

Analisis Kepuasan Konsumen dan Kesiediaan Memberikan Rating serta Ulasan di Google Maps pada Amstirdam Coffee Kota Malang

Analysis of Consumer Satisfaction and Willingness to Provide Ratings and Reviews on Google Maps at Amstirdam Coffee in Malang City

Dimas Syahrul Septama, Rahayu Relawati*

Program Sarjana Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang – Jawa Timur Kode Pos 65144

*Email: rahayurelawati@umm.ac.id

(Diterima 28-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan Google Maps sebagai media pencarian informasi dan berbagi pengalaman konsumsi menjadikan rating dan ulasan online sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk reputasi digital suatu usaha, termasuk pada industri coffee shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta suasana dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen, menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesiediaan pemberian rating dan ulasan di Google Maps, serta menganalisis peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Amstirdam Coffee Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 186 responden yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling dengan kriteria konsumen yang telah berkunjung minimal dua kali ke Amstirdam Coffee. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form menggunakan skala Likert lima poin dan menggunakan metode Path Analysis dengan alat analisis Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ($\beta = 0,364$), kualitas pelayanan ($\beta = 0,518$), serta suasana dan fasilitas ($\beta = 0,549$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan memberikan rating dan ulasan di Google Maps ($\beta = 0,831$) serta terbukti memediasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta suasana dan fasilitas terhadap kesiediaan memberikan rating dan ulasan di Google Maps. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman konsumen dapat mendorong terbentuknya reputasi digital yang positif melalui partisipasi konsumen dalam memberikan rating dan ulasan.

Kata kunci: Google Maps, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, ulasan online.

ABSTRACT

The increasing use of Google Maps as a medium for information search and various consumption experiences makes online ratings and reviews one of the important factors in shaping a business's digital reputation, including in the coffee shop industry. This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, and atmosphere and facilities on customer satisfaction, analyze the influence of customer satisfaction on the willingness to provide ratings and reviews on Google Maps, and analyze the role of customer satisfaction as an intervening variable at Amstirdam Coffee in Malang City. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. The research sample consisted of 186 respondents who were determined using an accidental sampling technique with the criteria of consumers who had visited Amstirdam Coffee at least twice. Data were collected through a Google Form questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) through the Path Analysis method. The results showed that product quality ($\beta = 0.364$), service quality ($\beta = 0.518$), and atmosphere and facilities ($\beta = 0.549$) had a positive and significant effect on customer satisfaction. Consumer satisfaction also had a positive and significant effect on the willingness to leave a rating and review on Google Maps ($\beta = 0.831$) and was shown to mediate the influence of product quality, service quality, and atmosphere and facilities on the willingness to leave a rating and review on Google Maps. These findings suggest that improving the quality of the consumer experience can encourage the formation of a positive digital reputation through consumer participation in providing ratings and reviews.

Keywords: Google Maps, consumer satisfaction, service quality, product quality, online reviews.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengevaluasi suatu produk maupun layanan. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan konsumen adalah Google Maps yang menyediakan fitur rating dan ulasan sebagai sarana berbagi pengalaman sekaligus sumber informasi bagi calon konsumen. Kehadiran platform ini mendorong terjadinya pergeseran sumber kepercayaan dari komunikasi pemasaran konvensional menuju informasi yang dihasilkan oleh pengguna lain melalui electronic word of mouth (e-WOM). Fenomena tersebut semakin terlihat pada masyarakat perkotaan seperti Kota Malang yang didominasi oleh generasi muda dengan tingkat literasi digital yang tinggi, sehingga ulasan dan rating online sering dijadikan pertimbangan dalam memilih tempat makan dan kedai kopi (Deanah, Riorini, & Maedita, 2026).

Dalam industri *food and beverage* (F&B), khususnya usaha coffee shop, ulasan digital memiliki peran yang semakin penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman yang mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, serta suasana dan fasilitas yang tersedia. Pengalaman tersebut kemudian dievaluasi dan diekspresikan melalui rating maupun ulasan digital yang dapat memengaruhi persepsi calon konsumen lainnya. Camilleri dan Filieri (2023) menjelaskan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas ulasan online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta pertimbangan konsumen dalam memilih suatu layanan. Selain itu, pengalaman pelanggan pada industri F&B dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta suasana tempat yang dirasakan selama proses konsumsi (Ali et al., 2021).

Kualitas produk dipahami sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui atribut seperti rasa, konsistensi, dan tampilan produk (Manulu, Hasibuan, Tampubolon, & Lubis, 2024). Kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui keramahan, kecepatan, dan profesionalisme pelayanan (Handayani & Budiarta, 2024). Sementara itu, suasana dan fasilitas merupakan kondisi lingkungan fisik yang memengaruhi kenyamanan dan pengalaman konsumen selama berada di tempat usaha (Indriani & Prawoto, 2024). Ketiga aspek tersebut berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang merupakan evaluasi atas kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual yang diterima konsumen (Goeltom et al., 2024).

Kepuasan konsumen selanjutnya dipandang sebagai faktor yang dapat mendorong perilaku pascakonsumsi, salah satunya berupa kesiediaan memberikan rating dan ulasan di Google Maps sebagai bentuk e-WOM. Menurut Putra, Anggraeni, dan Mogi (2025), e-WOM merupakan komunikasi informal melalui media digital yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Namun, tidak semua konsumen yang merasa puas akan memberikan rating dan ulasan. Konsumen cenderung terdorong memberikan ulasan ketika mengalami pengalaman yang sangat memuaskan atau sangat mengecewakan, sedangkan pengalaman yang bersifat moderat sering kali tidak diekspresikan dalam bentuk ulasan digital (Setiawan & Asti, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rating dan ulasan digital memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Andari, Pramestidewi, dan Sukanto (2025) menemukan bahwa ulasan dan rating online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Alfizaa, Dailami, Sipayung, dan Alhamdi (2025) juga membuktikan bahwa rating dan review Google Maps berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor restoran. Sementara itu, Anisah dan Wasesa (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan digital konsumen berpengaruh terhadap kesiediaan memberikan ulasan di Google Maps. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan rating dan ulasan sebagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Penelitian yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai faktor yang mendorong kesiediaan memberikan rating dan ulasan di Google Maps masih relatif terbatas, terutama pada konteks coffee shop lokal Indonesia. Maka dari itu, diperlukan penelitian yang menganalisis bagaimana kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening dalam mendorong partisipasi konsumen memberikan rating dan ulasan.

Amstirdam Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Malang yang memiliki aktivitas rating dan ulasan konsumen yang cukup tinggi di Google Maps. Sebagai usaha yang menasar konsumen muda dan aktif secara digital, reputasi online menjadi salah satu faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen, menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesediaan memberikan rating dan ulasan di Google Maps, serta menganalisis peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta suasana dan fasilitas terhadap kesediaan pemberian rating dan ulasan di Google Maps pada Amstirdam Coffee Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital dan e-WOM pada sektor agribisnis hilir, khususnya industri coffee shop

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Amstirdam Coffee, Kota Malang, Jawa Timur pada bulan Mei sampai Juni 2026. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Amstirdam Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki aktivitas rating dan ulasan konsumen yang cukup tinggi pada *platform* Google Maps serta didominasi oleh konsumen yang aktif menggunakan media digital, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri atas kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), suasana dan fasilitas (X3), kepuasan konsumen (Z), serta kesediaan pemberian rating dan ulasan di Google Maps (Y). Kualitas produk diukur melalui indikator rasa, tampilan, dan konsistensi produk. Kualitas pelayanan diukur melalui keramahan, ketepatan, daya tanggap, dan profesionalisme. Suasana dan fasilitas diukur melalui kenyamanan tempat, tata ruang, kebersihan, dan kelengkapan fasilitas. Kepuasan konsumen diukur melalui kesesuaian harapan, perasaan puas, dan keinginan untuk berkunjung kembali. Sedangkan kesediaan pemberian rating dan ulasan di Google Maps diukur melalui kemauan memberikan rating, menulis ulasan, dan merekomendasikan tempat kepada konsumen lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Amstirdam Coffee yang pernah berkunjung minimal 2 kali. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel penelitian sebanyak 186 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair, Black, Babin, dan Anderson (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel pada analisis multivariat minimal 5-10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga jumlah responden yang digunakan dinilai memadai untuk memenuhi kebutuhan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Likert 1-5 poin, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi literatur.

Analisis data dilakukan dengan bantuan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (Path Analysis) untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian melalui dua persamaan struktural, yaitu:

$$\text{Persamaan Struktur I : } Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$\text{Persamaan Struktur II : } Y = \beta_4 Z + e_2$$

Keterangan:

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Suasana dan Fasilitas

Z = Kepuasan Konsumen

Y = Kesediaan Memberikan Rating dan Ulasan

β = Koefisien Jalur

e = *Error term*

Selanjutnya, pengujian dilakukan menggunakan uji t dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui signifikansi dan besarnya pengaruh antar variabel penelitian (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen Amstirdam Coffee yang menjadi sampel penelitian. Distribusi karakteristik responden dicantumkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden		
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	89	47,85%
Perempuan	97	52,15%
Usia	Jumlah	Presentase
<17	7	3,76%
17-25	103	55,38%
26-35	73	39,25%
36-45	3	1,61%
Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	95	51,08%
Karyawan	55	29,57%
Wirausaha	36	19,35%
Total	186	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel karakteristik responden penelitian, menunjukkan bahwa konsumen Amstirdam Coffee didominasi oleh perempuan sebanyak 97 orang (52,15%), sedangkan laki-laki sebanyak 89 orang (47,85%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 103 orang (55,38%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 73 orang (39,25%), sementara responden berusia kurang dari 17 tahun dan 35–45 tahun masing-masing hanya sebesar 3,76% dan 1,61%. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 95 orang (51,08%), diikuti karyawan sebanyak 55 orang (29,57%) dan wirausaha sebanyak 36 orang (19,35%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Amstirdam Coffee didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Dominasi pelajar, mahasiswa, dan karyawan mengindikasikan bahwa coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai sarana belajar, bekerja, dan bersosialisasi.

B. Uji Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa item pernyataan yang digunakan valid dan reliabel. Hasil pengujian instrumen dicantumkan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Uji Validitas				
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1-X1.3	0,918-0,938	0,144	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1-X2.5	0,905-0,914	0,144	Valid
Suasana dan Fasilitas	X3.1-X3.4	0,918-0,927	0,144	Valid
Kepuasan Konsumen	Z.1-Z.5	0,801-0,817	0,144	Valid
Rating dan Ulasan	Y.1-Y.4	0,798-0,850	0,144	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah responden sebanyak 186 orang diperoleh nilai r tabel sebesar 0,144. Seluruh item pada variabel X1, X2, X3, Z, dan Y memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel X1 memperoleh nilai 0,919, X2 sebesar 0,949, X3 sebesar 0,942, Z sebesar 0,869 dan Y sebesar 0,851. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang sangat baik dalam mengukur konstruk penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach' Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,919	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,949	Reliabel
Suasana dan Fasilitas	0,942	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,869	Reliabel
Rating dan Ulasan	0,851	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

C. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi dasar sehingga layak digunakan dalam analisis jalur. Pengujian meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05	0,200	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	X1 (0,676; 1,480) X2 (0,512; 1,954) X3 (0,491; 2,038) Z (0,294; 3,403)	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	X1 = 0,776 X2 = 0,604 X3 = 0,150 Z = 0,584	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

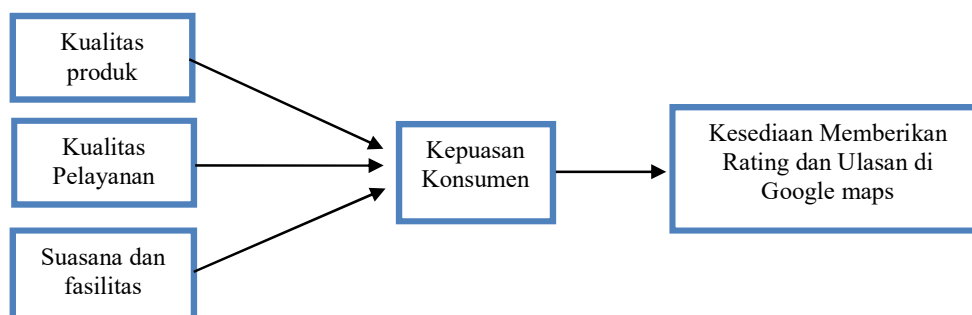
Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang artinya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,676 dan VIF sebesar 1,480, kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,512 dan VIF sebesar 1,954, suasana dan fasilitas (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,491 dan VIF sebesar 2,038, sedangkan kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai tolerance sebesar 0,294 dan VIF sebesar 3,403. Seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,776, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,604, suasana dan fasilitas (X3) sebesar 0,150, dan kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,584. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan dalam analisis jalur (Path Analysis).

D. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana dan fasilitas, kepuasan konsumen, serta kesediaan pemberian rating dan ulasan di Google Maps. Model penelitian terdiri atas dua persamaan struktural dan satu analisis pengaruh tidak langsung untuk mengetahui peran kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.



Gambar 1. Hubungan antarvariabel dalam analisis jalur

1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Suasana dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan struktural pertama digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), serta suasana dan fasilitas (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z). Hasil analisis jalur struktur pertama disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Struktur I

Variabel	Standardized Beta	t hitung	Sig.
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,364	8,917	0,000
Kualitas Pelayanan (X2) → Kepuasan konsumen (Z)	0,518	12,614	0,000
Suasana dan Fasilitas (X3) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,549	13,568	0,000
R Square (R ²)	0,706		

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil analisis jalur struktur I, persamaan struktural dapat dirumuskan sebagai berikut:
 $Z = 0,364X_1 + 0,518X_2 + 0,549X_3 + 0,542e_1$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, serta suasana dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, serta suasana dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Amstirdam Coffee Kota Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur masing-masing sebesar 0,364; 0,518; dan 0,549 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima. Variabel suasana dan fasilitas memiliki koefisien jalur terbesar, yang menunjukkan bahwa kenyamanan tempat, kebersihan, tata ruang, dan kelengkapan fasilitas menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen coffee shop tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama berada di tempat usaha. Mayoritas konsumen Amstirdam Coffee yang didominasi oleh kelompok usia produktif cenderung memanfaatkan coffee shop sebagai tempat belajar, bekerja, dan bersosialisasi, sehingga suasana dan fasilitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Goeltom et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Ali et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik pada industri food and beverage (F&B) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesiediaan Pemberian Rating dan Ulasan di Google Maps

Persamaan struktural kedua digunakan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap kesiediaan pemberian rating dan ulasan di Google Maps (Y). Hasil analisis jalur struktur kedua disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Struktur II

Variabel	Standardized Beta	t hitung	Sig.
Kepuasan Konsumen (Z) → Kesiediaan Pemberian Rating dan Ulasan di Google Maps (Y)	0,831	20,288	0,000
R Square (R ²)	0,691		

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil analisis jalur struktur II, persamaan struktural dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 0,831Z + 0,556e_2$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kesiediaan pemberian rating dan ulasan di Google Maps. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan pemberian rating dan ulasan di Google Maps dengan koefisien jalur sebesar 0,831 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga H4 dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memberikan rating dan ulasan pada platform Google Maps.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen mendorong munculnya perilaku pascakonsumsi berupa kesiediaan berbagi pengalaman melalui media digital sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM). Menurut Putra et al. (2025), e-WOM merupakan komunikasi informal melalui media digital yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif di Amstirdam Coffee cenderung terdorong untuk memberikan penilaian dan rekomendasi kepada konsumen lain melalui Google Maps. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Anisah dan Wasesa (2025) yang menunjukkan bahwa keterlibatan digital dan pengalaman positif konsumen berpengaruh terhadap kesiediaan memberikan ulasan di Google Maps.

3. Peran Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Dari analisis jalur yang telah digunakan, diperoleh nilai pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian yang digunakan untuk mengetahui peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil analisis tersebut tercantum pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan Antarvariabel	Koefisien
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,364
Kualitas Pelayanan (X2) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,518
Suasana dan Fasilitas (X3) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,549
Kepuasan Konsumen (Z) → Rating dan Ulasan Google Maps (Y)	0,831
Kualitas Produk (X1) → Z → Y	0,302
Kualitas Pelayanan (X2) → Z → Y	0,430
Suasana dan Fasilitas (X3) → Z → Y	0,456

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, serta suasana dan fasilitas terhadap kesiediaan memberikan rating dan ulasan di Google Maps. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai pengaruh tidak langsung kualitas produk sebesar 0,302, kualitas pelayanan sebesar 0,430, serta suasana dan fasilitas sebesar 0,456. Variabel suasana dan fasilitas memiliki pengaruh tidak langsung terbesar, yang menunjukkan bahwa kenyamanan fisik berupa kenyamanan tempat, kebersihan, tata ruang, dan kelengkapan fasilitas mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya mendorong kesiediaan memberikan rating dan ulasan di Google Maps.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pada industri coffee shop, konsumen tidak hanya membeli makanan dan minuman, tetapi juga membeli pengalaman konsumsi secara menyeluruh. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Ali et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik pada industri food and beverage (F&B) berperan dalam membentuk pengalaman dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, Camilleri dan Filieri (2023)

menjelaskan bahwa konsumen yang memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku positif pascakonsumsi, salah satunya melalui pemberian ulasan online. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai mekanisme yang menjembatani pengalaman konsumsi dengan perilaku berbagi informasi secara digital melalui *electronic word of mouth* (e-WOM).

KESIMPULAN

Kualitas produk, kualitas pelayanan, serta suasana dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Amstirdam Coffee Kota Malang. Di antara ketiga variabel tersebut, suasana dan fasilitas merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan memberikan rating dan ulasan di Google Maps. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta suasana dan fasilitas terhadap kesiediaan konsumen dalam memberikan rating dan ulasan di Google Maps. Dengan demikian, peningkatan kualitas pengalaman konsumen secara keseluruhan dapat mendorong terbentuknya reputasi digital yang positif melalui partisipasi konsumen dalam memberikan rating dan ulasan pada platform Google Maps.

Amstirdam Coffee disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta suasana dan fasilitas, terutama pada aspek suasana dan fasilitas karena terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, pengelola dapat mendorong konsumen yang merasa puas untuk memberikan rating dan ulasan di Google Maps sebagai upaya memperkuat reputasi digital dan menarik calon konsumen baru. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, lokasi, citra merek, atau loyalitas konsumen untuk memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen digital pada industri *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfizaa, M., Dailami, Sipayung, N. O., & Alhamdi, R. (2025). Pengaruh rating dan review melalui Google Reviews terhadap keputusan pembelian konsumen di Alley Batam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 949–961. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3889>
- Ali, M. A., Ting, D. H., Ahmad-ur-rahman, M., Ali, S., Shear, F., & Mazhar, M. (2021). Effect of Online Reviews and Crowd Cues on Restaurant Choice of Customer : Moderating Role of Gender and Perceived Crowding. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 780863. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.780863>
- Andari, T. T., Pramestidewi, C. A., & Sukanto, M. F. (2025). The influence of online customer reviews and ratings on purchase decisions through consumer trust as an intervening variable. *International Journal of Education and Life Sciences (IJELS)*. 3(7), 2481–2496. <https://doi.org/10.59890/ijels.v3i7.101>
- Anisah, S., & Wasesa, M. (2025). Café Reputation : Machine Learning Analytics for Predicting Customer Engagement on Google Maps. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 11(1), 91–102. <https://doi.org/10.20473/jisebi.11.1.91-102>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews : Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Deanah, N., Riorini, S. V., & Maidita, R. (2026). Pengaruh Ulasan Pelanggan di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 1882–1889. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3389>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goeltom, V. A. H., Juliana, Angelina, J., Tandra, J. K., Valencia, V., & Sianipar, R. (2024). The Impact Of Service Quality & Dining Atmosphere Towards Customer Satisfaction At Authentic Restaurants In Tangerang. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 819–827. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)* (8th ed.). Cengage Learning, EMEA.
- Handayani, F., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan konsumen di Restoran Barak Kota Subulussalam. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 8(2), 103–113. <https://doi.org/10.35448/jrbmt.v8i2.29757>
- Indriani, D. & Prawoto. (2024). Pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan , dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(3), 221–232. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.362>
- Manulu, C. L. N., Hasibuan, M. R. F., Tampubolon, N. C., & Lubis, P. K. D. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 724–731. <https://doi.org/10.61579/future.v2i4.247>
- Putra, A. E., Anggraeni, W., & Mogi, A. H. (2025). Strategi Pemberian Insentif dalam Meningkatkan Word-of-Mouth Digital melalui Ulasan Google Review pada Restoran Bari Ramen. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(1), 204–215. <https://doi.org/10.33366/jkn.v7i1.2486>
- Setiawan, I., & Asti, P. (2025). Tranformasi digital marketing dan e-WOM : Analisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dalam era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 37–43. <https://doi.org/10.69714/p8kb1j53>