# ABSTRAK

FADHILLA NADYATUZZAHRA. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan di Resto Tuku Ramen Ciputat di bawah bimbingan, YAYAT SUJATNA

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan di Resto Tuku Ramen Ciputat baik secara parsial maupun simultan. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu penelitian lapangan dan kepustakaan dengan menyebarkan angket kuesioner. Data penelitian menggunakan 100 responden yang pernah berkunjung ke Resto Tuku Ramen Ciputat dengan metode Structural Equation Modelling (SEM). Metode yang digunakan yaitu non probability sampling dengan berfokus pada pengguna Shopee yang berusia minimal 17 tahun dan tinggal di Kota Tangerang Selatan. Skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan format Skala Likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji SEM-PLS diantaranya: uji validitas, reliabilitas, dan diagram jalur. Hasil analisis menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai path coefficients sebesar 1,990; nilai T-Statistik >1,96 (1,968); dan P Value >0,05 (0,50). Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan nilai path coefficients sebesar 2,814; nilai T-Statistic <1,96 (0,815); dan nilai P Value >0,05 (0,416). Variabel Customer Experience berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai path coefficient 2,159; nilai T-Statistik >1,96 (2,162); dan P Value <0,05 (0,031). Serta antara persepsi harga, kualitas pelayanan, Customer experience memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R Square sebesar 0,676 atau 67,6% yang berarti pengaruh antar variabel secara simultan sangat kuat dan sisanya (32,4%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan.

# *ABSTRACT*

*FADHILLA NADYATUZZAHRA. The Influence of Price Perception, Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at Resto Tuku Ramen Ciputat under the guidance of, YAYAT SUJATNA*

*The aim of this research is to analyze the influence of price perceptions, service quality and customer experience on customer satisfaction at Resto Tuku Ramen Ciputat, both partially and simultaneously. This research design uses a quantitative associative method, the data collection technique used is field research and literature by distributing questionnaires. The research data used 100 respondents who had visited Resto Tuku Ramen Ciputat using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The method used is nonprobability sampling with a focus on Shopee users who are at least 17 years old and live in South Tangerang City. The research instrument measurement scale uses a Likert scale format. The analytical method used in this research uses the SEM-PLS test including: validity, reliability and path diagram tests. The results of the analysis show that price perception has a positive and significant effect with a path coefficient value of 1.990; T-Statistics value >1.96 (1.968); and P Value >0.05 (0.50). The Service Quality variable has a positive but not significant effect with a path coefficient value of 2.814; T-Statistic value <1.96 (0.815); and P value >0.05 (0.416). The Customer Experience variable has a positive and significant effect with a path coefficient value of 2.159; T-Statistics value >1.96 (2.162); and P Value <0.05 (0.031). And price perception, service quality, customer experience have a simultaneous influence on customer satisfaction with an R Square value of 0.676 or 67.6%, which means that the influence between variables is simultaneously very strong and loyalty (32.4%) is influenced by other variables that not present in this study.*

*Keywords : Price Perception, Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction.*