

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN
D'COFFE CUP SURABAYA**

Bunga Salsadiva Putri Prasetyo

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya
Bungasalsadiva.20042@mhs.unesa.ac.id

Tatak Setiadi, M.A

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya
tataksetiadi@unesa.ac.id

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan salah satu hal penting setelah konsumen menerima produk yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Konsumen D'Coffe Cup Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen yang sudah melihat review D'Coffe Cup Surabaya melalui google dan observasi langsung. Penelitian ini analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan Review kualitas pelayanan mempunyai t_{hitung} sebesar 25,441 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai signifikansi ($0,000 < \alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa Review kualitas pelayanan berpengaruh searah (positif) dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Hasil uji $Adjusted R^2$ pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi strategis, keunikan menu dan lainnya.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen.*

Abstract

Service Quality are one of the important factors after consumers receive their desired product. This study aims to examine The Influence of Service Quality Reviews on Consumer Perception at D'Coffe Cup Surabaya. The research method used is quantitative. Data were collected through questionnaires to consumers who had seen reviews of D'Coffe Cup Surabaya via Google and through direct observation. This research uses simple regression analysis.

The results show that Service Quality Reviews have a t -value of 25.441 with a probability of 0.000. The significance value ($0.000 < \alpha = 0.05$) indicates that Service Quality Reviews have a positive and significant influence on consumer perception. The Adjusted R^2 test result in this study is 0.795. This shows that 79.5% of consumer perception is influenced by service quality reviews, while the remaining 20.5% is influenced by other factors not examined in this study, such as strategic location, unique menu offerings, and others.

Keywords: Service Quality, Consumer Perception.

PENDAHULUAN

Ulasan mengenai kualitas layanan merupakan sarana bagi konsumen untuk menyampaikan penilaian terhadap produk yang telah mereka beli, di mana penilaian tersebut mencerminkan tingkat kepuasan mereka. Customer berisi pendapat konsumen yang bersifat independen dan tidak berasal dari aktivitas promosi (Tendi et al., 2024). Ulasan pelanggan mengenai kualitas layanan dapat memengaruhi niat beli, karena ulasan tersebut didasarkan pada pengalaman langsung konsumen saat bertransaksi. Customer dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, sebab isinya merupakan pengalaman nyata dalam menggunakan produk atau jasa, dan penulis ulasan biasanya tidak memiliki kepentingan tertentu maupun tujuan untuk menyesatkan (Putri & Widodo, 2022).

Kualitas Pelayanan salah satu hal penting setelah konsumen menerima produk yang diinginkan. Calon konsumen mengandalkan deskripsi produk dari penjual. Namun, cara lain yang bisa dilakukan adalah mencari informasi dari review konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk atau jasa tersebut. Komunikasi elektronik dari review melalui platform memungkinkan konsumen memperoleh informasi tidak hanya dari orang di sekitarnya, tetapi juga dari orang-orang yang berbeda lokasi geografis yang memiliki pengalaman serupa. Konsumen yang sudah membeli produk dapat membagikan pengalamannya mengenai keunggulan produk agar calon pembeli mendapatkan informasi melalui kualitas pelayanan kafe (Angela novita & Soeparto, 2023).

Budaya minum kopi di Indonesia sebenarnya telah hadir sejak zaman kolonial Belanda, saat kopi menjadi salah satu hasil perkebunan utama dan salah satu komoditas utama dalam program tanam paksa. Budaya tersebut melekat di masyarakat, tidak hanya karena aspek sosialnya tetapi juga karena Indonesia adalah salah satu negara penghasil biji kopi berkualitas dunia. Saat ini, kopi tidak hanya diminati di kalangan masyarakat umum, tetapi juga menjadi bagian dari sektor perekonomian yang memiliki potensi keuntungan besar. Seiring waktu, kebiasaan ini berkembang menjadi gaya hidup di kalangan lokal, dan kini menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari

masyarakat. Gaya hidup ini semakin terlihat di kalangan masyarakat perkotaan, di mana mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekadar untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk melepas penat, menghabiskan waktu dengan teman, keluarga, kolega, atau kerabat (Gustiawan et al., 2022). Pertumbuhan industri *coffee shop* yang pesat terlihat jelas di berbagai kota besar hingga desa-desa kecil di Indonesia. Meskipun setiap *coffee shop* menawarkan standar kualitas, konsep, dan segmen pasar yang berbeda, ada kesamaan dalam menyajikan kopi dengan suasana santai dan nyaman, menjadikan *coffee shop* sebagai tempat ideal untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar melepas penat. Dalam hal ini, konsep *coffee shop* asal Amerika yang menyajikan kopi dengan cepat dan suasana nyaman juga berpengaruh di Indonesia. Di Amerika, *coffee shop* dikenal dengan pelayanan yang cepat, serta penyajian makanan yang sering disajikan dalam satu piring, atau disebut “*ready on the plate*”. Beberapa *coffee shop* bahkan buka hingga 24 jam, memenuhi kebutuhan konsumen akan fleksibilitas waktu yang tinggi (Miftahul, 2021).

Informasi produk minuman kopi melalui sangat penting dalam perjalanan pembelian konsumen. Dengan berbekal informasi, seperti peringkat produk, konsumen dapat mempertimbangkan kebutuhan, mengevaluasi kesesuaian produk, dan mengambil keputusan akhir, baik itu membeli, menunda pembelian, atau membatkalkannya (Rosie Oktavia et al., 2022).

Coffee Shop D'Coffee Cup merupakan salah satu industri kafe modern dengan pendekatan yang inovatif. Berlokasi di Jl. Gn. Anyar Timur Surabaya, cabang kedua dari D'Coffee Cup Ngagel ini membedakan diri dari pesaingnya. Terletak di Jl. Gn. Anyar Timur Surabaya, D'Coffee Cup Merr merupakan cabang kedua dari D'Coffee Cup Ngagel. Kafe ini beroperasi selama 24 jam, memberikan fleksibilitas bagi pengunjung yang ingin menikmati kopi kapan saja. Dengan area yang luas, baik indoor maupun outdoor, D'Coffee Cup mampu menampung banyak pengunjung dan menciptakan suasana yang nyaman untuk bersantai atau bekerja, namun secara kenyataan terkait penilaian customer kurang baik.

Rating merupakan simbol standar yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan

secara keseluruhan terhadap produk atau layanan yang diberikan, biasanya ditandai dengan pemberian bintang mulai dari 1 hingga 5. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang tercermin terhadap produk atau layanan tersebut. Sedangkan Rating Volume adalah jumlah keseluruhan rating yang terkumpul dari semua kategori yang ada (Umar & Akhfari, 2021).

Dalam riset yang ditulis oleh Diah Afrilian dengan judul *Review Kualitas Buruk Malah Bikin Kafe Populer dan Ramai Pelanggan*, dijelaskan bahwa banyak toko atau tempat makan yang akhirnya tutup akibat ulasan negatif dari pelanggan. Namun, ada sebuah kafe yang justru mampu memanfaatkan ulasan buruk tersebut menjadi sesuatu yang positif. Caty Jones, pemilik K Tea Cakes, menyatakan dalam artikel tersebut bahwa ulasan yang diterima melalui situs *TripAdvisor* yang sering dijadikan referensi oleh para wisatawan dalam memilih tempat makan sering kali sangat negatif. Kafe milik Caty bahkan pernah disebut sebagai tempat terburuk yang pernah dikunjungi oleh pelanggan anonim. Ulasan tersebut juga menyebutkan bahwa makanan terasa tidak enak dan rotinya seperti sudah basi. Menariknya, pernyataan negatif ini justru membuat banyak orang menjadi penasaran dan tertarik untuk mengunjungi kafe tersebut (Afrilian, 2025). Berdasarkan temuan-temuan riset di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak semuanya review yang buruk membuat Kafe tersebut Sepi dengan pengunjung, justru pengunjung-pengunjung baru merasa penasaran. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh review kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen D'Coffe Cup Surabaya.

Metode

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Pengumpulan data primer diperoleh dari hasil kuesioner. Variabel penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan persepsi konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melihat review D'Coffe Cup Surabaya melalui google sebanyak 168 konsumen. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi sederhana

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Lokasi Penelitian

D'Coffe Cup Merr merupakan salah satu kafe kekinian yang berlokasi di kawasan Merr, Surabaya. Dengan konsep yang *cozy* dan *instagramable*, kafe ini telah menjadi favorit berbagai kalangan, mulai dari remaja, mahasiswa, hingga pekerja muda. Lokasinya yang strategis di Jalan Raya Merr membuatnya mudah diakses dan selalu ramai dikunjungi, terutama pada akhir pekan.

Kafe ini menawarkan suasana yang nyaman dengan perpaduan desain interior modern dan sentuhan rustic. Terdapat dua area utama, yaitu indoor yang dilengkapi AC untuk kenyamanan pengunjung dan outdoor yang cocok untuk mereka yang ingin menikmati suasana sekitar. D'Coffe Cup Merr juga terkenal dengan spot-spot fotogenik yang sering dijadikan latar belakang foto oleh pengunjung, membuatnya populer di media sosial.

Menu yang disajikan di D'Coffe Cup Merr sangat beragam, mulai dari berbagai varian kopi seperti espresso, latte, dan cappuccino, hingga minuman non-kafein seperti teh, *smoothies*, dan *mocktail*. Untuk makanan, kafe ini menyediakan hidangan ringan seperti *sandwich*, pasta, dan aneka dessert yang lezat. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, sehingga cocok untuk kantong mahasiswa dan anak muda.

Selain sebagai tempat nongkrong, D'Coffe Cup Merr juga sering dijadikan lokasi untuk berbagai acara, seperti gathering, diskusi komunitas, atau even kecil-kecilan. Fasilitas seperti free Wi-Fi dan colokan listrik yang cukup banyak menjadi nilai tambah bagi pengunjung yang ingin bekerja atau sekadar bersantai sambil menikmati kopi.

Kebersihan dan kenyamanan pengunjung menjadi prioritas utama di D'Coffe Cup Merr. Tempat cuci tangan dan sanitasi yang memadai tersedia untuk menjaga higienitas. Pelayanan yang ramah dan cepat dari staf juga menjadi salah satu alasan pengunjung betah berlama-lama di kafe ini.

Dengan atmosfer yang hangat dan menu yang bervariasi, D'Coffe Cup Merr berhasil menciptakan pengalaman berkeafe yang menyenangkan bagi setiap pengunjungnya. Tidak heran jika kafe ini selalu ramai dan menjadi salah satu destinasi wajib bagi pecinta kopi di Surabaya

Hasil Penelitian

Karakteristik Konsumen

Karakteristik Konsumen Pengunjung D'Coffe Cup Merr Surabaya, usia mayoritas berusia <30 tahun sebanyak 111 konsumen (66,1%), jenis kelamin mayoritas perempuan sebanyak 87 konsumen (51,8%), pendidikan mayoritas diploma / perguruan tinggi sebanyak 93 konsumen (55,4%), status pernikahan mayoritas belum menikah yaitu sebanyak 86 konsumen (51,2%), pekerjaan mayoritas tidak bekerja sebanyak 70 konsumen (41,7%), kunjungan ke Pengunjung D'Coffe Cup Merr Surabaya mayoritas 1 – 5 kali / bulan sebanyak 83 konsumen (49,4%)

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 1. Data Deskriptif Variabel Penelitian

Statistics

		Kualitas Pelayanan (X)	Persepsi Konsumen (Y)
N	Valid	168	168
	Missing	0	0
Mean		3.812	3.878
Median		3.800	3.850
Std. Deviation		.5320	.5638
Minimum		1.9	1.3
Maximum		5.0	5.0
Sum		640.4	651.5

a. Kualitas Pelayanan (X)

Dari tabel stastistik di atas dapat diketahui bahwa nilai minimum Kualitas Pelayanan (X) sebesar 1,9 dan nilai maksimum sebesar 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa review kualitas pelayanan yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 1,9 sampai 5 dengan rata-rata 3,812 pada standar deviasi 0,5320. Nilai rata-rata (mean) lebih besar dari standar deviasi yaitu $3,812 > 0,5320$, berarti bahwa sebaran nilai review kualitas pelayanan kategori baik.

b. Persepsi Konsumen (Y)

Dari tabel stastistik di atas dapat diketahui bahwa nilai Persepsi Konsumen (Y) sebesar 1,3 dan nilai maksimum sebesar 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besar Persepsi konsumen yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 1,3 sampai 5 dengan rata-rata 3,878 pada standar deviasi 0,5638. Nilai rata-rata (mean) lebih besar dari standar deviasi yaitu $3,878 > 0,5638$, berarti bahwa sebaran nilai iklim kerja kategori baik.

Validitas dan Reliabilitas Soal

Validitas pada variabel kualitas pelayanan (X), dan persepsi konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan item soal di dapatkan *correlation* masing-masing di atas Rabel (0,148) maka dapat disimpulkan keseluruhan item dikatakan **valid**

Reliabilitas di dapatkan nilai *cronbach alpha* pada variabel Kualitas Layanan (X) sebesar 0,867 dan Persepsi Konsumen (Y) sebesar 0,906 dari masing-masing nilai di atas angka 0,6 maka dapat disimpulkan keseluruhan item dikatakan *reliabel*

Pengujian Hipotesis

a. Uji regresi linear sederhana

Regresi linier sederhana ingin menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + (\beta_1 \cdot \text{Kualitas pelayanan}) + e$$

Berdasarkan data diperoleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	.274	.143		1.912	.058
	Kualitas Pelayanan (X)	.946	.037	.892	25.441 .000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

Hasil pengujian persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Persepsi Konsumen} = 0,274 + 0,946 (X) + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna:

- 1) Konstanta (a) sebesar 0,274 mempunyai arti apabila variabel independen sama dengan nol, maka persepsi konsumen bernilai sebesar 274.
- 2) kualitas pelayanan (X) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,946, mempunyai arti setiap kenaikan review kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka Persepsi Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,946 dengan asumsi faktor yang lain tetap.

b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap persepsi konsumen.

Hasil uji regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen adalah searah. Variabel kualitas pelayanan mempunyai t hitung sebesar 25,441 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai signifikansi ($0,000 < \alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh searah (positif) dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kebaikan dari persamaan regresi berganda, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh seluruh variabel independen. Dengan kata lain, nilai *Adjusted R²* menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai *Adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2021). Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 3 Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.795	.2555

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh review kualitas pelayanan sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen D'Coffe Cup Surabaya. Persepsi konsumen merupakan hasil evaluasi subjektif yang diberikan konsumen atas pengalaman mereka dalam menerima layanan yang disediakan. Melalui pemahaman mendalam mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi konsumen, D'Coffe Cup dapat mengidentifikasi aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan guna mendukung peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi strategis untuk manajemen D'Coffe Cup dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan berkesan.

Proses pembahasan tidak hanya berfokus pada hasil statistik semata, tetapi juga mengaitkan temuan-temuan tersebut dengan teori dan literatur terdahulu yang relevan, sehingga memberikan gambaran komprehensif tentang posisi D'Coffe Cup di mata konsumen dan arah perbaikan yang diperlukan. Dengan demikian, bab ini menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi konsumen yang positif di industri kafe.

Data tabel stastistik penelitian pada deskriptif dapat diketahui bahwa nilai minimum kualitas pelayanan (X) sebesar 1,9 dan nilai maksimum sebesar 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 1,9 sampai 5 dengan rata-rata 3,812 pada standar deviasi 0,5320. Nilai rata-rata (mean) lebih besar dari standar deviasi yaitu $3,812 > 0,5320$, berarti bahwa sebaran nilai kualitas pelayanan kategori baik. Pada nilai Persepsi Konsumen (Y) sebesar 1,3 dan nilai maksimum sebesar 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besar Persepsi Konsumen yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 1,3 sampai 5 dengan rata-rata 3,878 pada standar deviasi 0,5638. Nilai rata-rata (mean) lebih besar dari standar deviasi yaitu $3,878 > 0,5638$, berarti bahwa sebaran nilai iklim kerja kategori baik.

Kualitas Pelayanan salah satu hal penting setelah konsumen menerima produk yang

diinginkan. Calon konsumen mengandalkan deskripsi produk dari penjual. Namun, cara lain yang bisa dilakukan adalah mencari informasi saat dilakukan pelayanan merupakan penting setelah konsumen saat menerima produk yang diinginkan. Calon konsumen mengandalkan deskripsi produk dari penjual. Namun, cara lain yang bisa dilakukan adalah mencari informasi dari konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk atau jasa tersebut. Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut memungkinkan konsumen memperoleh informasi tidak hanya dari orang di sekitarnya, tetapi juga dari orang-orang yang berbeda lokasi geografis yang memiliki pengalaman serupa. Konsumen yang sudah membeli produk dapat membagikan pengalamannya mengenai keunggulan produk agar calon pembeli mendapatkan informasi melalui ulasan kualitas pelayanan kafe (Angela novita & Soeparto, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Umar & Akhfari (2021) menyebutkan terdapat tiga kategori dalam metode evaluasi pada online review. Rating adalah simbolisasi standar dan representasi dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap pemasaran produk ataupun pelayanan yang diberikan (pada umumnya simbolisasi diberikan dengan tanda bintang dimulai dari 1 sampai 5), semakin banyak bintang yang diberikan maka akan merefleksikan tingkat kepuasan terhadap produk ataupun pelayanan. Rating Volume merupakan seluruh rating dari seluruh kategori yang diakumulasikan. Review adalah komentar yang diberikan melalui pesan teks yang mendeskripsikan pengalaman ataupun kepuasan konsumen terhadap produk ataupun pelayanan.

Riset Artikel yang ditulis oleh Diah Afriliani mengenai Review buruk malah bikin kafe populer dan ramai pelanggan mengungkapkan bahwa banyak toko atau tempat makan yang bahkan berujung hancur karena ulasan buruk dari pelanggannya, namun ada sebuah café yang justru berhasil mengubah ulasan buruk untuk mendapatkan positif. Caty Jones selaku pemilik K Tea Cakes dalam artikel tersebut ulasan-ulasan yang diterima melalui website TripAdvisor yang seringkali menjadi acuan para wisatawan mendapat rekomendasi tempat makan, Kafe milik caty bahkan disebut sebagai tempat terburuk yang pernah ditemui oleh pelanggan tanpa nama

tersebut. Diituliskan pula makanan yang terasa tidak enak dan rotinya seperti basi. Tidak disangka ternyata pernyataan tersebut justru membuat banyak orang penasaran dengan kafanya (Afriliani, 2025)

D'Coffee Cup Surabaya adalah salah satu kafe yang cukup ramai dikunjungi, baik oleh pecinta kopi maupun mereka yang sekadar mencari tempat nongkrong dengan suasana nyaman. Namun, di balik tingginya jumlah pengunjung, terdapat sejumlah keluhan dari konsumen mengenai kualitas pelayanan yang dinilai buruk. Meskipun kafe ini tetap dipenuhi pengunjung, persepsi negatif melalui review online dari pelanggan yang kecewa dapat memberikan dampak serius dalam jangka panjang. Beberapa pengunjung mengaku mengalami pelayanan yang jauh dari memuaskan, bahkan cenderung mengecewakan. Poin keluhan yang sering muncul: Pelayanan yang Lambat dan Tidak Responsif, Banyak konsumen mengeluh bahwa staf terlihat kurang sigap, terutama saat kafe sedang ramai, Pesanan membutuhkan waktu terlalu lama, bahkan untuk sekadar segelas kopi atau makanan ringan, beberapa pelanggan juga merasa diabaikan, seperti ketika memanggil pelayan berkali-kali tetapi tidak mendapat respons cepat.

Meskipun ada banyak keluhan, kafe D'Coffee Cup Surabaya ini tetap ramai karena beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini diantaranya letaknya yang mudah dijangkau dan dekat dengan kawasan perkantoran atau kampus membuat banyak orang tetap datang, Desain interior yang menarik tetap menjadi daya tarik utama bagi kalangan muda yang ingin berfoto atau sekadar menghabiskan waktu. Meskipun pelayanan bermasalah, beberapa menu kopi dan makanan tetap memiliki cita rasa yang enak, sehingga pelanggan rela menahan kesabaran.

Hasil uji regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen adalah searah. Variabel kualitas pelayanan mempunyai t_{hitung} sebesar 25,441 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai signifikansi ($0,000 < \alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh searah (positif) dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian Bing et al., (2024) mengemukakan lokasi yang strategis memegang peranan krusial. Sebuah kafe yang terletak di pusat keramaian, dekat kampus, atau area perkantoran cenderung tetap ramai meskipun memiliki ulasan buruk. Konsumen sering memprioritaskan kenyamanan dan aksesibilitas, sehingga mereka lebih memilih kafe terdekat. Selain itu, harga yang kompetitif juga menjadi daya tarik. Jika sebuah kafe menawarkan menu dengan harga lebih murah dibandingkan pesaingnya, pelanggan mungkin mengabaikan kualitas layanan atau kebersihan yang dikeluhkan, selain faktor eksternal, keunikan produk juga berperan penting. Beberapa kafe memiliki signature menu atau konsep desain yang tidak mudah ditemukan di tempat lain, sehingga pelanggan tetap datang meskipun ada keluhan tentang pelayanan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen generasi Z dan milenial cenderung lebih tertarik pada pengalaman (experience) daripada sekadar kualitas produk, sehingga suasana kafe yang instagramable bisa mengalahkan efek negatif dari ulasan buruk (Nurhasanah et al., 2025). Sisi lain, loyalitas pelanggan juga menjadi penyebab kafe tetap bertahan. Pelanggan yang sudah terbiasa mengunjungi suatu tempat sering kali mengandalkan pengalaman pribadi daripada ulasan online. Mereka mungkin merasa bahwa keluhan di Google tidak sesuai dengan kenyataan atau hanya bersifat subjektif (Rane et al., 2023). Selain itu, kurangnya alternatif di sekitar juga membuat konsumen tidak punya pilihan lain, sehingga tetap mengunjungi kafe tersebut meskipun rating-nya rendah. Menariknya, kontroversi dari ulasan negatif justru bisa mendatangkan pelanggan baru. Beberapa orang penasaran dan ingin membuktikan sendiri apakah kafe tersebut benar-benar seburuk yang dikatakan di Google. Fenomena ini dikenal sebagai "*curiosity-driven visitation*" dan telah dibahas dalam studi terbaru tentang perilaku konsumen (Bing et al., 2024).

Kafe yang terletak di daerah dengan foot traffic tinggi seperti dekat kampus, perkantoran, atau pusat perbelanjaan mampu mempertahankan jumlah pengunjung meski memiliki rating di bawah 3,5 bintang. Aspek psikologis konsumen juga memainkan peran penting. Penelitian terbaru Liu & Hongxia (2024) mengidentifikasi adanya "loyalitas emosional" dimana pengunjung rutin cenderung mengabaikan ulasan negatif karena keterikatan personal dengan tempat tersebut. "Kafe sering kali menjadi bagian dari rutinitas dan identitas sosial seseorang, sehingga penilaian objektif dari orang asing di internet tidak selalu berpengaruh," jelas penelitian tersebut. Temuan ini diperkuat oleh observasi bahwa kafe dengan komunitas pengunjung kuat (seperti pecinta kopi spesialti atau kelompok kreatif) cenderung lebih tahan terhadap dampak ulasan negatif. Faktor generasional turut memengaruhi fenomena ini. Studi komprehensif Digital Food Trends Report (2024) mengungkapkan bahwa generasi Z menunjukkan pola unik dalam merespons ulasan online. "Mereka justru tertarik untuk memverifikasi sendiri kebenaran ulasan negatif yang ekstrim, sebuah perilaku yang kami sebut sebagai 'review skepticism,'" tulis laporan tersebut. Pola ini menjelaskan mengapa beberapa kafe dengan ulasan buruk justru mengalami peningkatan pengunjung dari kalangan muda yang penasaran (McArthur, 2024).

Belakangan ini, D'Coffee Cup Surabaya menjadi bahan perbincangan menarik karena adanya kesenjangan antara citra online dan realitas di lapangan. Di satu sisi, banyak review online yang cenderung negatif, mengeluhkan berbagai aspek seperti pelayanan, kualitas minuman, atau kebersihan tempat. Namun, di sisi lain, kafe ini tetap ramai dikunjungi, bahkan sering kali penuh antrean. Fenomena ini memunculkan pertanyaan: Mengapa sebuah tempat dengan banyak keluhan di media sosial masih mampu bertahan dan tetap populer. Fenomena D'Coffee Cup Surabaya membuktikan bahwa popularitas offline tidak selalu sejalan dengan reputasi online. Namun, dalam jangka panjang, bisnis tidak bisa mengandalkan faktor lokasi atau konsep saja. Konsistensi layanan dan manajemen reputasi digital tetap kunci utama untuk mempertahankan pelanggan. Jika D'Coffee Cup bisa memperbaiki

kelemahan yang sering dikeluhkan, bukan tidak mungkin kafe ini justru akan menjadi lebih sukses, baik di dunia nyata maupun di ranah online.

Hal ini dapat kita di pembahasan persepsi konsumen dipengaruhi 79,5% dari review kualitas pelayanan yang pengaruhnya di dominasi tentang kebersihan area (meja, lantai, toilet) dibuktikan nilai skore jawaban tertinggi customer sebesar 691 dan skor terendah dipengaruhi tentang kecepatan pelayanan dengan skore 540 dan sisanya 20,5% dipengaruhi dari faktor lain

Tindak lanjut dari temuan ini sangat penting untuk dilakukan oleh manajemen D'Coffee Cup Surabaya. Pertama, kafe harus mempertahankan kualitas kebersihan secara konsisten, mengingat hal ini merupakan faktor utama yang sangat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Mempertahankan kebersihan tidak hanya akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara langsung, tetapi juga dapat memperbaiki citra kafe di dunia online melalui ulasan yang lebih positif. Kedua, meskipun kecepatan pelayanan memiliki pengaruh yang lebih rendah, tetap perlu dilakukan evaluasi dan peningkatan agar pelanggan tidak merasa kecewa karena menunggu terlalu lama. Ketiga, manajemen harus memanfaatkan kekuatan yang sudah ada, seperti suasana kafe dan hubungan baik dengan pelanggan, untuk membangun loyalitas dan meningkatkan promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Selain itu, D'Coffee Cup juga perlu mengelola reputasi digitalnya dengan lebih aktif, misalnya dengan merespons ulasan pelanggan secara profesional dan cepat, serta melakukan kampanye pemasaran yang menonjolkan perbaikan yang telah dilakukan. Dengan langkah-langkah tersebut, bukan tidak mungkin kafe ini akan mampu menyelaraskan citra online dan offline, sehingga dapat mempertahankan eksistensi dan bahkan meningkatkan kesuksesan bisnisnya di masa depan, baik di dunia nyata maupun di ranah digital

Simpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh searah (positif) dan signifikan terhadap persepsi konsumen

Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi orang-orang yang ingin menekuni profesi sebagai seorang pengusaha Café.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bahwa melalui review adalah hal utama yang penting dalam meningkatkan persepsi pengunjung terhadap persepsi konsumen tentang D'Coffe Cup Surabaya.
3. Diharapkan D'Coffe Cup Surabaya untuk memperbaiki kecepatan pelayanan melalui pelatihan karyawan dan sistem antrian yang lebih efisien, sekaligus memperkaya variasi menu dengan hidangan baru yang sesuai selera customer

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilian, D. (2025). Review Buruk Malah Bikin Kafe Ini Populer dan Ramai Pelanggan. *Detik Jawa Barat*.
- Agustina et al. (2022). Analisis Personal Branding Selebgram Awkarin Di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan Followers Mengenai Fashion Awkarin. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol.02 No.
- Angela novita, A. novita, & Soeparto, I. A. W. H. (2023). Pengaruh Review Online, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 8(6), 728–746. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3786>
- Bing, G., Al Mughairi, B., Karim, A. M., & Karim, A. M. (2024). Study on Importance of Brand Loyalty for Customer Retention for Consumer Durable Products: New Era Viewpoint. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 453–464. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20464>
- Hidup Konsumen Coffee Shop Di Wilayah Kota Kediri Wahyu Dede Gustiawan, G., Satriyono, G., & Kadiri, U. (2022). Consumer Lifestyle of Coffee Shop In Kediri City Area. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 477–487.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Indeks.

- Liu, L., & Hongxia, Z. (2024). Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products-Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PLoS ONE*, 19(5 May), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678>
- McArthur. (2024). *Crossing the Threshold to a New World*. 1–34.
- Miftahul. (2021). *perkembangan coffe shop yang semakin maju di kalangan anak muda*.
- Nurhasanah, A., Kusnedi, R., Elsty, K., Irfan, M., Hariyanto, L., & Choesrani, D. Z. (2025). *Gen Z Perceptions And Expectations Of Culinary Quality And Service Transformation*. 13(1), 305–314. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3082>
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1308–1315.
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for Enhancing Customer Loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Relationship, Service, Engagement, Satisfaction, and Experience. *SSRN Electronic Journal*, 05, 427–452.
- <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197>
- Rosie Oktavia, P. R., Mulyadi, T., Afriani, M., & Thandzir, M. (2022). Pengaruh Customer Rating Pada Minuman Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Batam. *Jurnal Menata*, 1(1), 28–32.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sugiyono (ed.); 19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tendi, G. R., Pranata, S., & Kartika, I. (2024). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thewagyu Cirebon. *Jurnal Witana (JW)*, 02(01), 59–66.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. CV. Andi Offset.
- Umar, N. J., & Akhfari, M. (2021). Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–8.
- Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. INDEKS.