

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam studi ini, peneliti menerapkan metode pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengumpulan data dalam bentuk angka dan pengolahan melalui teknik analisis statistik. Pendekatan kuantitatif ini berupaya menguji teori dengan cara mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan, kemudian menganalisisnya menggunakan prosedur statistik yang sistematis. Pendekatan ini bersifat deduktif, di mana tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirancang sebelumnya berdasarkan kerangka teori yang relevan. Di samping itu, penelitian kuantitatif ini menerapkan paradigma tradisional, termasuk positivisme, eksperimental, atau empirisme. Penelitian ini berupaya untuk membatasi dan menjelaskan fenomena dengan merinci aspek-aspek yang dapat diukur melalui penggunaan ukuran baku atau skala data tertentu. Secara spesifik, pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini diarahkan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat memberikan penjelasan tentang fenomena tertentu (Paramita *et al.*, 2021).

Dengan demikian, metode kuantitatif adalah pendekatan riset yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Pendekatan ini diterapkan untuk meneliti sekelompok populasi atau sampel tertentu, dengan data yang dikumpulkan melalui alat ukur atau instrumen penelitian. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara numerik menggunakan teknik statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono., 2019). Dalam penelitian ini

akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel, antara variabel independen (X) yaitu *customer experience* (X_1), cita rasa (X_2) dan persepsi harga (X_3) terhadap variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis objek melalui pengamatan terhadap data yang telah dikumpulkan dan melanjutkannya dengan uji statistik (Paramita *et al.*, 2021).

Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian mengacu pada aspek-aspek yang menjadi perhatian utama dalam suatu penelitian, baik itu variabel-variabel, permasalahan, maupun fenomena yang ingin dianalisis, dijelaskan, atau diuji. Objek penelitian merupakan elemen yang dijadikan sumber data dan analisis untuk mencapai tujuan penelitian. Objek tersebut dapat berupa manusia, benda, peristiwa, ataupun konsep tertentu yang relevan dengan rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, objek penelitian memiliki peran penting dalam menentukan batasan serta arah kegiatan penelitian (Sugiyono., 2019). Objek penelitian dalam studi ini yaitu *customer experience* (X_1), cita rasa (X_2), persepsi harga (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) pada Cafe Papanca.co Jogotrunan, Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data merujuk pada informasi yang diperoleh dari responden atau dokumen-dokumen, baik yang berbentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya, yang

digunakan untuk tujuan penelitian (Rusdiana & Irfan., 2018). Menurut Susanto (2002), Data adalah informasi mentah yang harus dikelola agar dapat berfungsi sebagai input dalam menghasilkan informasi. Data ini bisa digunakan untuk diskusi, pengambilan keputusan, perhitungan, atau pengukuran (Rusdiana & Irfan., 2018).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Achmar Mallawa *et al* (2009), menjelaskan bahwa data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya dan belum diolah (Rusdiana & Irfan., 2018). Data primer mencakup informasi yang diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data yang bersifat orisinal (asli) (Paramita *et al.*, 2021).

Pada penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner oleh peneliti kepada responden yang merupakan pelanggan dari Cafe Papanca.co yang berlokasi di Jogotrunan, Lumajang. Kuesioner tersebut mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai pengalaman pelanggan (*customer experience*), cita rasa, persepsi terhadap harga, serta tingkat kepuasan pelanggan. Informasi yang terkumpul digunakan sebagai dasar analisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai elemen-elemen yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di *cafe* tersebut.

3.3.2 Sumber Data

Dalam konteks penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data eksternal. Data eksternal merujuk pada informasi yang diambil dari luar organisasi atau perusahaan yang sedang diteliti (Riyanto & Hatmawan., 2020). Dalam

penelitian ini, data eksternal diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan, yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di Cafe Papanca.co Jogotrunan Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen, baik berupa peristiwa, objek, maupun individu, yang menjadi fokus perhatian peneliti dan dipandang relevan untuk dijadikan subjek dalam suatu studi (Paramita *et al.*, 2021). Sedangkan Sugiyono mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti serta ditarik kesimpulannya. Populasi tidak terbatas hanya pada manusia, tetapi juga bisa mencakup benda atau objek lain, serta mencakup keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Sugiyono., 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan sasaran mencakup seluruh konsumen Cafe Papanca.co yang berlokasi di Jogotrunan, Lumajang, yaitu mereka yang secara langsung berinteraksi dengan produk serta pelayanan yang diberikan oleh pihak *cafe*.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merujuk pada sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk penelitian lebih lanjut. Jika jumlah populasi terlalu besar dan peneliti menghadapi kendala seperti keterbatasan waktu, biaya, atau tenaga, pengambilan sampel menjadi solusi yang efektif. Untuk alasan ini, sampel dari populasi harus representatif (mewakili). Jika tidak representatif maka

dapat membuat kesimpulan yang salah (Sugiyono., 2019).

Dalam konteks penelitian ini, sampel yang digunakan terdiri dari pelanggan yang telah memiliki pengalaman dalam mengonsumsi serta melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pada Cafe Papanca.co Jogotrunan, Lumajang dengan frekuensi minimal satu kali.

Teknik sampling merupakan pendekatan yang digunakan untuk menetapkan unit-unit sampel yang akan dijadikan objek penelitian. Pemilihan metode ini memegang peranan vital guna menjamin bahwa sampel yang diperoleh memiliki tingkat representativitas yang memadai terhadap keseluruhan populasi. Terdapat beragam metode sampling yang dapat diaplikasikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan studi. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa secara mendasar teknik sampling diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yakni *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Untuk penentuan metode pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe. Menurut (Sugiyono, 2019), Roscoe dalam bukunya *Research Methods for Business* memberikan panduan mengenai ukuran sampel penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang ideal dalam suatu penelitian berada dalam rentang 30 sampai 500 responden.
- b. Ketika sampel dikelompokkan dalam kategori tertentu (seperti laki-laki dan perempuan, atau pegawai negeri dan swasta), maka setiap kelompok harus

memiliki setidaknya 30 anggota.

- c. Untuk penelitian yang menggunakan analisis *multivariate* seperti korelasi atau regresi berganda, jumlah responden yang dianjurkan adalah sebanyak 20 kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Jika terdapat 5 variabel, maka diperlukan 100 responden (20×5).
- d. Dalam studi eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok perlakuan dan kontrol, masing-masing kelompok disarankan memiliki anggota antara 10 hingga 20 orang.

Berdasarkan poin-poin tersebut, Sampel dalam penelitian ini merujuk pada variabel yang digunakan, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan total empat variabel dikalikan dengan ukuran sampel yaitu 20 per variabel, sehingga total yang diambil 80 responden ($20 \times 4 = 80$).

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel merujuk pada aspek yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian atau hal-hal yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel tersebut kemudian dijadikan objek untuk menetapkan tujuan penelitian. Pada dasarnya, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga informasi yang relevan dapat diperoleh dan kesimpulan dapat diambil (Paramita *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat dua kategori variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut sedikit penjelasannya:

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang memiliki peran dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (terikat), baik dalam arah yang bersifat positif maupun negatif. Variabel ini berperan dalam menjelaskan bagaimana sebuah masalah dalam penelitian dapat diselesaikan. Disebut juga sebagai variabel bebas, prediktor, atau eksogen (Paramita *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang digunakan, yaitu : variabel *Customer Experience* (X_1), variabel Cita Rasa (X_2) dan Persepsi Harga (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen, yang kerap disebut pula sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuensial, merupakan elemen utama dalam suatu penelitian yang menjadi titik sentral pengamatan dan analisis peneliti yang mencerminkan inti masalah yang diteliti dan tujuan penelitian itu sendiri. Fokus utama pada variabel ini penting karena mewakili fenomena yang ingin dijelaskan atau diselesaikan oleh peneliti. Penelitian dapat melibatkan satu atau lebih variabel dependen, tergantung pada tujuan penelitian yang ingin dicapai (Paramita *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, hanya ada satu variabel dependen yang digunakan, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang makna dari setiap variabel berdasarkan pandangan teoritis dan pendapat para ahli, sehingga peneliti dan pembaca memiliki persepsi yang sama mengenai variabel yang dikaji (Paramita *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (*customer experience*, cita rasa

dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) bersumber dari jurnal-jurnal yang relevan dengan variabel-variabel tersebut.

a. *Customer Experience* (X_1)

Customer experience dapat dimaknai sebagai rangkaian interaksi yang terjadi antara konsumen dengan suatu produk, perusahaan, maupun unit organisasi tertentu, yang pada akhirnya memicu respons tertentu dari pelanggan. Pengalaman ini bersifat individual dan kompleks, melibatkan keterlibatan konsumen pada berbagai aspek seperti rasionalitas, emosi, sensorik, fisik, hingga spiritual (Gentile *et al.*, 2007).

b. Cita Rasa (X_2)

Menurut Wahidah, cita rasa adalah atribut makanan yang mencakup penampilan, aroma, rasa, dan tekstur (Sianturi *et al.*, 2021) Sementara itu, menurut Mangkunegara (2017) Cita rasa merupakan pengalaman sensorial yang bersifat kompleks, yang muncul dari perpaduan stimulasi berbagai indera seperti penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, hingga pendengaran pada saat mengonsumsi suatu makanan.

c. Persepsi Harga (X_3)

Persepsi harga merujuk pada pandangan seseorang mengenai kesesuaian antara harga dan produk, serta hubungan antara harga produk dengan kemampuan finansial untuk membelinya. Setiap pelanggan memiliki pandangan yang berbeda terkait harga yang ditawarkan (Nursarah *et al.*, 2022). Menurut Schiffman & Kanuk (2018), persepsi harga mencerminkan cara konsumen menilai harga tertentu, apakah dianggap tinggi atau rendah, sehingga dapat mempengaruhi secara

signifikan niat pembelian mereka.

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merujuk pada kondisi emosional berupa rasa puas atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan hasil yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dengan ekspektasi awal yang dimiliki. Konsumen yang merasa puas umumnya akan tetap setia menggunakan produk atau jasa tersebut, dan hal ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan (Kotler & Keller., 2016). Sementara itu, Zeithaml dan Bitner (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi atau tanggapan yang muncul dari konsumen sebagai akibat dari terpenuhinya kebutuhan mereka. Hal ini melibatkan evaluasi terhadap mutu, keunggulan, maupun keseluruhan produk atau layanan yang memberikan rasa puas dalam memenuhi keperluan konsumsi mereka (Indrasari., 2019).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional memberikan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel akan diukur atau bagaimana nilainya akan ditentukan dalam penelitian. Operasionalisasi variabel yang digunakan harus konsisten dengan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya. Proses ini juga berhubungan dengan proksi yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian (Paramita *et al.*, 2021).

a. *Customer Experience* (X₁)

Schmitt (2010) mengusulkan bahwa semua analisis pemasaran pengalaman pelanggan dapat didasarkan pada lima indikator berikut :

1. *Sense* (panca indra)

pengalaman pelanggan dengan suatu perusahaan atau produk secara fisik atau yang dirasakan dengan lima indra manusia. melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.

2. *Feel* (perasaan)

Pengalaman yang didapat pelanggan dan melibatkan perasaan emosional saat mendapatkan suatu produk, mulai dari suasana hati yang agak positif yang terkait dengan suatu merek hingga emosi yang kuat seperti sukacita dan kebanggaan.

3. *Think* (cara berpikir)

Pengalaman yang didapat pelanggan melalui cara mereka berpikir saat melakukan pembelian dan setelah menggunakan suatu produk. Melalui kejutan, misteri, dan provokasi, pemikiran kreatif menarik perhatian pelanggan.

4. *Act* (tindakan)

Pengalaman yang didapat pelanggan melalui cara mereka berinteraksi dengan suatu produk. Meningkatkan pengalaman fisik mereka dengan menawarkan cara-cara alternatif untuk melakukan perubahan gaya hidup, yang seringkali lebih memotivasi, inspiratif, dan spontan, dan dibawa oleh orang-orang yang menjadi panutan.

5. *Relate* (hubungan)

Pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui cara mereka berinteraksi secara individual dengan suatu produk. Kemampuan untuk mempromosikan hubungan termasuk sensasi, perasaan, pikiran, dan tindakan. Kampanye ini menarik karena keinginan untuk peningkatan individu dan biasanya menggunakan orang atau

kelompok referensi untuk berhubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan indikator *customer experience* yang telah diuraikan, kuesioner dapat dirancang sesuai dengan skala pengukuran yang telah ditentukan, sebagai berikut:

1. Aroma minuman dan makanan yang disajikan serta desain interior dan suasana di Cafe Papanca.co mempengaruhi pengalaman sensorik dan visual yang menyenangkan
2. Suasana emosional dan kenyamanan tercipta selama berada di Cafe Papanca.co.
3. Konsep dan ide yang dihadirkan oleh Cafe Papanca.co memberikan kesan yang cerdas dan inovatif.
4. Pengalaman di Cafe Papanca.co mendorong untuk kembali lagi dan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain.
5. Terhubung secara emosional dengan Café Papanca.co dan merasa dihargai sebagai pelanggan

b. Cita Rasa (X_2)

Dalam buku *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals*, Drummond & Brefere (2016). menyatakan bahwa faktor-faktor berikut merupakan indikator cita rasa:

1. Rasa (*Taste*)

Merupakan persepsi dari lima rasa dasar yang dirasakan oleh pengecap rasa (*taste buds*): manis, asin, asam, pahit, dan umami. Dari rasa dasar inilah jadi komponen utama dalam menentukan kenikmatan makanan.

2. Aroma (*Aroma*)

Merupakan bau yang ditangkap oleh indera penciuman yang dihasilkan dari makanan atau minuman. Aroma memengaruhi persepsi rasa secara keseluruhan karena rasa dan bau saling berhubungan.

3. Tekstur (*Texture*)

Merupakan sensasi fisik yang dirasakan di mulut, seperti kelembutan, kekenyalan, renyah, atau kasar. Tekstur yang mencakup bagaimana makanan hancur di mulut juga berpengaruh pada seberapa enak makanan dan kenyamanan saat dikonsumsi.

4. Penampakan (*Appearance*)

Merupakan aspek visual makanan, seperti warna, bentuk, pola, dan penyajian. Memiliki penampilan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik awal dan meningkatkan ekspektasi terhadap rasa.

5. Suhu (*Temperature*)

Merupakan tingkat panas atau dinginnya makanan atau minuman yang berdampak pada rasa, tekstur, dan kenyamanan saat dikonsumsi. Kenikmatan makanan atau minuman dapat ditingkatkan dengan suhu yang tepat.

Berdasarkan indikator cita rasa yang telah diuraikan, kuesioner dapat dirancang sesuai dengan skala pengukuran yang telah ditentukan, sebagai berikut:

1. Makanan atau minuman yang disajikan oleh Cafe Papanca.co memiliki rasa yang khas dan sesuai dengan selera
2. Makanan atau minuman yang disajikan oleh Cafe Papanca.co memiliki aroma yang enak

3. Tekstur makanan/minuman yang disajikan oleh Cafe Papanca.co sesuai dengan ekspektasi dan nyaman saat dikonsumsi.
4. Penampilan (visual) makanan/minuman yang disajikan oleh Cafe Papanca.co menarik dan menggugah selera
5. Makanan atau minuman yang disajikan oleh Cafe Papanca.co memiliki suhu yang sesuai dengan saran penyajian.

c. Persepsi Harga (X_3)

Indikator persepsi harga, menurut Kotler & Armstrong (2018), mencakup empat elemen, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Adalah persepsi pembeli tentang apakah harga produk sesuai dengan kemampuan mereka untuk membeli. Jika harga dianggap terlalu tinggi, pembeli mungkin merasa tidak mampu membeli barang tersebut

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Match*)

Adalah pertimbangan pelanggan tentang apakah kualitas atau keuntungan yang diterima dari produk atau layanan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Jika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan cenderung menganggap harga yang lebih tinggi sebagai indikasi kualitas yang lebih baik.

3. Harga Kompetitif (*Price Competitiveness*)

Adalah istilah yang mengacu pada persepsi pembeli terhadap suatu harga produk jika dibandingkan dengan harga produk pesaing yang sebanding. Jika kualitas produk lebih baik dan harga lebih rendah atau sama, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang lebih besar.

4. Kejujuran Harga (*Price Fairness*)

Adalah persepsi pelanggan tentang apakah harga yang ditetapkan dianggap wajar dan adil, terutama ketika dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan. Konsumen percaya bahwa harga yang adil akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan merek.

Berdasarkan indikator persepsi harga yang telah diuraikan, kuesioner dapat dirancang sesuai dengan skala pengukuran yang telah ditentukan, sebagai berikut:

1. Harga makanan atau minuman yang ditawarkan Cafe Papanca.co terjangkau dan sesuai.
2. Harga makanan atau minuman yang ditawarkan Cafe Papanca.co sebanding dengan kualitas yang diterima.
3. Harga makanan atau minuman yang ditawarkan Cafe Papanca.co lebih kompetitif dibandingkan dengan *cafe* lain di sekitar Lumajang.
4. Harga yang tertera di menu Cafe Papanca.co sesuai dengan harga yang dibayarkan tanpa adanya biaya tersembunyi.

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Indrasari (2019), menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Kesesuaian harapan, yaitu sejauh mana pelayanan atau produk yang diberikan perusahaan selaras atau tidak dengan ekspektasi awal pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yang mengukur kepuasan pelanggan melalui keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan layanan dari perusahaan.

3. Ketersediaan untuk merekomendasikan, yakni sejauh mana pelanggan bersedia menyarankan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, seperti kerabat, teman, atau tetangga, sebagai bentuk kepuasan yang dirasakan.

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan yang sudah dijelaskan, kuesioner dapat disusun sesuai dengan skala pengukuran yang telah ditentukan, sebagai berikut:

1. Pengalaman yang diberikan oleh Cafe Papanca.co sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Pengalaman yang sudah didapatkan di Cafe Papanca.co mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali.
3. Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, serta kualitas produk dan layanan yang memuaskan membuat pelanggan bersedia merekomendasikan Cafe Papanca.co kepada teman atau keluarga.

3.6 Instrumen Penelitian

instrumen penelitian adalah alat yang secara khusus dirancang untuk membantu proses pengumpulan data atau pengukuran objek yang memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian (Sugiyono., 2019). Dalam studi ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Penyusunan instrumen tersebut didasarkan pada indikator dari masing-masing variabel yang telah dijelaskan sebelumnya serta dirangkum pada Tabel 3.1 dibawah :

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	<i>Customer Experience</i> (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (panca indra) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma minuman dan makanan yang disajikan serta desain interior dan suasana di Cafe Papanca.co mempengaruhi 	Ordinal	Schmitt (2010)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		3. <i>Think</i> (cara berpikir)	pengalaman sensorik dan visual yang menyenangkan		
		4. <i>Act</i> (tindakan)	2. Suasana emosional dan kenyamanan tercipta selama berada di Cafe Papanca.co.		
		5. <i>Relate</i> (hubungan)	3. Konsep dan ide yang dihadirkan oleh Cafe Papanca.co memberikan kesan yang cerdas dan inovatif. 4. Pengalaman di Cafe Papanca.co mendorong untuk kembali lagi dan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. 5. Terhubung secara emosional dengan Cafe Papanca.co dan merasa dihargai sebagai pelanggan		
2.	Cita Rasa (X ₂)	1. <i>Taste</i> (rasa) 2. <i>Aroma</i> (aroma) 3. <i>Texture</i> (tekstur) 4. <i>Appearance</i> (penampakan) 5. <i>Temperature</i> (suhu)	1. Makanan atau minuman yang disajikan oleh Cafe Papanca.co memiliki rasa yang khas dan sesuai dengan selera 2. Makanan atau minuman yang disajikan oleh Cafe Papanca.co memiliki aroma yang enak 3. Tekstur makanan atau minuman yang disajikan oleh Cafe Papanca.co sesuai dengan ekspektasi dan nyaman saat dikonsumsi. 4. Penampilan (visual) makanan atau minuman yang disajikan oleh Cafe Papanca.co menarik dan menggugah selera 5. Makanan atau minuman yang disajikan oleh Cafe Papanca.co memiliki suhu yang sesuai dengan saran penyajian.	Ordinal	Drummond, K.E. & Brefere, L.M. (2016)
3.	Persepsi Harga (X ₃)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Harga kompetitif 4. Kejujuran harga	1. Harga makanan atau minuman yang ditawarkan Cafe Papanca.co terjangkau dan sesuai. 2. Harga makanan atau minuman yang ditawarkan Cafe Papanca.co sebanding dengan kualitas yang diterima. 3. Harga makanan atau minuman yang ditawarkan Cafe Papanca.co lebih kompetitif	Ordinal	Kotler dan Armstrong (2018)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			dibandingkan dengan <i>cafe</i> lain di sekitar Lumajang.		
			4. Harga yang tertera di menu Cafe Papanca.co sesuai dengan harga yang dibayarkan tanpa adanya biaya tersembunyi.		
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan	1. Pengalaman yang diberikan oleh Cafe Papanca.co sesuai dengan harapan pelanggan. 2. Pengalaman yang sudah didapatkan di Cafe Papanca.co mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali. 3. Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, serta kualitas produk dan layanan yang memuaskan membuat pelanggan bersedia merekomendasikan Cafe Papanca.co kepada teman atau keluarga.	Ordinal	Indrasari (2019)

Sumber : Diolah oleh Peneliti pada Tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian diminta untuk memberikan jawabannya. Pendekatan ini dinilai efektif apabila peneliti telah memahami secara mendalam variabel-variabel yang ingin diukur serta memiliki kejelasan mengenai informasi yang ingin diperoleh dari responden (Sugiyono., 2019). Menurut Siregar (2015), kuesioner didefinisikan sebagai metode pengumpulan data informasi yang dilakukan dengan menganalisis sifat responden melalui tanggapan dari sekelompok orang yang dipilih menggunakan sistem yang telah dirancang sebelumnya.

Distribusi kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada pelanggan Cafe

Papanca.co Jogotrunan Lumajang dengan tujuan mengumpulkan penilaian atau opini responden mengenai *Customer Experience*, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengukuran variabel *Customer Experience*, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dilakukan dengan meminta pelanggan memberikan tanggapan dan menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap suatu pernyataan melalui pilihan yang telah disediakan oleh peneliti. Penilaian ini menggunakan metode yang dikenal sebagai Skala Likert (*Likert Scale*). Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala Likert merupakan alat ukur yang umum digunakan dalam penelitian untuk menilai sikap dan tanggapan responden secara menyeluruh. Melalui pendekatan ini, suatu variabel dapat dikembangkan menjadi sejumlah dimensi atau sub-variabel yang lebih terperinci, yang selanjutnya dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator tersebut berperan sebagai dasar dalam merancang pertanyaan atau pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh responden dalam kuesioner.

Tabel 3. 2 Skala Likert (*Likert Scale*)

Pernyataan	Skor
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data dari responden atau sumber lainnya berhasil dikumpulkan, proses analisis dalam penelitian kuantitatif melibatkan beberapa tahapan. Tahapan tersebut mencakup penyusunan data berdasarkan masing-masing variabel serta

kategori responden, pengelompokan data menurut karakteristik responden, pemaparan data untuk masing-masing variabel yang dianalisis, serta implementasi proses pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dalam rancangan penelitian (Sugiyono., 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak *Customer Experience*, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang didukung oleh perangkat lunak statistik. Sebelum melakukan analisis serta pengujian pengaruh antar variabel, penting untuk terlebih dahulu mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan. Selain itu, sebelum analisis dilakukan, perlu dipastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi klasik, yakni distribusi data harus normal, serta bebas dari gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum melangkah ke tahap pengujian hipotesis, perlu dilakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas instrumen pengumpulan data, yakni kuesioner. Kuesioner yang dipakai harus memenuhi kondisi keabsahan dan kestabilan agar hasil uji hipotesis menjadi valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Berikut ini adalah metode yang diterapkan dalam penelitian ini:

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu merepresentasikan indikator atau dimensi yang hendak diukur. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tersebut sahih atau tidak (Ghozali., 2018). Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dengan tepat

dan memberikan hasil yang relevan sesuai dengan maksud pengukuran. Proses pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari setiap item variabel independen terhadap skor total variabel dependen. Untuk menentukan apakah data yang diperoleh valid, digunakan pedoman keputusan sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono., 2019) :

- a) Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka terdapat korelasi antara variabel yang dihubungkan, artinya pernyataan dianggap sah (valid).
- b) Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka tidak terdapat korelasi antara variabel yang dihubungkan, artinya pernyataan dianggap tidak sah.

Langkah berikutnya yaitu membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} untuk $N =$ jumlah sampel dengan distribusi signifikansi uji dua arah ($5\% = 0,05$), pengujian dua arah merupakan pengujian terhadap suatu hipotesis yang belum diketahui arahnya. Dalam uji validitas ditentukan menggunakan rumus derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu $df = N - 2$, di mana N adalah jumlah sampel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji keandalan adalah evaluasi yang dilakukan untuk mengukur suatu instrumen kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel. Pengujian ini bertujuan untuk menilai tingkat kestabilan dan konsistensi hasil atau data. Data dianggap reliabel jika konsisten dan dapat memberikan hasil yang akurat. Instrumen dikatakan reliabel jika setelah diuji beberapa kali menghasilkan data yang sama dan tidak ada perbedaan antara kondisi psikologis dan respon konsumen. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, karena dapat mengukur koefisien reliabilitas

dengan baik (Sugiyono., 2019).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* nya mencapai paling tidak 0,8. Meskipun demikian, terdapat pandangan lain yang menyebutkan bahwa nilai minimum 0,6 pun telah mencukupi untuk menyatakan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan (Algifari., 2015). Batasan atau kriteria dalam interpretasi nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat secara rinci pada Tabel 3.3 berikut :

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval <i>Alpha Cronbach's</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,201 – 0,40	Agak reliabel
0,401 – 0,60	Cukup reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber : Nugroho (2018)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual yang telah distandarisasikan pada model regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Sugiyono., 2019). Suatu model regresi dikatakan layak apabila data residualnya menunjukkan pola distribusi yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah Uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S), dengan kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada ketentuan-ketentuan tertentu yang akan dijelaskan berikut ini :

1. Jika nilai Asymp. Sig.(2-tailed) melebihi nilai $\alpha = 0,05$, maka data residual terdistribusi dengan normal.

2. Jika nilai Asymp. Sig.(2-tailed) kurang dari nilai $\alpha = 0,05$, maka data residual tidak terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melakukan analisis guna memverifikasi bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independen yang digunakan. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan kata lain, model regresi yang baik harus menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Riyanto & Hatmawan., 2020). Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas akan dilakukan dengan memeriksa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), kriteria pengujiannya dapat dilihat dari:

1. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$, dan nilai VIF > 10 , maka data tersebut dinyatakan mengalami gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$, dan nilai VIF < 10 , maka data tersebut dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual ke satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Riyanto & Hatmawan., 2020). Dalam melakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *Glejser*, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien parameter variabel independen memiliki nilai sig $< 0,05$

maka model regresi mengalami heteroskedastisitas.

2. Jika nilai koefisien parameter variabel independen memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu pendekatan statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana satu atau lebih variabel independen memberikan pengaruh terhadap satu variabel dependen dalam suatu model hubungan linear. Rumus yang lazim digunakan dalam analisis regresi linier berganda (Kurniawan, 2014:194) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \dots + \beta_i \cdot X_i + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_i$ = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3, X_i = Variabel independen

e = Error

Pada kajian ini persamaan analisis regresi linier berganda ialah sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 \cdot CE + \beta_2 \cdot CR + \beta_3 \cdot PH + e$$

Keterangan :

KP = Kepuasan Pelanggan (variabel dependen)

a = Konstanta

CE = *Customer Experience*

CR = Cita Rasa

PH = Persepsi Harga

β = Koefisien regresi variabel independen

e = *error term*

3.8.4 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Riyanto & Andhita Hatmawan (2020) uji kelayakan model yang sering disebut uji F, dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah model penelitian yang digunakan cukup layak atau tidak. Uji kelayakan model sangat krusial terutama pada penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Suatu model dianggap layak apabila dapat memberikan prediksi yang akurat berdasarkan data yang ada (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, uji F dilakukan dengan menetapkan nilai F_{hitung} pada tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai acuan pengambilan keputusan. Untuk melakukan uji F, diperlukan nilai F_{tabel} , yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan dengan rumus $df_1 (N_1) = (k - 1)$ dan $df_2 (N_2) = (n - k)$. Di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel (independen + dependen). Kriteria pengujian dalam penelitian ini :

- a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan model layak digunakan. Artinya variabel independen berpengaruh secara simultan antara variabel independen dengan dependen. Dalam hal ini H_a diterima.
- b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan model tidak layak digunakan. Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan dependen. Dalam hal ini H_a ditolak.

3.8.5 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh model regresi mampu menjelaskan variasi atau keragaman yang terjadi pada variabel dependen (Y), yang dapat dilihat melalui nilai *R-Squared* (Ghozali., 2018). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai koefisien determinasi rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti variabel independen mampu memberikan penjelasan yang sangat baik mengenai informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali., 2018).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) seperti *customer experience* (X_1), cita rasa (X_2), dan persepsi harga (X_3) dapat memengaruhi variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan pada Cafe Papanca.co Jogotrunan Lumajang. Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan seberapa besar perubahan dalam kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Nilai R^2 biasanya dinyatakan dalam persentase (%), yang berarti semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kontribusi faktor-faktor tersebut dalam menentukan kepuasan pelanggan.

3.8.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Dalam ranah statistik, hipotesis merujuk pada suatu asumsi atau proposisi mengenai kondisi parameter populasi yang akan diuji validitasnya berdasarkan data empiris yang dihimpun dari sampel penelitian (Sugiyono., 2019).

Prosedur pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana variabel variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen yang dianggap konstan. Jika pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen (Permata & Habib., 2024). Untuk menilai pengaruh *customer experience* (X_1), cita rasa (X_2), dan persepsi harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), penelitian ini menerapkan uji parsial (uji t) untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Adapun tahapan-tahapan yang ditempuh dalam pelaksanaan uji parsial (t -test) tersebut adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H_0 : *Customer experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Cafe Papanca.co Jogotrunan Lumajang

H_a : *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe
Papanca.co Jogotrunan Lumajang

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Cita rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe
Papanca.co Jogotrunan Lumajang.

H_a : Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe Papanca.co

Jogotrunan Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe Papanca.co Jogotrunan Lumajang.

H_a : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe Papanca.co Jogotrunan Lumajang.

- 2) Menetapkan *Level of Significance* / taraf yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05)
- 3) Menentukan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dengan menetapkan t_{hitung} pada tingkat signifikan 0,05 atau 5% sebagai acuan pengambilan keputusan. Serta menentukan t_{tabel} dengan derajat kebebasan yang ditentukan melalui rumus uji dua sisi $df_1 (\alpha/2)$; $df_2 (n - k - 1)$. Dimana $\alpha = 0,05$, n = banyaknya sampel, dan k = banyaknya variabel independen. Kriteria Pengujiannya sebagai berikut:
 - a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.