

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengkaji sejauh mana kepuasan pelanggan Cafe Papanca.co, yang berlokasi di kawasan Jogotrunan, Lumajang, dipengaruhi oleh *customer experience*, cita rasa, dan persepsi harga yang ditawarkan. Kajian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen angket (kuesioner) yang di alokasikan kepada para pelanggan Cafe Papanca.co. Metodologi sampel yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan jenis *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* sebagai metode pemilihannya. Total partisipan yang turut andil dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Metode pengolahan data yang diterapkan ialah analisis regresi linier berganda guna menguji data yang telah dikumpulkan dengan dukungan perangkat lunak IBM SPSS versi 24. Berdasarkan hasil temuan data, variabel pengalaman pelanggan serta kualitas rasa memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Disisi lain, Persepsi harga memiliki dampak yang positif tetapi tidak terlalu penting. Indeks persepsi rata - rata menunjukkan kategori "baik" untuk semua variabel, dengan cita rasa sebagai faktor dominan. Singkatnya, Cafe Papanca.co dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperkuat pengalaman dan konsistensi cita rasa, sementara persepsi harga memerlukan strategi tambahan seperti promosi untuk meningkatkan persaingan. Penelitian ini berkontribusi pada literatur manajemen pemasaran dan memberikan wawasan praktis bagi manajer *cafe*.

Kata kunci : Cita Rasa, *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga

ABSTRACT

This study aims to identify and examine the extent to which customer satisfaction at Cafe Papanca.co, located in the Jogotrunan area of Lumajang, is influenced by customer experience, taste, and perceived price. This study employs a quantitative approach, with data collection conducted through a questionnaire distributed to customers of Cafe Papanca.co. The sampling methodology used in this research is non-probability sampling with accidental sampling as the selection method. A total of 80 participants took part in this study. The data processing method applied was multiple linear regression analysis to test the collected data with the support of IBM SPSS software version 24. Based on the data findings, the variables of customer experience and taste quality have a positive and significant impact on customer satisfaction levels. On the other hand, price perception has a positive impact but is not very important. The average perception index indicates the “good” category for all variables, with taste being the dominant factor. In summary, Cafe Papanca.co can enhance customer satisfaction by strengthening the experience and consistency of taste, while price perception requires additional strategies such as promotions to enhance competitiveness. This study contributes to marketing management literature and provides practical insights for cafe managers.

Keyword : Customer Experience, Customer Satisfaction, Price Perception, Taste

