

The top section of the cover features a collage of images. On the left, a yellow banner contains the journal's title and volume information. Below it, a photograph shows hands typing on a laptop on a desk with a notebook and a small plant. To the right, a grid of six squares is shown, with the top-right and middle-right squares containing images of people working together at a table with a tablet and a network diagram of white figures connected by red lines.

SYNTAX
LITERATE

VOL. 10
AUGUST 2025

SYNTAX LITERATE

Jurnal Ilmiah Indonesia

Printed ISSN: 2541-0849 | Electronic ISSN: 2548-1398

About the Journal:

Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia invites the authors to submit their manuscript for forthcoming issues. Before submitting, we encourage you to read and confirm your manuscript to the Author Guidelines and Manuscript Template. Articles are normally published only in English. Submit your manuscript to Submission Menu. If you have any questions, please feel free to contact the Editor.

NO. 08

Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Oleh Selera (*Taste*)

Domi Kirana, Nur Widiastuti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Indonesia
Email: kiranadomi@gmail.com, nurwidiastuti@stieww.ac.id

Abstrak

Restoran dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya agar memberikan dampak positif bagi restorannya. Kepuasan konsumen terhadap restoran cepat saji adanya loyalitas konsumen yang tinggi terhadap restoran tersebut. Pelayanan yang berkualitas menguntungkan secara ekonomis, prosedural sederhana, dan estetis untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Kepuasan mengevaluasi total kualitas layanan yang diterima. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran eksperiensial dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh selera. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini konsumen Restoran Makanan Cepat Saji di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan sampel sebanyak 180 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan uji koefisien outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ada pengaruh selera terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. Tidak ada pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh Selera dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,280 > 0,05$. Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh Selera di Restoran Makanan Cepat Saji dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,909 > 0,05$.

Keywords: *Pemasaran eksperiensial, kualitas layanan, kepuasan konsumen, selera*

Abstract

Restaurants are required to improve the quality of service provided to their customers in order to have a positive impact on their restaurants. Consumer satisfaction with fast food restaurants is characterized by high consumer loyalty to the restaurant. Quality service is economically beneficial, simple procedural, and aesthetic to produce consumer satisfaction. Satisfaction evaluates the total quality of service received. The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing and service quality on consumer satisfaction moderated by taste. This study uses a quantitative approach. The population in this study were consumers of Fast Food Restaurants in Yogyakarta City. The sampling technique in this study used simple side random with a sample of 180 samples. Data collection was carried out using a questionnaire. The analysis method used in this study used *Partial Least Square* (PLS) with the outer model and inner model coefficient tests. The results showed that there was an influence of experiential marketing on consumer satisfaction as evidenced by a significance value of $0.005 < 0.05$. There was an influence of service quality on consumer satisfaction as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$. There is an influence of taste on consumer satisfaction as evidenced by a significance value of $0.049 < 0.05$. There is no influence of experiential marketing on consumer satisfaction moderated by taste as evidenced by a significance value of $0.280 > 0.05$. There is no influence of service quality on consumer satisfaction moderated by taste in fast food restaurants as evidenced by a significance value of $0.909 > 0.05$.

Keywords: *Experiential marketing, service quality, consumer satisfaction, taste*

Pendahuluan

Makanan cepat saji merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan pasar makanan cepat saji global diperkirakan akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 5,1% dari tahun 2020 hingga 2027. (Chun and Nyam-Ochir 2020). Banyaknya restoran yang berdiri di kota-kota besar di Indonesia sangat pesat seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*), *McDonald's*, *Wendy's*, dan lain-lain.

Hal tersebut dapat menjadi tantangan bagi restoran cepat saji lokal khususnya di Yogyakarta seperti *Olive Fried Chicken*, *Rocket Chicken*, *Yogya Chicken* dan *D'Ayam Crispy*, dan lain-lain yang mulai berkembang pesat. Perkembangan bisnis makanan cepat saji menjadi bagian penting untuk kebutuhan masyarakat yang lebih praktis (Zamani et al. 2020). Masyarakat lebih memilih menggunakan restoran cepat saji karena alasan kenyamanan dan menghemat waktu, dan terdapat perubahan tertentu dalam tren konsumen yang meningkatkan popularitas makan di luar, sehingga industri restoran cepat saji berkembang pesat.

Bisnis restoran makanan cepat saji memiliki peluang yang sangat besar sehingga meningkatkan kompetitif bagi para pengusaha (Hasibuan & Ibrahim, 2023). Langkah strategi yang dilakukan hampir sama dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sangat penting untuk mengelola restoran keberlanjutan dari usaha restoran cepat saji. Beragam tawaran di industri restoran menyebabkan para pelaku berusaha mendapatkan loyalitas dari para pelanggannya (Sinambela and Mardikaningsih 2022) sektor restoran cepat saji yang kompetitif, kepuasan konsumen telah menjadi elemen kunci dari strategi bisnis. Restoran ingin memaksimalkan pengalaman positif konsumen untuk meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali. Pengusaha telah menyadari bahwa umpan balik pelanggan yang baik sebagai kunci untuk mengembangkan operasi berkelanjutan jangka panjang.

Munculnya pendatang baru di pasar makanan cepat saji seperti *Olive Fried Chicken*, *Rocket Chicken*, *Yogya Chicken* dan *D'Ayam Crispy*, dan lain-lain mengubah wajah persaingan di sektor ini. Selain itu, masuknya merek-merek lain di Yogyakarta. Pelanggan yang loyal tidak akan beralih pada suatu restoran cepat saji lainya karena memiliki perbedaan kecil, seperti harga dan layanan (Karuniatama, Barata, and Suyoto 2020). Sebaliknya pelanggan yang loyal tidak segan untuk memberikan *feedback* yang jujur dan produktif kepada restoran cepat saji, menggabungkan volume dari kategori pembelian makanan cepat saji, memperlakukan karyawan dengan baik, dan antusias dalam memberikan rekomendasi kepada kerabat dan teman-teman mereka (Budiarta, S. I., & Fachira 2017).

Kepuasan konsumen merupakan isu bisnis yang penting, karena para pengusaha menyadari bahwa umpan balik pelanggan yang baik sebagai kunci bagi keberlanjutan usaha. Pelanggan yang memiliki pengalaman luar biasa di suatu restoran mungkin akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain, menyebarkan informasi positif, atau menjadi pelanggan setia (Chun and Nyam-Ochir 2020). Restoran harus memahami sifat dan karakteristik keinginan dan harapan konsumen dan memanfaatkannya dalam memberikan layanan untuk memuaskan pelanggan (Alao et al., 2020).

Upaya untuk memuaskan harapan konsumen perlu menerapkan strategi manajemen untuk terus dilakukan demi meningkatkan produktivitas perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis dengan pemasaran eksperiensial atau disebut dengan pendekatan pemasaran. Pemasaran eksperiensial tidak lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga

membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan, pemasaran eksperiensial yang baik diterapkan demi kepuasan konsumen agar pelanggan menjadi loyal dan kembali menggunakan jasa perusahaan (Setiabudi, R., & Dharmayanti 2014).

Restoran dan rumah makan cepat saji dapat menerapkan *experiential marketing* dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan misalnya dengan memiliki *display* produk yang dapat dilihat, dicoba, dan disentuh pada setiap *setting interior*, fasilitas yang lengkap, pelayanan *self-service*, dan beragamnya jenis produk yang dimiliki dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi setiap pelanggan. Pemasaran eksperiensial ini menjadi sangatlah penting, karena setiap perusahaan membutuhkan strategi untuk bersaing dengan perusahaan ritel lainnya dan agar dapat bertahan di industri ritel, perusahaan dituntut untuk memiliki pelanggan yang loyal.

Restoran dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya agar memberikan dampak positif bagi restorannya. kepuasan konsumen terhadap restoran cepat saji adanya loyalitas konsumen yang tinggi terhadap restoran tersebut (Özkan et al. 2019). Pelayanan yang berkualitas menguntungkan secara ekonomis, prosedural sederhana, dan estetis untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Kepuasan mengevaluasi total kualitas layanan yang diterima (Arianto 2017). Lima dimensi SERVQUAL telah diidentifikasi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Jika digabungkan, kelima aspek kualitas pelayanan akan memungkinkan berkembangnya pelayanan yang prima dan memuaskan.

Kualitas produk atau pelayanan serta kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang erat dengan keuntungan perusahaan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Kristiawan, Hartoyo, and Suharjo 2021). Restoran local banyak menyajikan menu dengan berbagai varian produk dan tempat yang nyaman bagi konsumen yang mana kualitas produk maupun pelayanan tidak kalah dengan waralaba internasional. Namun menurut (Gabrow 2021) kualitas pelayanan restoran cepat saji lokal relatif wajar namun lebih rendah dibandingkan dengan restoran cepat saji internasional.

Setiap individu mungkin saja memiliki selera masing-masing, selera individual tidak dalam keadaan berubah yang terus menerus. Memahami keputusan belanja konsumen akan membantu dalam memahami seberapa besar perubahan pendapatan dan harga mempengaruhi permintaan atas barang dan jasa serta mengapa permintaan atas sebagian produk lebih sensitif terhadap harga dan pendapatan ketimbang produk lain (Adolph et al. 2022). Menurut Erinda et al. (2016), selera dapat dianggap sebagai sikap individu terhadap satu objek, biasanya tercermin dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, orang bisa menafsirkan istilah selera berarti penilaian evaluatif dalam arti menyukai atau tidak menyukai suatu objek, yang merupakan definisi yang paling khas digunakan dalam psikologi (Erinda et al 2016).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap selera konsumen, serta adanya pengaruh signifikan selera konsumen terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji. Oleh karena itu, rangkaian model ini

dapat diterapkan untuk mengikuti perubahan tingkat kualitas layanan, selera dan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu, dan perbandingan kinerja berbagai restoran cepat saji untuk meningkatkan standar operasi, kepuasan layanan pelanggan, dan persaingan di antara restoran-restoran lainnya (Dusica, S., & Kortoseva 2020).

Tempat yang menyediakan makanan cepat saji adalah salah satu restoran atau rumah makan yang menyajikan makanan instan. Dengan konsep makanan cepat saji ini di harapkan akan membentuk kepuasan konsumen menjadi lebih meningkat. Konsep dari restoran ini memberikan pelayanan dengan secepat mungkin dan dengan harga yang aman di kantong bagi para pembeli. Pelayanan yang di berikan di Restoran Makanan Cepat Saji ini terbilang cukup baik karena pembeli bisa langsung memesan makanan yang diinginkannya, dan dalam beberapa menit makanan sudah dapat di hidangkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran eksperiensial dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dengan moderasi selera (taste) di restoran makanan cepat saji. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen pemasaran dan kualitas layanan dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen, serta sejauh mana selera konsumen dapat memoderasi hubungan tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan populasi konsumen restoran cepat saji di Kota Yogyakarta dan melibatkan 180 responden yang dipilih secara acak.

Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih dalam kepada manajer restoran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana selera konsumen dapat memoderasi pengaruh kualitas layanan dan pemasaran eksperiensial terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan bagi restoran makanan cepat saji.

Metode Penelitian

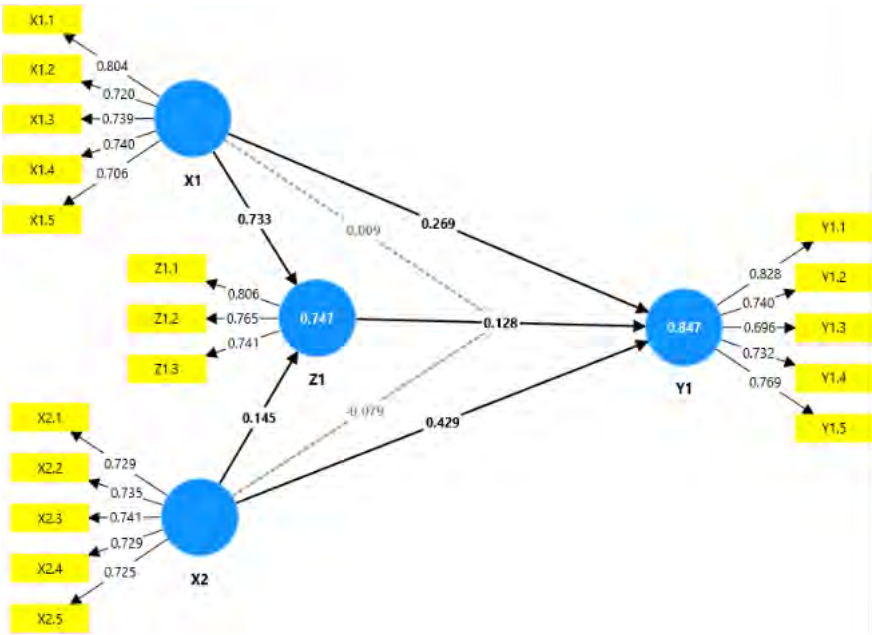
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan rancangan penelitian *cross sectional* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh selera di Restoran Makanan Cepat Saji.

Populasi pada penelitian ini konsumen Restoran Makanan Cepat Saji di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan sampel sebanyak 180 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini adalah korelasi “*pearson product moment* dan uji realibilitas menggunakan teknik *Alfa Cronbach*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan uji koefisien outer model dan inner model.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya.



Gambar 1. Output PLS Algorithm

Keterangan :

X₁ : Pemasaran Eksperiensial (X₁)

X₂ : Kualitas Pelayanan (X₂)

Z : Selera (Z)

Y : Kepuasan Konsumen (Y)

Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Pemasaran Eksperiensial (X ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Selera (Z)	Kepuasan Konsumen (Y)
X1.1	0,804			
X1.2	0,720			
X1.3	0,739			
X1.4	0,740			
X1.5	0,706			
X2.1		0,729		
X2.2		0,735		
X2.3		0,741		
X2.4		0,729		
X2.5		0,725		
Z1.1			0,806	
Z1.2			0,765	
				0,847

Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Oleh Selera (Taste)

Indikator	Pemasaran Eksperiensial (X ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Selera (Z)	Kepuasan Konsumen (Y)
Z1.3			0,741	
Y1.1				0.828
Y1.2				0,740
Y1.3				0,696
Y1.4				0,732
Y1.5				0,769

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Validitas Konvergen (*Convergent validity*) dari model pengukuran dengan refleksif indikator ditentukan berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Semua butir pengukur mempunyai *loading factors* lebih besar dari 0,5 sehingga variabel e-WOM, minat wisatawan dan kunjungan wisatawan seluruhnya variable indicator penelitian dinyatakan valid sehingga dinyatakan layak untuk analisis model.

Validitas Diskriminan

Pengukuran validitas diskriminan dari model dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya atau dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan kontruk lainnya dalam model. Selanjutnya, untuk memastikan adanya validitas diskriminan, dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Nilai AVE dan Akar AVE

Variabel	AVE	Akar AVE
Pemasaran Eksperiensial (X ₁)	0,552	0,861
Kualitas pelayanan (X ₂)	0,535	0,731
Selera (Z)	0,595	0,771
Kepuasan konsumen (Y)	0,569	0,754

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Pemasaran Eksperiensial (X ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kepuasan Konsumen (Y)	Selera (Z)
Pemasaran Eksperiensial (X ₁)	0,743			
Kualitas pelayanan (X ₂)	0,887	0,732		
Kepuasan konsumen (Y)	0,887	0,891	0,754	
Selera (Z)	0,862	0,795	0,815	0,771

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability*. Tabel di bawah ini akan menunjukkan selengkapnya:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Pemasaran Eksperiensial (X_1)	0,860
Kualitas pelayanan (X_2)	0,852
Selera (Z)	0,815
Kepuasan konsumen (Y)	0,868

Sumber: Output SmartPLS, 2025

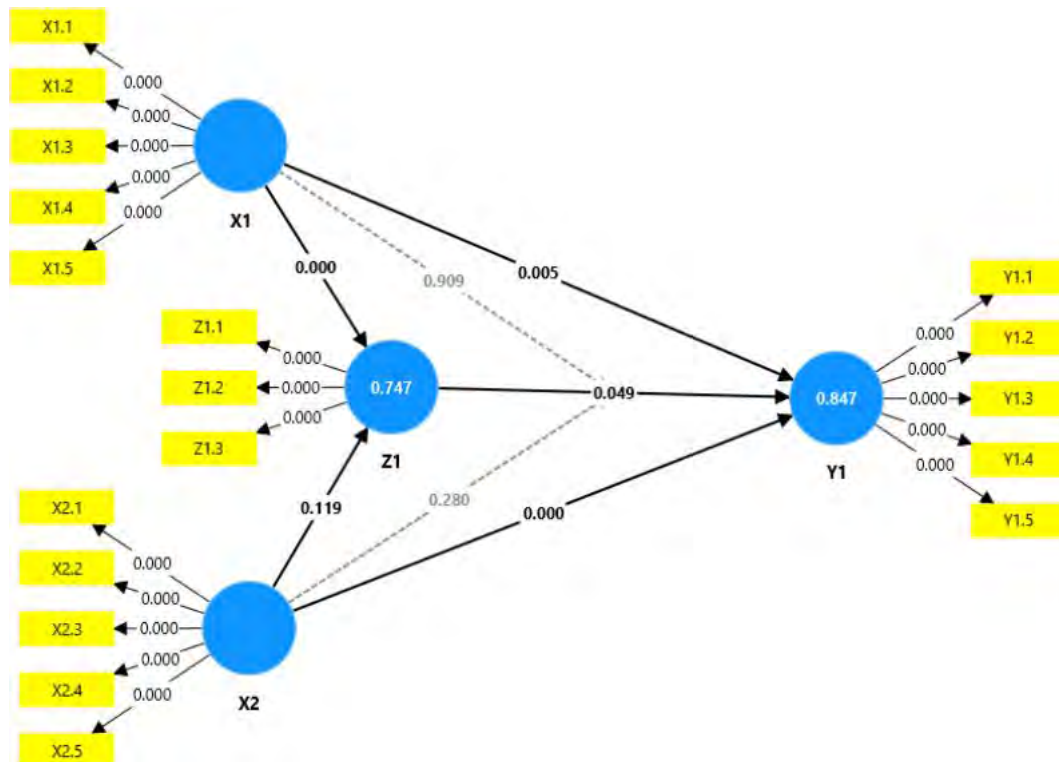
Hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* pada semua konstruk telah mempunyai nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

Pengujian Model Struktural (Inner model)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Model penelitian yaitu untuk pengujian hipotesis pertama sampai dengan keempat menggunakan gambar 2.

Langkah penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependen yang interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dan apakah mempunyai pengaruh substantif.

Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Oleh Selera (Taste)



Gambar 2. Output PLS Bootstrapping

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R Square
Selera	0,747
Kepuasan Konsumen	0,847

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel selera sebesar 0,747, artinya bahwa pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan dijelaskan oleh variabel selera sebesar 74,7%. Sedangkan nilai *R-square* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,847, artinya bahwa pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen hanya sebesar 84,7%.

Penilaian terhadap *inner weight* dapat dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk laten dengan memperhatikan hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya. *Inner weight* juga menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat besarnya nilai t-statistik. Apabila nilai *P Value* < 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Hasil estimasi t-statistik dapat dilihat pada *result for inner weight* yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Nilai Koefisien Parameter dan P Values

Hipotesis				Koefisien	Tstatistik	P Value
Pengaruh langsung						
H ₁	Pemasaran Eksperiensial	→	Kepuasan Konsumen	0,269	2,804	0,005
H ₂	Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan Konsumen	0,429	5,686	0,000
H ₃	Selera	→	Kepuasan Konsumen	0,128	1,969	0,049
Moderating effect Selera						
H ₄	Pemasaran Eksperiensial	→	Kepuasan Konsumen	-0,079	1,081	0,280
H ₅	Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan Konsumen	-0,009	0,114	0,909

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui pada variabel pemasaran eksperiensial terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,269 artinya apabila semakin meningkat pemasaran eksperiensial maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila pemasaran eksperiensial menurun maka kepuasan konsumen akan semakin menurun. Nilai signifikan sebesar 0,005 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa ada pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesa pertama (H₁) di atas **terbukti**, yang berarti bahwa pemasaran eksperiensial berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap kepuasan konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,429 artinya apabila semakin meningkat kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun maka kepuasan konsumen akan semakin menurun. Nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesa kedua (H₂) di atas **terbukti**, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap kepuasan konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji.

Pengaruh Selera terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui pada variabel selera terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,128 artinya apabila semakin

meningkat selera maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila selera menurun maka kepuasan konsumen akan semakin menurun. Nilai signifikan sebesar 0,049 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa ada pengaruh selera terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesa ketiga (H_3) di atas **terbukti**, yang berarti bahwa selera berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap kepuasan konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji.

Pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji

Nilai signifikan sebesar 0,280 ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh selera. Dengan demikian hipotesa keempat (H_4) di atas **tidak terbukti**.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji

Nilai signifikan sebesar 0,909 ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh selera. Dengan demikian hipotesa keempat (H_5) di atas **tidak terbukti**.

Pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran eksperiensial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran makanan cepat saji. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pengalaman yang diciptakan oleh perusahaan dalam setiap titik interaksi dengan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan rasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Pemasaran experiential merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berusaha untuk menyentuh hati dan pengalaman emosi dari konsumen, dimana pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*) baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Harjadi dan Arraniri 2021).

Hasil penelitian Putri dan Yosepha (2023) menunjukkan marketing berbasis pengalaman meningkatkan nilai pengalaman (*value*) dan niat kunjungan ulang (*revisit intention*) melalui jalur peningkatan kepuasan (Putri dan Yosepha 2023). Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan Nasrah (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis pengalaman konsumen berperan krusial dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan jangka panjang (Nasrah 2020). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada produk dan harga tidak lagi memadai. Restoran makanan cepat saji perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman yang bermakna, personal, dan berkesan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji. Temuan dalam penelitian ini mendukung teori SERVQUAL dari Parasuraman et al. (2019), bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen (Parasuraman et al. 2019). Meillycent et al. (2023) dalam penelitiannya pada restoran Rustic Market menemukan bahwa dimensi kualitas layanan dan lingkungan fisik memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan dibanding faktor lainnya.

Selain itu, hasil penelitian ini selaras dengan berbagai studi sebelumnya seperti penelitian oleh Fauzi (2023), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di restoran cepat saji (Ariefin and Prianto 2024). Namun, terdapat pula perbedaan temuan terkait dimensi *empathy*, yang menunjukkan pengaruh lebih rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh karakteristik konsumen restoran cepat saji yang lebih fokus pada kecepatan dan efisiensi, bukan pada hubungan interpersonal.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden, secara umum menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan restoran. Ketika restoran dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam kelima aspek tersebut, maka akan terbentuk persepsi layanan yang unggul, yang secara langsung berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Selera terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selera berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji. Selera di sini mencakup preferensi rasa, kecocokan bumbu, keunikan menu, dan kesesuaian dengan kebiasaan makan masyarakat. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan perasaan puas setelah mengonsumsi makanan yang sesuai dengan ekspektasi rasa.

Selera merupakan faktor yang bersifat personal dan emosional. Rasa makanan yang lezat dapat membangkitkan kenangan, menciptakan kepuasan psikologis, dan meningkatkan mood konsumen. Ini sesuai dengan teori *Hedonic Consumption*, yang menyatakan bahwa konsumsi makanan tidak hanya didorong oleh kebutuhan biologis tetapi juga kesenangan sensorik dan emosional.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *konsistensi rasa*. Jika rasa makanan yang sama berubah dari satu kunjungan ke kunjungan berikutnya, maka kepercayaan dan loyalitas konsumen akan menurun. Ini menegaskan pentingnya *standardisasi resep dan pelatihan dapur* dalam menjaga pengalaman rasa yang stabil.

Penyesuaian resep dan menu terhadap selera lokal terbukti meningkatkan kepuasan. Misalnya, penambahan varian menu pedas, nasi, atau sambal lokal

berkontribusi positif terhadap preferensi konsumen Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Rahmawati & Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa adaptasi rasa terhadap budaya lokal dapat meningkatkan daya saing restoran cepat saji global di pasar domestik.

Konsumen yang merasa cocok dengan rasa makanan cenderung lebih loyal dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, selera bukan hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga berperan dalam membentuk *customer retention* dan *word of mouth*. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dalam industri makanan cepat saji, kualitas rasa merupakan faktor utama yang tidak dapat tergantikan oleh aspek lain seperti harga atau kecepatan layanan. Konsumen cenderung memilih kembali restoran yang memberikan rasa yang sesuai dengan harapan.

Pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap Kepuasan Konsumen yang di Moderasi oleh Selera di Restoran Makanan Cepat Saji

Pemasaran eksperiensial dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal (Harjadi dan Arraniri 2021).

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi selera. Temuan ini tidak sesuai dengan teori *Experiential Marketing* dari Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis pengalaman dapat menciptakan kepuasan emosional dan loyalitas pelanggan. Namun, hasil ini juga memperkuat konsep bahwa faktor produk inti (dalam hal ini rasa makanan) tetap menjadi fondasi utama kepuasan di industri kuliner. Penelitian ini juga melengkapi studi sebelumnya oleh Fauziah & Pramono (2023) yang menyoroti pentingnya menyatukan elemen *produk* dan *pengalaman* dalam strategi pemasaran restoran cepat saji.

Selera konsumen terhadap rasa makanan secara umum juga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa makanan yang ditawarkan sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Hasil uji interaksi moderasi menunjukkan bahwa selera memoderasi secara signifikan hubungan antara pemasaran eksperiensial dan kepuasan konsumen. Artinya, meskipun strategi pemasaran eksperiensial telah dilakukan dengan baik, tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kesesuaian rasa makanan dengan preferensi pribadi konsumen.

Ketika konsumen memiliki tingkat kesesuaian selera yang tinggi terhadap makanan yang disajikan, maka pemasaran eksperiensial menjadi lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan. Misalnya, kampanye visual dan atmosfer restoran akan terasa lebih berkesan jika rasa makanan sesuai dengan harapan konsumen.

Sebaliknya, jika rasa makanan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka sebaik apa pun pengalaman yang ditawarkan melalui strategi pemasaran tidak cukup untuk

menimbulkan kepuasan maksimal. Ini menunjukkan bahwa selera berperan sebagai kunci penguat dalam proses pengalaman konsumen. Dengan demikian, hasil ini memberikan implikasi penting bagi manajemen restoran lokal untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran berbasis pengalaman, tetapi juga melakukan segmentasi selera yang lebih tajam agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dituju.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang di Moderasi oleh Selera di Restoran Makanan Cepat Saji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap konsumen yang di moderasi oleh selera di Restoran Makanan Cepat Saji. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Latunka (2017) bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di sektor makanan dan minuman. Namun, dalam konteks penelitian ini, kemungkinan besar selera konsumen lebih mendominasi persepsi terhadap kepuasan dibandingkan aspek pelayanan yang diberikan.

Salah satu alasan utama dari tidak signifikannya pengaruh kualitas pelayanan adalah standarisasi pelayanan di restoran cepat saji yang relatif seragam, sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan sebagai pembeda utama. Konsumen yang datang ke restoran cepat saji umumnya lebih fokus pada kecepatan penyajian, ketersediaan menu favorit, dan cita rasa makanan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmawati (2023), yang menyatakan bahwa dalam industri fast food, kualitas makanan dan kesesuaian rasa memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan daripada pelayanan.

Selain itu, selera sebagai variabel moderasi tidak menunjukkan peran yang signifikan, yang berarti bahwa preferensi rasa individu tidak memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan lebih dipengaruhi secara langsung oleh kesesuaian makanan dengan selera, bukan oleh bagaimana layanan diberikan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa restoran cepat saji sebaiknya memfokuskan strategi peningkatan kepuasan pada aspek menu dan kualitas rasa, dibandingkan terlalu menitikberatkan pada aspek pelayanan, selama pelayanan tetap memenuhi standar minimum yang diterima oleh konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Ada pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap kepuasan konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. (2) Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Ada pengaruh selera terhadap kepuasan konsumen di Restoran Makanan Cepat Saji dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. (4) Tidak ada pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap kepuasan konsumen yang di Moderasi oleh Selera di Restoran

Makanan Cepat Saji dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,280 > 0,05$. (5) Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang di Moderasi oleh Selera di Restoran Makanan Cepat Saji dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,909 > 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R., et al. (2022). Selera penduduk kota terhadap fast food (Studi kasus konsumen 7Sevenchicken Malang, Indonesia). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2481.
- Arianto. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien (Studi kasus pada pasien rawat jalan Rumah Sakit Premier Bintaro). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(1), 1–9.
- Ariefin, M. S., & Prianto, D. A. (2024). Peran mediasi tingkat kepuasan pada pengaruh menu makan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal ...*, 41(2), 73–87.
- Budiarta, S. I., & Fachira, I. (2017). Customer loyalty: The effects of service loyalty and the mediating role of customer satisfaction study case: PT Sabda Alam Hotel. *Journal of Business and Management*, 251.
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19.
- Dušica, S., & Kortoseva, S. (2020). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing a structural equation model. *Quality - Access to Success*, 21(179).
- Erinda, et al. (2016). Analisis faktor-faktor preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi terhadap pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 87–95.
- Gabrow, R. Y. (2021). Evaluation of customer satisfaction and service quality using SERVQUAL model: The case of fast-food restaurants in Iraq. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 9(1), 336–345.
- Harjadi, & Arraniri. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial* (Pratama, Ed.). Gunung Jati: Insania.
- Hasibuan, C. A., & Ibrahim, H. (2023). Strategi pemasaran internasional restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) untuk meningkatkan penjualan di Kota Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2513–2522.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28.
- Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2021). Customer satisfaction: Service quality or product quality (Case study at fast food restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review*, 12(2), 165–176.
- Nasrah, R. (2020). The effect of experiential marketing toward customer loyalty (Empirical study of fast food restaurants in Padang City). *International Journal of Management and Business*, 1(2), 104–110.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank*

- Marketing*, 38(2), 384–405.
- Parasuraman, A., et al. (2019). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Putri, & Yosepha. (2023). Pengaruh promosi Instagram dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji Burger King di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 11–22.
- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah (JHESM)*, 1(3).
- Setiabudi, R., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa hubungan experiential marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal ...*, 2(2).
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga dan keberagaman produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan restoran. *Jurnal Satyagraha*, 5(1), 37–47.
- Zamani, N., et al. (2020). A study on customer satisfaction towards ambiance, service and food quality in Kentucky Fried Chicken (KFC), Petaling Jaya. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(4), 84–96.

Copyright holder:

Domi Kirana, Nur Widiastuti (2025)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:





Editorial Team

Chief Editor

Aen Fariah, STAIKU Kuningan, Indonesia [[Sinta](#)]

Editorial Board

1. Yanto Heryanto, Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia [[Scopus](#)] [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
2. Endang Sutrisno, Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia [[Scopus](#)] [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
3. Iman Nasrulloh, Institut Pendidikan Indonesia Garut, Indonesia [[Scopus](#)] [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
4. Mohammad Ridwan, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
5. Otong Saeful Bahri, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, Indonesia [[Scopus](#)] [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
6. Farida Nurfalah, Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia [[Scopus](#)] [[Google Scholar](#)]
7. Dedy Setiawan, STAIKU Kuningan, Indonesia [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
8. Siti Komara, STAIKU Kuningan, Indonesia [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
9. Fereddy Siagian, Akademi Maritim Cirebon, Indonesia [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
10. Rohit Kumar Verma, Internasional Medical University, Malaysia [[Scopus](#)] [[Google Scholar](#)]
11. Rosidin, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Jakarta, Indonesia [[Scopus](#)]
12. Lilam Kadarin Nuriyanto, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Jakarta, Indonesia [[Scopus](#)]
13. Arnis Rachmadhani, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Jakarta, Indonesia [[Scopus](#)]
14. Nurdianto, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia [[Scopus](#)][[Sinta](#)][[Google Scholar](#)]
15. Wike Pertiwi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia [[Scopus](#)][[Sinta](#)][[Google Scholar](#)]
16. Puteri Kamilla, Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia [[Sinta](#)]
17. Arif Rohman Hakim, STAIKU Kuningan, Indonesia [[Sinta](#)]
18. Almighty Cortezo Tabuena, Philippine Normal University, Philippine [[Scopus](#)] [[Google Scholar](#)]
19. Niyaz Panakaje, Srinivas University, India [[Scopus](#)] [[Google Scholar](#)]
20. Arul Leena Rose P J SRM Institute of Science and Technology, India [[Scopus](#)] [[Google Scholar](#)]
21. Husnul Hafidhoh, STAIKU Kuningan, Indonesia [[Sinta](#)]
22. Askarno, Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia [[Sinta](#)]
23. Eva Utami Durahman, Institut Pendidikan dan Bahasa Invada, Indonesia [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
24. Bambang Firmansyah, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
25. Agus Rohmat Hidayat, UNICIMI Universitas Cendekia Mitra, Indonesia [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
26. Koesharijadi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mitra Indonesia, Indonesia [[Google Scholar](#)]
27. [Timilehin Olasoji Olubi](#)yi, West Midlands Open University Lagos State Nigeria, Nigeria [[Google Scholar](#)] [[Scopus](#)]

Chat Via WhatsApp

Accredited

SINTA 4

SERTIFIKAT

EBSCO

Cited From

Scopus

People

Editorial Team

Reviewers

Contact

Policies

Focus and Scope

Peer Review Process

Publication Frequency

Open Access Statement and Policy

Archiving

Posting Article Policy

Publication Ethics and Misconducts

Screening for Plagiarism

Withdrawal of Manuscript

Correction and Retraction

Indexing and Abstracting

Article Processing Charge

Submissions

Author Guidelines

Reviewer Guidelines

License & Copyright Notice

Privacy Statement

DOCX

Article Template

Information

For Readers

For Authors

For Librarians

Education Blog

Visitor

03069635

View My Stats

Tools

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

The jurnal syntax literateis a double blind peer-reviewed academic journal and open access to social and scientific fields. The journal is published monthly by CV. Syntax Corporation Indonesia.

The jurnal syntax literate provides a means for sustained discussion of relevant issues that fall within the focus and scopes of the journal which can be examined empirically.

The journal publishes research articles covering all aspects of social sciences, ranging from Archaeology, Geography, Economics, History, Law, Politics, Sociology and Language that belong to the social context.

This journal publishes research articles covering social and sciences.

Journal has become a member of Crossref (Prefix: [10.36418](#)) with Online ISSN [2548-1398](#) and Print ISSN [2541-0849](#)

Journal title	Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia
Initials	JSL
Abbreviation	JSL
Frequency	12 issues per year (monthly)
DOI	prefix 10.36418 by
Online ISSN	2548-1398
Print ISSN	2541-0849
Editor-in-chief	Aen Fariah
Publisher	CV. Syntax Corporation
Citation Analysis	Google Scholar

Permanent Call for Papers

Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia invites the authors to submit their manuscript for forthcoming issues. Before submitting, we encourage you to read and confirm your manuscript to the [Author Guidelines](#) and [Manuscript Template](#). Articles are normally published only in English. Submit your manuscript to [Submission Menu](#). If you have any questions, please feel free to contact the Editor.

Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia is indexed and abstracted in the following databases:

- [Dimensions](#)
- [Crossref](#)
- [Google Scholar](#)
- [WorldCat](#)
- [Garuda](#)
- [Base](#)
- [Copernicus](#)
- [Sinta](#)
- [Indonesia One Search](#)

This journal is also available on several library catalogues:

- [Harvard University](#)
- [Ku Kansa](#)
- [Indonesia OneSearch](#)
- [Internet Archive](#)

