ($Y - \hat{Y}$) dalam regresi sederhana, (2) syarat multikolinearitas antara variabel-variabel independen (X), dan (3) syarat kelinieran dalam regresi Y terhadap X.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas galat taksiran Y terhadap X adalah untuk menentukan apakah populasi data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

sebagai batas untuk menerima atau menolak hipotesis normalitas distribusi data. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal.

H_1 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari α (tingkat signifikansi yang ditentukan), maka dapat disimpulkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 3.10 Uji Normalitas Data

		Visibilitas
N		125
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.32874425
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		0.99
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan tabel perhitungan di atas, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk variabel Visibilitas, Penetapan Harga terhadap Pengalaman Pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Dengan menggunakan sampel sebanyak 125 orang ($n = 125$) dan taraf signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai hasil perhitungan lebih besar dari α . Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima, yang mengindikasikan bahwa data pada variabel Visibilitas, Penetapan Harga terhadap Pengalaman Pelanggan berasal dari populasi yang berdistribusi normal pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 for windows untuk mengevaluasi adanya korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas dalam sebuah model regresi dapat diketahui melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam tabel:

Tabel 3.11 Hasil Uji Multikolinearitas

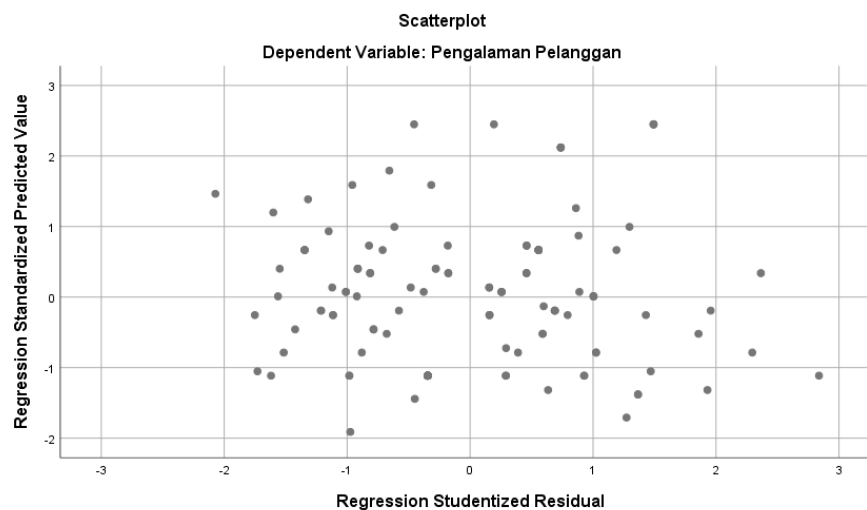
Model		Collinearity Statistics						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.806	.955		5.029	.000		
	Visibilitas	.844	.133	.466	6.324	.000	.411	2.432
	Penetapan Harga	.683	.114	.441	5.984	.000	.411	2.432

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel-variabel tersebut. Hal ini diketahui dari nilai toleransi yang kurang dari 1 dan nilai VIF yang lebih dari 1 pada setiap dimensi.

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Grafik Scatterplot

Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, dilakukan pengamatan pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Analisis dilakukan dengan memperhatikan pola yang terbentuk, apakah terdapat pola teratur seperti gelombang, penyebaran yang semakin lebar atau menyempit. Jika terdapat pola seperti itu, hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat gambaran lebih jelas, dapat dilihat pada grafik scatter plot berikut:



Berdasarkan scatterplot antara SRESID dan ZPRED, yang menggambarkan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi linier berganda, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam konteks ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh Visibilitas, kesehatan, dan keselamatan kerja terhadap Pengalaman Pelanggan. Model yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.12 Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	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

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:

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

$$Y = 4.806 a + 0.844b_1Vs + 0.683 b_2PH$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen (Pengalaman Pelanggan)
α	= Konstanta
b_1, b_2	= Koefisien regresi
VS	= Visibilitas
PH	= Penetapan Harga
e	= Varian yang tidak dijelaskan oleh variabel independent

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien variabel independen adalah 4.806. Hal ini berarti jika variabel independen mengalami peningkatan satu unit, variabel dependen (Pengalaman Pelanggan) akan meningkat sebesar 4.806 unit. Untuk variabel Visibilitas, nilai koefisien adalah 0.844, yang berarti jika variabel Visibilitas meningkat satu unit, variabel Pengalaman Pelanggan akan meningkat sebesar 0.844 unit. Sedangkan untuk variabel Penetapan Harga, nilai koefisiennya adalah 0.683, yang berarti jika variabel Penetapan Harga meningkat satu unit, variabel Pengalaman Pelanggan akan meningkat sebesar 0.683 unit.

B. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R²), dan uji signifikansi parameter individu (uji t). Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0.

Hasil pengujian persyaratan analisis menunjukkan bahwa skor untuk setiap variabel penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian statistik lebih lanjut, sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada bab 3:

- (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.

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya mengindikasikan sejauh mana pengaruh individu dari suatu variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.

Tabel 3.13 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	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

Berdasarkan Tabel 3.13 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.

b. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui uji F. Uji F membandingkan tingkat signifikansi yang ditentukan untuk penelitian dengan nilai

probabilitas hasil penelitian. Dengan demikian, uji F memberikan informasi tentang sejauh mana perubahan nilai semua variabel independen dapat menjelaskan perubahan nilai variabel dependen.

Tabel 3.14 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:

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

Pembahasan

1. 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. 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 Sa'i 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 Sa'i Cabang Beji. Sehingga dengan meningkatkan perasaan kagum terhadap Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji diharapkan dapat memberikan hasil yang baik demi tercapainya Pengalaman Pelanggan yang ber impact pada konsumen dari Ayam Geprek Sa'i 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 Sa'i Cabang Beji. Sehingga dengan hal tersebut dapat membuat pelanggan menjadi lebih kagum dengan Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji.

2. 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. 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 Sa'i 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 Sa'i Cabang Beji terjangkau. Sehingga dengan memberikan harga menu yang terjangkau pada Restoran Ayam Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji diharapkan dapat memberikan hasil yang baik demi tercapainya Pengalaman Pelanggan yang ber impact pada konsumen dari Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji yang merasa puas. Contohnya yakni dengan membuat paket 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 Sa'i Cabang Beji sesuai dengan keadaan keuangannya. Sehingga dengan hal tersebut konsumen merasa harga yang diberikan oleh Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji memuaskan mereka.

3. 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. 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 Sa'i 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 Sa'i Cabang Beji diharapkan dapat memberikan hasil yang baik demi tercapainya Pengalaman Pelanggan yang ber impact pada konsumen dari Ayam Geprek Sa'i 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 Sa'i Cabang Beji diharapkan dapat memberikan hasil yang baik demi tercapainya Pengalaman Pelanggan yang ber impact pada konsumen dari Ayam Geprek Sa'i 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 Sa'i Cabang Beji. Sehingga dapat disimpulkan gabungan kedua variabel Visibilitas dan Penetapan Harga mampu mempengaruhi Pengalaman Pelanggan Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji.

V. SIMPULAN

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. Dari hasil uji koefisien determinasi, yang menunjukkan bahwa Visibilitas dan Penetapan Harga secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Pengalaman Pelanggan (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya yang pertama yakni kepada Allah SWT, kepada orangtua dan keluarga yang selalu support, tak lupa kepada diri saya sendiri karena telah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini untuk mampu berada dititik ini. Terima Kasih untuk seluruh dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Restoran Ayam Geprek Sa'i Cabang Beji, Sahabat saya tercinta Emmira, Azzah, Amal, Dina yang turut berproses serta berjuang bersama dan Terima kasih juga saya ucapkan untuk sahabat saya yang masih banyak lagi yang menjadi semangat saya dalam menyusun penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Reni. 2018. "WOW! 10 RESTORAN CEPAT SAJI TERBAIK DAN FAKTA DIBALIKNYA." Gotravelly. 2018. <https://www.gotravelly.com/blog/restoran-cepat-saji-terbaik/>.
- [2] Sanusi, A. (2017). Metodologi Penelitian.
- [3] Artini, Ina Rizky. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO KECANTIKAN SUNSILK CRO - CREATIONS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DI YOGYAKARTA". Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, 2016.

- [4] Hariyanto, Kevin. “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*, vol. 4, no. 1, 2017.
- [5] Salim, Kenny Febrina & Catherine. “Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis”. *Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra* (2014).
- [6] 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*, Dallas, Texas.
- [7] Rossiter, John dan Larry Percy. 1996. *Advertising communications & Promotion Management*. MC.Graw-Hill.Inc.
- [8] Tri Utami, Susi Widjajani & 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.
- [9] Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.