Analisis Pengaruh Servqual, Price, Product Quality, Dan Social Influence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rooftop Coffee 1896

Muhammad Al Ghazali[1] , Tarandhika Tantra[2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alghazali@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kedai kopi di Kota Bandung mengalami pertumbuhan pesat yang memicu persaingan ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk menyelaraskan reputasi digital dengan pengalaman aktual konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality (SERVQUAL), Price, Product Quality, dan Social Influence terhadap Kepuasan Konsumen pada Rooftop Coffee 1896 Bandung. Fenomena unik ditemukan pada objek penelitian ini berupa anomali antara rating digital yang tinggi (4,8/5) dengan hasil pra-survei yang menunjukkan tingkat ketidakpuasan konsumen sebesar 57,5% pada aspek operasional riil.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 385 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan Rooftop Coffee 1896. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji F dan uji t) melalui perangkat lunak SPSS.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel SERVQUAL, Product Quality, dan Social Influence berada pada kategori rendah, sementara variabel Price berada pada kategori cukup tinggi. Hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial, keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Product Quality ditemukan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan dengan koefisien regresi sebesar 0,262. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R-Square) sebesar 82,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa manajemen perlu melakukan evaluasi kritis dan sinkronisasi antara strategi manajemen reputasi daring dengan kualitas layanan fisik di lapangan guna meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, SERVQUAL, Kualitas Produk, Harga, Pengaruh Sosial, Rooftop Coffee 1896.

I. PENDAHULUAN

Industri kedai kopi dan kafe di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dalam lima tahun terakhir. Kini kedai kopi dan kafe bertransformasi bukan hanya sekedar tempat menikmati secangkir kopi dan makanan namun menjadi bagian intergral gaya hidup Masyarakat urban. Data survei kunjungan kedai kopi oleh goodstats pada tahun 2024 menunjukkan bahwa 47% responden di Indonesia mengunjungi kedai kopi atau kafe lebih dari 2 kali dalam seminggu dengan rata rata pengeluaran perkunjungan Rp.20.000 – Rp.50.000 dalam sekali kunjungan. Dalam survey tersebut juga menyatakan bahwa rata rata pengunjung menghabiskan waktu 1 – 2 jam bahkan 23,1% menyatakan menghabiskan waktu yang lebih lama yang memanfaatkan kedai kopi atau kafe sebagai tempat bekerja maupun belajar. Hal ini menandakan kebiasaan ngopi yang sudah menjadi gaya hidup sehari-hari masyarakat Indonesia, Fenomena ini didorong gaya hidup urban Gen Z Lindiani et al (2025) sehingga mendominasi pangsa pasar kafe.

Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah *coffee shop* di indonesia hingga Agutus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai (Toffin & Majalah Mix, 2019). Laporan ”Project Café East Asia 2024” dari *World Coffee Portal* memperkirakan, total pasar *coffee shop* bermerek Indonesia akan mencapai 9.500 gerai pada 2029. Data di Surabaya juga menunjukkan tren serupa, di mana jumlah *coffee shop* meningkat dari sekitar 1.200 gerai pada tahun 2019 menjadi sekitar 1.409 gerai pada tahun 2024 (Radar Surabaya, 2024).

Khususnya di Kota Bandung belakangan ini *coffee shop* berkembang dengan sangat pesat, dengan banyaknya *coffee shop* yang menjamur di berbagai wilayah, sehingga persaingan antar *coffee shop* cukup ketat. Hal ini membuat *coffee shop* dituntut untuk terus mempertahankan berbagai kualitasnya salah satunya yaitu kualitas dalam pelayanan guna mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah *coffee shop* di Bandung meningkat dari 157 unit pada tahun 2019 menjadi 582 unit pada 2022, meskipun sempat mengalami penurunan di masa pandemi COVID-19 pada 2020 dan 2021, kemudian bangkit kembali pascapandemi (Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kota Bandung, 2023). Menurut data survey yang dilakukan oleh Goodstats (2025), Kota Bandung menduduki posisi ke 8 sebagai kota dengan kedai kopi terbanyak di Indonesia dengan jumlah kedai kopi sebanyak 6977 kedai kopi pada Desember 2025.

Fenomena pesatnya pertumbuhan *coffee shop* ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban Bandung yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat tidak hanya untuk menikmati kopi, tapi juga sebagai ruang bersosialisasi, tempat bekerja, dan berkumpul. Banyak *coffee shop* yang hadir dengan konsep instagramable dan menawarkan pelayanan serta produk kopi khas untuk menarik pengunjung, terutama segmen muda dan pelajar di kota ini (Muslimah, 2019). Para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan usahanya agar dapat bersaing dengan para pebisnis lainnya yang dikarenakan *barrier to entry* yang rendah menjadikan salah satu usaha yang banyak diminati pada bidang ritel khususnya pada sektor *coffee shop* (Anindita, dkk., 2022).

Dalam konteks tersebut, kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu utama kelangsungan bisnis *coffee shop* di Bandung. Teori SERVQUAL yang mengukur kualitas layanan lewat lima dimensi utama—*Tangibility* (wujud fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati)—sering digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988). Selain itu, studi terbaru Rezende et al. (2024) mengindikasikan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 36,14% dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan di industri makanan dan minuman. Persepsi harga yang wajar juga berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Rezende et al., 2024). Tidak hanya itu Kualitas rasa, penyajian, variasi menu, serta konsistensi mutu makanan dan minuman menjadi faktor determinan utama kepuasan (Rezende et al., 2024). Selanjutnya Persepsi mengenai harga yang wajar dan kompetitif juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen karena pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan pembayaran mereka (Kotler & Keller, 2016). Hal itu kemudian didukung oleh Nilai-nilai budaya, norma sosial, serta opini dari kelompok referensi turut membentuk harapan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan dan produk (Rezende et al., 2024).

Ditengah pertumbuhan kedai kopi dan cafe yang sangat masif sehingga terjadi saturasi pasar di sektor Industri *coffee shop* yang memicu fenomena kebingungan pengambilan keputusan (*choice overload*) di pihak konsumen. Di tengah ketatnya persaingan, ulasan daring (*online reviews*) telah bergeser menjadi instrumen navigasi utama. Data dari ReviewTrackers (2020) mengonfirmasi signifikansi ini, di mana sebanyak 63,6% konsumen melakukan validasi melalui Google Review sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah unit bisnis.

Salah satu pelaku usaha kedai kopi atau kafe yang mencatatkan performa digital impresif adalah Rooftop Coffee Bandung, dengan perolehan rating mencapai 4,8 dari 793 ulasan. Namun, terdapat anomali antara citra digital dengan realitas lapangan. Hasil pra-survei penulis terhadap 20 responden menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang kontradiktif, di mana 57,5% responden memberikan penilaian negatif terhadap aspek kualitas produk, layanan, harga, suasana, hingga pengaruh sosial.

Kesenjangan (*gap*) ini diduga dipengaruhi oleh implementasi *Online Reputation Management* (ORM) yang dilakukan oleh Rooftop Coffee 1896. Secara teoritis, ORM merupakan upaya sistematis untuk mengelola persepsi publik di dunia maya melalui promosi citra positif dan mitigasi informasi negatif dengan pemantauan aktif serta respons cepat (Hennig-Thurau et al., 2021; Prayogo dkk., 2023). Anomali antara rating digital dan realitas operasional menuntut sinkronisasi strategi manajemen reputasi. Oleh karena itu ulasan daring (e-WOM) memiliki pengaruh besar terhadap niat beli, namun ketidaksesuaian layanan fisik dapat memicu *distrust* jangka panjang bagi pelaku usaha F&B.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* yang mendesak untuk diteliti, yaitu sejauh mana variabel operasional riil yang mencakup SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), kualitas produk, kesesuaian harga, serta pengaruh sosial yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini krusial mengingat karakteristik konsumen muda di Bandung (usia 15–45 tahun) sangat kritis terhadap keseimbangan antara estetika, rasa, dan keterjangkauan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh simultan variabel SERVQUAL, kualitas produk, harga, dan pengaruh sosial terhadap kepuasan konsumen melalui pendekatan analisis regresi linier berganda untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel. Melalui pendekatan ini, diharapkan ditemukan solusi strategis bagi manajemen untuk menyinkronkan reputasi digital dengan pengalaman pelanggan aktual, sekaligus memberikan kontribusi teoritis pada model kepuasan konsumen di sektor F&B Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan adalah pondasi utama dari loyalitas pelanggan (Simelane & Tlapana, 2026). Tingkat kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan ekspetasi pelanggan. Kepuasan ini menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan: Pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan konsisten, sangat memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Produk: Kualitas rasa, penyajian, variasi menu, serta konsistensi mutu makanan dan minuman menjadi faktor determinan utama kepuasan (Rezende et al., 2024).
3. Harga: Persepsi mengenai harga yang wajar dan kompetitif juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen karena pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan pembayaran mereka (Kotler & Keller, 2016).
4. Pengaruh Budaya dan Sosial: Nilai-nilai budaya, norma sosial, serta opini dari kelompok referensi turut membentuk harapan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan dan produk (Rezende et al., 2024).

Dalam konteks industri kafe, memahami kebutuhan pelanggan menjadi panduan terbaik tentang bagaimana cara memenuhi kebutuhan mereka secara optimal (Simelane & Tlapana, 2026). kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap kualitas layanan dan produk yang disajikan. Pelayanan yang baik serta produk yang mumpuni atau melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan yang berdampak positif.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang ideal dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima Parasuraman et al., (1988). Model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry, mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan yang menjadi indicator dalam ngukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*). Meliputi aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan, seperti kebersihan kedai, fasilitas pendukung, penampilan pegawai dan peralatan pembuatan kopi. Kesan positif terhadap bukti fisik ini sangat menentukan penilaian awal pelanggan terhadap kualitas layanan kedai kopi (Prayuni Larasati & Sisilia Kritina, 2019).
2. Keandalan (*Reliability*). Keandalan yaitu merupakan kemampuan kedai kopi untuk memberikan layanan yang konsisten dan tepat waktu sesuai dengan janji yang disampaikan, seperti keakuratan pesanan serta kesiapan memenuhi permintaan pelanggan tanpa kesalahan. Keandalan pelayanan ini membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan (Rezende et al., 2024)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Menggambarkan kesigapan dan kesediaan pegawai dalam membantu pelanggan, memberi layanan segera, dan menanggapi pertanyaan atau keluhan dengan cepat dan penuh perhatian. Responsiveness yang baik sangat penting untuk memberikan pengalaman positif dalam tiap kunjungan pelanggan (Nabitta et al., 2025).
4. Keyakinan (*Assurance*). Berhubungan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai maupun staf lainnya untuk memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan, misalnya melalui kompetensi dalam penyajian kopi serta sikap ramah yang profesional (Rezende et al., 2024).
5. Empati (*Emphaty*). Merujuk pada seberapa besar perhatian yang diberikan oleh staf terhadap kebutuhan pribadi pelanggan dan seberapa baik staf dapat berhubungan dengan pelanggan secara personal. Untuk meningkatkan empati dalam pelayanan, perlu memberikan pelatihan kepada pegawai mengenai cara berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal dan ramah. Pengakuan terhadap pelanggan tetap, baik dengan mengingat nama mereka atau memberikan sambutan yang lebih pribadi, dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Nabitta et al., 2025).

Penelitian oleh Rezende et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi besar dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di industri makanan dan minuman. Studi tersebut menemukan bahwa kualitas layanan, yang mencakup aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, berperan besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka, sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Kualitas layanan dalam industri kopi di Bandung tidak hanya diukur dari kecepatan, tetapi juga dari konsistensi interaksi staf. Wijaksana & Pratomo (2022) menekankan bahwa dalam persaingan kafe yang ketat, dimensi *responsiveness* dan *assurance* menjadi penentu utama dalam menciptakan impresi positif bagi konsumen muda di Bandung. Temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan kualitas layanan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis di sektor tersebut.

Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Persepsi harga merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap keadilan dan nilai harga yang dikenakan (Kotler & Keller, 2016). Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam industri kafe, penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen dan persepsi nilai terhadap produk.

Archie dan Rita (2025) dalam penelitiannya berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal" menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mereka menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan kompetitif, selaras dengan kualitas produk, meningkatkan rasa keadilan dan nilai yang diterima, sehingga mampu

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Archie & Rita, 2025). Persepsi harga yang adil sangat krusial dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen. Puspitasari (2025) mengungkapkan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli dan ekspektasi konsumen merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen di coffee shop. Menurut Yesitadewi dan Widodo (2023) nilai yang dirasakan pelanggan adalah rasio antara kegunaan yang dirasakan dengan harga yang dibayarkan. Penentuan harga yang cermat dan kompetitif secara positif berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis (Puspitasari, 2025). Selain itu, Nugroho dan Rahayu (2025) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi harga wajar dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan di coffee shop, sehingga harga menjadi salah satu strategi penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen (Nugroho & Rahayu, 2025).

Kualitas Makanan Secara Keseluruhan (*Overall Food Quality*)

Kualitas makanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri makanan dan minuman. Beberapa atribut kualitas makanan yang penting antara lain cita rasa, penyajian, variasi menu, dan suhu makanan (Rezende et al., 2024). Kualitas makanan mencakup aspek rasa, penyajian, variasi menu, kebersihan, dan suhu makanan saat disajikan. Variasi produk dan kualitas makanan yang baik memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen merasa puas jika mendapatkan produk dengan cita rasa yang enak, penyajian menarik, dan menu yang variatif sesuai dengan preferensi dan harapan mereka (Kiabeni et al., 2025). Tidak hanya variasi produk namun kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunikan produk merupakan sumber utama keunggulan bersaing. Hatammimi dan Thahara (2022) dalam studinya pada bisnis kuliner di Bandung menemukan bahwa inovasi produk menyumbang kontribusi sebesar 51% terhadap pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada inovasi menu baru dan pengembangan lini produk secara berkala memungkinkan bisnis kecil untuk tetap relevan dan unggul meskipun berada dalam lingkungan pasar yang kompetitif dan penuh ketidakpastian.

Selain itu, Penelitian Kopi Tahura yang dilakukan oleh Dian Puspitasari (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas makanan dan minuman sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang unggul harus dipertahankan dan terus dikembangkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis (Puspitasari, 2025).

Overall food quality adalah dimensi essensial dalam perlombaan kepuasan pelanggan di industri coffee shop. Pengelolaan cita rasa, variasi menu, penyajian yang baik, serta jamuan makanan dan minuman yang sesuai standar kualitas menjadi kunci keberhasilan mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh Budaya dan Sosial (*Culture and Social Influence*)

Budaya adalah keseluruhan pola hidup, nilai, dan norma yang dipelajari dan diteruskan dalam suatu komunitas, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pengaruh sosial, seperti opini keluarga, teman atau kelompok referensi, juga mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Menurut Suyanto & Femi (2023) interaksi sosial dan rekomendasi dari teman atau keluarga merupakan bentuk loyalitas yang dipicu oleh kepuasan. Kedua faktor ini dapat membentuk harapan dan persepsi konsumen serta berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka terhadap layanan dan produk (Rezende et al., 2024).

Pengaruh budaya dan sosial terhadap kepuasan konsumen coffee shop di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir semakin diperkuat oleh perkembangan gaya hidup digital, media sosial, dan perubahan perilaku konsumen muda. Studi kualitatif yang dilakukan di Pangkalpinang oleh Lindiani dkk. (2025) menunjukkan bahwa generasi muda sangat memperhatikan nilai emosional dan sosial dalam memilih coffee shop, tidak hanya dari rasa dan kualitas kopi, tetapi juga suasana, estetika interior, serta kemudahan berbagi pengalaman di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pengalaman sosial ini menciptakan ikatan emosional yang memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen (Lindiani dkk., 2025).

Lebih lanjut, Puspitasari dan Nurmaningrum (2024) menyatakan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk identitas konsumen muda yang menuntut coffee shop menyediakan nilai sosial dan emosional, yang tidak hanya terkait produk, tetapi juga terkait lifestyle yang ingin mereka tunjukkan kepada lingkaran sosialnya. Oleh karenanya, coffee shop modern ditantang untuk menghadirkan pengalaman menyeluruh yang mendukung gaya hidup digital serta interaksi sosial pelanggan (Puspitasari & Nurmaningrum, 2024).

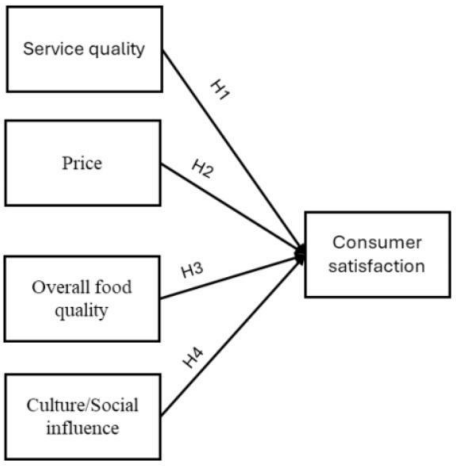
Pengaruh budaya dan sosial tidak bisa dilepaskan dari konteks lifestyle dan interaksi media sosial yang kini menjadi bagian integral dalam membentuk kepuasan konsumen coffee shop di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda.

.

Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2024), kerangka pemikiran adalah suatu alur berpikir yang merupakan landasan pola dalam melakukan penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai alat untuk memahami dan menjelaskan permasalahan dalam penelitian yang akan dikaji secara sistematis dan terstruktur. Dengan adanya kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan hubungan antar konsep dan variabel dalam penelitian, sehingga memudahkan dalam merumuskan hipotesis dan menganalisis data secara logis dan rasional. Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini diadaptasi dari model yang dikembangkan oleh Rezende (2024) mengenai determinan kepuasan konsumen pada sektor makanan dan minuman. Rezende (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, kualitas makanan secara keseluruhan, serta pengaruh budaya

dan sosial merupakan faktor utama yang membentuk evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi. Evaluasi tersebut kemudian terakumulasi dalam tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengadopsi dan mengembangkan kerangka pemikiran yang serupa dengan menyesuaikannya pada konteks Rooftop Coffee 1896.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Rezende (2020)

- **H1:** Kualitas Layanan (*Service Quality*) Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rooftop Coffee 1896.
- **H2:** Harga (*Price*) Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rooftop Coffee 1896.
- **H3:** Kualitas Makanan dan Minuman Secara Keseluruhan (*Overall Food Quality*) Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rooftop Coffee 1896.
- **H4:** Pengaruh Budaya dan Sosial (*Culture/Social Influence*) Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rooftop Coffee 1896.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif adalah pendekatan riset yang menggunakan prinsip positivisme yang digunakan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan di analisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2024). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari persepsi pelanggan Rooftop Coffee. Pada penelitian ini berfokus untuk melihat hubungan antara variabel independen kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), serta pengaruh sosial dan budaya (X4), terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini dilakukan dengan survei kepada pelanggan Rooftop Coffee 1896, dengan menggunakan 385 sampel. Standar ukuran sampel ditetapkan guna hasil yang maksimal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh SERVQUAL Terhadap Kepuasan Konsumen Rooftop Coffee 1896

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel SERVQUAL (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T_{hitung} sebesar 8,689 dan signifikansi 0,000 (≤ 0,05). Koefisien regresi SERVQUAL sebesar 0,245 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi kualitas layanan akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,245, dengan asumsi variabel lain tetap.

Temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL yang menyatakan bahwa lima dimensi kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Rezende et al. (2024), Safina et al. (2025), dan Devi & Yusuf (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di berbagai konteks industri makanan dan minuman.

Dalam konteks Rooftop Coffee 1896, secara deskriptif skor SERVQUAL berada pada kategori rendah, hal ini selaras dengan beberapa indikator seperti kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, dan perhatian personal terhadap pelanggan yang dipersepsikan belum optimal. Hal ini menjelaskan mengapa di sisi lain tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan masih berada pada kategori rendah, sehingga peningkatan konsistensi pelayanan menjadi prioritas strategis.

Pengaruh Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Rooftop Coffee 1896

Berdasarkan hasil uji T, variabel product quality (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,488 dan signifikansi 0,000 (≤ 0,05). Koefisien regresi sebesar 0,262 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,262, dengan asumsi variabel lain tetap.

Secara deskriptif, keseluruhan indikator product quality berada pada kategori rendah (51,31% dari skor ideal), mencerminkan bahwa konsumen menilai variasi menu, rasa, dan kualitas penyajian di Rooftop Coffee 1896 masih kurang memuaskan. Temuan ini sejalan dengan Kiabeni et al. (2025), Puspitasari (2025), dan Nadhira et al. (2024) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri kafe. Hal ini diperkuat oleh studi Sidi dkk. (2025) yang menemukan bahwa atribut produk seperti rasa dan variasi menu tetap menjadi jangkar utama kepuasan konsumen di tengah maraknya konsep kafe estetik di Jawa Barat.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya *expectation–performance gap* antara citra digital Rooftop Coffee 1896 yang tinggi dengan pengalaman produk aktual yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, perbaikan pada konsistensi rasa, pengembangan variasi menu, dan peningkatan kualitas penyajian menjadi langkah penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menyelaraskan reputasi online dengan realitas layanan di lapangan.

Pengaruh Price Terhadap Kepuasan Konsumen Rooftop Coffee 1896

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel price (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,149 dan signifikansi 0,000 (≤ 0,05). Koefisien regresi sebesar 0,252 mengindikasikan bahwa kenaikan satu satuan persepsi harga yang wajar dan sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,252, dengan asumsi variabel lain konstan.

Secara deskriptif, variabel price berada pada kategori cukup tinggi (52,34%), yang berarti mayoritas konsumen menilai harga Rooftop Coffee 1896 relatif wajar dan sepadan dengan kualitas yang diterima. Hasil ini sejalan dengan Rezende et al. (2024), Archie & Rita (2025), serta Nugroho & Rahayu (2025) yang menemukan bahwa persepsi harga yang adil dan kompetitif berkontribusi positif terhadap kepuasan dan intensi pembelian ulang.

Meskipun demikian, masih adanya responden yang memberikan penilaian negatif pada aspek harga dalam pra-survei menunjukkan bahwa segmen tertentu merasa nilai yang diterima belum sepenuhnya sepadan dengan pengorbanan finansial. Hal ini menegaskan pentingnya strategi *value for money*, misalnya melalui paket bundling, program loyalitas, atau diferensiasi porsi dan kualitas untuk menjaga keseimbangan antara harga, kualitas produk, dan daya beli konsumen sasaran.

Pengaruh Social Influence Terhadap Kepuasan Konsumen Rooftop Coffee 1896

Variabel social influence (X4) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,078 dan signifikansi 0,000 (≤ 0,05). Koefisien regresi sebesar 0,204 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pengaruh sosial dan budaya akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,204, dengan asumsi variabel lain tetap.

Secara deskriptif, social influence berada pada kategori rendah (51,41%), yang berarti lingkungan sosial konsumen belum sepenuhnya mendorong mereka untuk berkunjung atau merekomendasikan Rooftop Coffee 1896. Kondisi ini bertolak belakang dengan tren gaya hidup *ngopi* di kalangan generasi muda yang umumnya sangat dipengaruhi oleh komunitas, rekomendasi teman, dan eksposur media sosial.

Temuan tersebut sejalan dengan Lindiani et al. (2025) dan Puspitasari & Nurmaningrum (2024) yang menyatakan bahwa budaya dan pengaruh sosial, termasuk identitas digital dan *shareability* pengalaman di media sosial, berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen coffee shop. Dengan demikian, Rooftop Coffee 1896 perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan *user-generated content* untuk memperkuat pengaruh sosial positif dan mendorong rekomendasi organik dari pelanggan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SERVQUAL, Product Quality, Price, dan Social Influence terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rooftop Coffee 1896. Berdasarkan basil pengolahan data dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SPSS terhadap 385 responden, ditemukan beberapa temuan penting yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur tentang perilaku konsumen dalam layanan transportasi berbasis aplikasi. Sebagai berikut:

1. Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi koefisien yang paling dominan di antara variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas rasa, variasi menu, dan kualitas penyajian produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen Rooftop Coffee 1896, terutama mengingat skor deskriptif kualitas produk saat ini masih termasuk kategori rendah.

2. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti persepsi harga yang wajar, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas menjadi faktor yang turut meningkatkan kepuasan. Meskipun sebagian besar responden menilai harga berada pada kategori cukup tinggi, masih terdapat segmen yang memandang harga belum sepenuhnya mencerminkan nilai yang diterima sehingga penyesuaian strategi harga dan value for money tetap diperlukan.
3. Social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rooftop Coffee 1896. Namun, rendahnya skor deskriptif pada indikator rekomendasi dan dorongan lingkungan sosial menunjukkan bahwa peran komunitas, keluarga, dan teman dalam mempengaruhi keputusan kunjungan ke Rooftop Coffee 1896 masih belum optimal.
4. Secara simultan, SERVQUAL, product quality, price, dan social influence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F yang tinggi dan koefisien determinasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen pada Rooftop Coffee 1896, sehingga peningkatan kepuasan menuntut strategi komprehensif yang menyelaraskan kualitas layanan, produk, harga, dan pengaruh sosial dengan reputasi digital yang sudah terbentuk.
5.

Saran

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan kualitas layanan (SERVQUAL)
   Manajemen Rooftop Coffee 1896 perlu memprioritaskan peningkatan dimensi reliability dan responsiveness, seperti ketepatan pesanan, kecepatan penyajian, dan kesigapan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan, karena aspek-aspek ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelatihan berkala terkait *service excellence*, komunikasi interpersonal, dan pemberian *standard operating procedure* (SOP) yang lebih terstruktur dapat membantu meningkatkan konsistensi kualitas layanan.
2. Perbaikan dan inovasi kualitas produk
   Mengingat product quality merupakan variabel dengan koefisien pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen, Rooftop Coffee 1896 disarankan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap cita rasa, konsistensi produk, dan variasi menu yang ditawarkan. Pengembangan menu musiman, peningkatan standar bahan baku, serta uji rasa secara berkala bersama konsumen loyal dapat menjadi strategi untuk menutup *gap* antara ekspektasi dan pengalaman aktual pelanggan.
3. Sinkronisasi reputasi digital dengan kualitas aktual
   Mengingat adanya anomali antara rating digital yang tinggi dengan hasil pra-survei yang menunjukkan ketidakpuasan, manajemen perlu melakukan evaluasi kritis atas praktik *Online Reputation Management* yang dijalankan. Transparansi dalam menanggapi ulasan negatif, perbaikan nyata di lapangan, dan monitoring berkala atas konsistensi layanan akan membantu mencegah munculnya *distrust* konsumen di masa depan.

Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti citra merek, pengalaman pelanggan (*customer experience*), atau loyalitas konsumen untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen di industri coffee shop. Selain itu, penggunaan metode analisis lain seperti SEM-PLS dapat dipertimbangkan untuk memetakan hubungan antar variabel yang lebih kompleks.
2. Penelitian ini berfokus pada satu objek di satu kota, sehingga generalisasi hasil masih terbatas; peneliti berikutnya dapat melakukan studi komparatif pada beberapa coffee shop berbeda atau pada kota lain untuk melihat variasi perilaku konsumen dalam konteks budaya dan persaingan yang berbeda.Peneliti mendatang juga dapat mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam atau *focus group discussion*, agar memperoleh pemahaman yang lebih kaya mengenai motif, preferensi, dan persepsi konsumen terkait kualitas layanan, harga, produk, dan pengaruh sosial.

REFERENSI

Alexander, et al. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Burger King Surabaya. Jurnal yang relevan, volume(issue), halaman.

Anindita, dkk. (2022). Inovasi usaha ritel coffee shop. Jurnal yang relevan, volume(issue), halaman.

Archie, & Rita. (2025). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada kedai kopi lokal. Jurnal yang relevan, volume(issue), halaman.

Astuti, S., Safitri, C., & Safina, A. (2023). Role of service quality and social media promotion on customer loyalty in coffee shops. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102889.

Azis, A., & Hermina, N. (2024). The role of store location and store atmosphere on customer loyalty at Osiris Coffee. Multifinance, 1(3), 285–295.
Badan Pusat Statistik. (2024). Produksi kopi Indonesia 2023. BPS.
Belviyanto, H., Haryati, S., & Sunreni, A. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada café lokal. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
BPS. (2024). Produksi kopi Indonesia. Badan Pusat Statistik.
Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage Publications.
Danurdara. (2021). Kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sektor kuliner Bandung. Jurnal yang relevan.
Devi, S., & Yusuf, R. (2022). Service quality and customer satisfaction in the cafe industry: An empirical study. Journal of Business Research, 135, 490–498.
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2023). Pertumbuhan coffee shop Bandung 2019–2022.
Fernando, et al. (2025). Pengaruh harga terhadap nilai yang dirasakan pada restoran Spicy Noodle. Jurnal yang relevan.
Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Universitas Diponegoro.
GoodStats. (2024, 25 Juli). *Daya tarik kedai kopi di mata anak muda 2024: Kebiasaan, pengeluaran, dan alasan mereka*. Diakses pada 10 April 2026, dari https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp
GoodStats. (2025). *Kota & Kabupaten dengan Kedai Kopi Terbanyak*. Diakses pada 17 Januari 2026, dari https://goodstats.id/infographic/kota-kabupaten-dengan-kedai-kopi-terbanyak-k6zTo
Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2022). Basic econometrics (6th ed.). McGraw-Hill.
Hair, J. F., et al. (2022). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.
Heldi, & Christine. (2023). Pengaruh harga di Pepper Lunch Tunjungan Plaza. Jurnal yang relevan.
Hennig-Thurau, et al. (2021). Online reputation management. Jurnal yang relevan.
Herlina. (2020). Kualitas layanan hotel Jakarta. Jurnal yang relevan.
Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022). Capturing Competitive Advantage Through Product Innovation: Study of a Small Culinary Business. *Proceedings of the 17th European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE 2022)*, 258-265.
Juliano. (2025). Pengaruh kualitas produk dan norma sosial. Litera Sains.
Kiabeni, N., Lubis, R., & Sutrisno, E. (2023). The impact of product and service quality on customer satisfaction: Case study in coffee shops Indonesia. International Journal of Service Industry Management, 34(2), 150–167.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
Kurniawan. (2024). Kualitas layanan restoran bintang lima. Jurnal yang relevan.
Lindiani, et al. (2025). Gaya hidup Gen Z dan coffee shop. Jurnal yang relevan.
Lokawati. (2025). Pengaruh lokasi dan lingkungan sosial restoran modern. Jurnal yang relevan.
Maulida, L., Setyowati, D., & Puspitadewi, F. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi di Jember. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
Muslimah. (2019). Coffee shop instagramable Bandung. Jurnal yang relevan.
Murni, A., & Nabilla, N. (2024). Pengaruh store atmosphere, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Pesenkopi Jember. Jurnal Terapan FKPT.
Nabitta, et al. (2025). Responsiveness dan empati pelayanan. Jurnal yang relevan.
Nadhira, et al. (2024). Kualitas makanan KFC Malaysia, India, Indonesia. Jurnal yang relevan.
Nuryadin. (2023). Harga Cafe Infinito. Jurnal yang relevan.
Nugroho, & Rahayu. (2025). Persepsi harga dan minat beli ulang coffee shop. Jurnal yang relevan.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.