Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Inovasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Warung Kopi Gulapadi Garut

Alwi Ahmad Tsani[1], Fansuri Munawar[2]
[1,2]Universitas Widyatama, Indonesia
E-mail: alwi.ahmad@widyatama.ac.id, fansuri.munawar@widyatama.ac.id

Article Info
Article History
Received: 2025-11-05
Revised: 2025-12-19
Published: 2026-01-23

Keywords:
Service Quality;
Taste;
Menu Innovation;
Customer Satisfaction;
Coffee Shop.

Abstract
Business competition in the era of globalization requires companies to improve customer satisfaction through superior service, product innovation, and product quality. The increasing number of coffee shops in Garut Regency indicates increasingly fierce competition, so strategies to improve service quality are key to maintaining customer loyalty. This study aims to analyze the effect of service quality, taste, and menu innovation on customer satisfaction at Café Warung Kopi Gulapadi, Garut. The research method used is an explanatory survey approach. The study population was all 1,768 café customers in September 2023, with a sample of 98 respondents using a random sampling technique. Data were obtained through questionnaires, observations, and literature studies, then analyzed using multiple linear regression. The results show that Café Warung Kopi Gulapadi has provided good service quality, delicious taste, and attractive menu innovation. Partially, service quality, taste, and menu innovation have a positive and significant influence on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant influence on customer satisfaction. This study concludes that improving service quality, developing flavors, and menu innovation are important factors in maintaining consumer satisfaction and loyalty.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2025-11-05
Direvisi: 2025-12-19
Dipublikasi: 2026-01-23

Kata kunci:
Kualitas Pelayanan;
Cita Rasa;
Inovasi Menu;
Kepuasan Konsumen;
Coffee Shop.

Abstrak
Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan, inovasi produk, dan kualitas produk yang unggul. Fenomena meningkatnya jumlah coffee shop di Kabupaten Garut menunjukkan persaingan yang semakin ketat, sehingga strategi peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan inovasi menu terhadap kepuasan konsumen di Café Warung Kopi Gulapadi, Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan café pada September 2023 sebanyak 1.768 orang, dengan sampel sebanyak 98 responden menggunakan teknik random sampling. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Café Warung Kopi Gulapadi telah memberikan kualitas pelayanan yang baik, cita rasa yang enak, dan inovasi menu yang menarik. Secara parsial, kualitas pelayanan, cita rasa, dan inovasi menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan cita rasa, dan inovasi menu menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi menuntut perusahaan, baik berskala besar maupun usaha kecil dan menengah, untuk terus berupaya mempertahankan serta merebut pangsa pasar. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berupaya memenuhi harapan mereka melalui pemberian pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan pesaingnya. Marlina et al. (2021) menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan sangat bergantung pada kemampuannya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, kebiasaan berkumpul di kafe telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan pelajar dan orang dewasa. Faradisa et al. (2019) menyatakan bahwa fenomena ini mendorong banyak pengusaha untuk melirik bisnis kafe. Kafe yang awalnya berfungsi sebagai kedai kopi mengalami

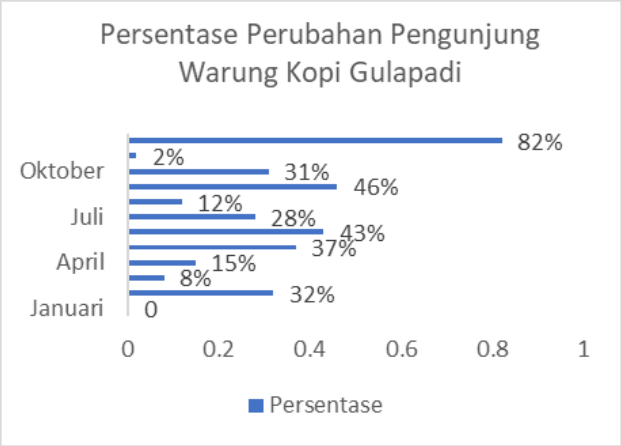
pergeseran fungsi seiring perkembangan zaman, tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang bersantai, bersosialisasi, hingga tempat menikmati hidangan. Perubahan tersebut mendorong pesatnya pertumbuhan usaha coffee shop yang menawarkan beragam konsep, variasi menu, dan kombinasi harga, mulai dari yang terjangkau hingga premium. Perkembangan ini tidak hanya meningkatkan persaingan, tetapi juga memberikan dampak positif berupa terbukanya peluang usaha baru dan perluasan lapangan kerja.

Di Kabupaten Garut, perkembangan bisnis coffee shop menunjukkan peningkatan yang signifikan dan menjadikan wilayah ini sebagai salah satu pusat kuliner. Berdasarkan data opendata.jabarprov.go.id, jumlah coffee shop di Kabupaten Garut terus meningkat dari tahun 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018 tercatat sebanyak 167 coffee shop, meningkat menjadi 173 pada tahun 2019, kemudian naik cukup tajam menjadi 203 pada tahun 2020, bertambah menjadi 228 pada tahun 2021, dan mencapai 298 coffee shop pada tahun 2022. Data tersebut menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang konsisten dengan rata-rata kenaikan sekitar 3% per tahun. Peningkatan jumlah coffee shop ini secara langsung berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha.

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Coffee Shop di Kab. Garut
Sumber: Diolah Penulis (opendata.jabarprov.go.id)

Dalam kurun waktu lima tahun, dari 2018 hingga 2022, jumlah coffee shop di Kabupaten Garut mengalami peningkatan yang signifikan, mencerminkan pertumbuhan sektor kuliner yang pesat. Kabupaten Garut dikenal sebagai daerah yang kaya akan ragam makanan dan minuman, baik tradisional maupun modern, sehingga memiliki potensi besar dalam pengembangan industri restoran dan café. Salah satu bisnis café yang menonjol di daerah ini adalah Café Warung Kopi Gulapadi, yang terletak di Jl. Bank, Paminggir, Kec. Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Café Warung Kopi Gulapadi merupakan bisnis waralaba di bidang food and beverage (F&B) dengan fokus pada minuman kopi olahan. Berdiri sejak tahun 2020, café ini mengusung konsep kedai kopi sederhana dan selama empat tahun operasionalnya hingga 2024 berhasil menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti mengapa café yang diminati banyak orang tidak membuka cabang di beberapa lokasi meski telah berjalan cukup lama. Penelitian difokuskan pada strategi café dalam memusatkan perhatian pada peningkatan kualitas pelayanan, inovasi menu, dan cita rasa yang disajikan kepada konsumen, sebagai faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis waralaba tersebut.

Data pengunjung Café Warung Kopi Gulapadi selama tahun 2023 menunjukkan fluktuasi jumlah konsumen dari bulan ke bulan. Jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan 1.768 konsumen, diikuti bulan Mei sebanyak 1.584 konsumen. Sementara itu, bulan dengan jumlah pengunjung terendah adalah Juni dengan 871 konsumen. Secara keseluruhan, dari Januari hingga Desember terlihat adanya penurunan pada beberapa bulan, seperti Februari, Maret, Juni, Agustus, dan Oktober, yang menunjukkan perubahan negatif dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan perlunya Café Warung Kopi Gulapadi untuk meningkatkan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan konsumen dan menghadapi persaingan bisnis yang semakin tinggi. Strategi pemasaran yang efektif adalah yang berorientasi pada konsumen, dengan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan jumlah pengunjung. Data ini juga divisualisasikan dalam diagram pengunjung tahunan Café Warung Kopi Gulapadi pada tahun 2023, yang menunjukkan fluktuasi jumlah konsumen secara bulanan.



Gambar 1. Diagram Persentase Jumlah Konsumen

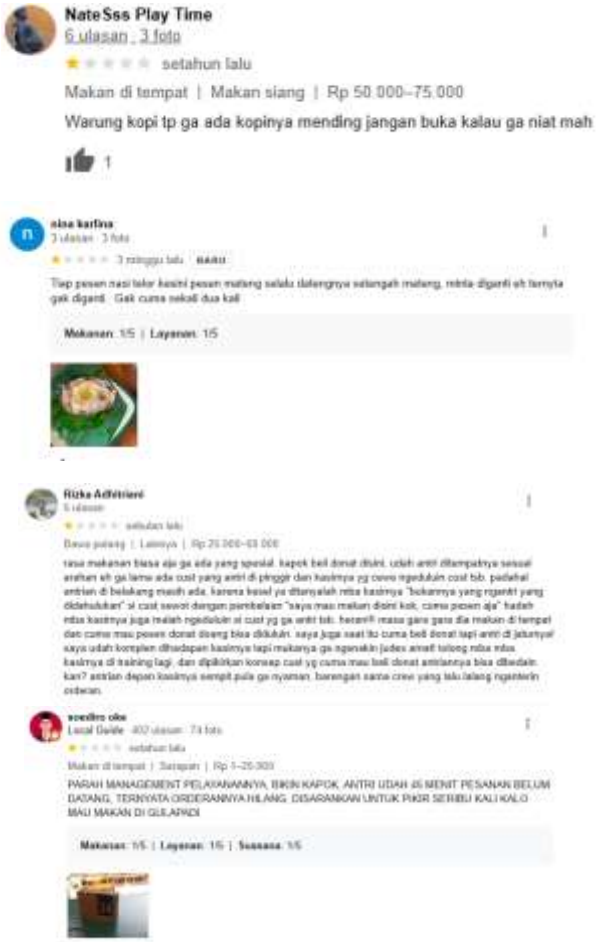
Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan persentase perubahan Coffee shop Cafe Warung Kopi Gulapadi mengalami penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan Cafe Warung Kopi Gulapadi. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal pada Coffee shop Cafe Warung Kopi Gulapadi, berikut terdapat tabel tingkat penjualan atau volume penjualan pada Coffee shop Cafe Warung Kopi Gulapadi pada tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Cafe Warung Kopi Gulapadi Tahun 2023

No	Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan
1	Januari	Rp.50.000.000	Rp.51.379.800
2	Februari	Rp.50.000.000	Rp.42.789.700
3	Maret	Rp.50.000.000	Rp.41.410.200
4	April	Rp.50.000.000	Rp.33.910.350
5	Mei	Rp.50.000.000	Rp.58.818.200
6	Juni	Rp.50.000.000	Rp.31.819.150
7	Juli	Rp.50.000.000	Rp.24.590.100
8	Agustus	Rp.50.000.000	Rp.29.393.100
9	September	Rp.50.000.000	Rp.53.823.000
10	Oktober	Rp.50.000.000	Rp.55.127.500

Sumber: Cafe Warung Kopi Gulapadi 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan pada Coffee shop Cafe Warung Kopi Gulapadi mengalami fluktuasi, dalam tujuh bulan cenderung mengalami penurunan penjualan dan tidak mencapai target penjualan yang ditentukan sebesar Rp. 50.000.000. Target penjualan Coffee shop Cafe Warung Kopi Gulapadi hanya tercapai pada bulan Januari, Mei, Agustus, Oktober, dan Desember dan mengalami penurunan pendapatan pada bulan Februari hingga April kemudian pada bulan Mei mengalami peningkatan dan bulan Juni hingga Agustus kembali mengalami penurunan. Mengacu dari data penjualan Coffee shop Cafe Warung Kopi Gulapadi bahwasannya terdapat masalah dari target yang ditetapkan Coffee shop Cafe Warung Kopi Gulapadi cenderung mengalami penurunan penjualan. Dalam penjualan yang menurun maka adanya pelanggan Coffee shop Cafe Warung Kopi Gulapadi yang merasakan keluhan mengenai Store Atmosphere dan kepuasan pelanggan. Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di berbagai forum atau group komunitas pada media sosial. Berikut terdapat data keluhan pelanggan Coffee shop CAFE Warung Kopi Gulapadi yang diperoleh dari googel review yang diduga menyebabkan turunnya jumlah pelanggan Coffe shop Cafe Warung Kopi Gulapadi.



Gambar 3. Keluhan Konsumen Cafe Warung Kopi Gulapadi pada ulasan Google
Sumber: Google Review Cafe Warung Kopi Gulapadi

Berdasarkan Gambar 3, konsumen Café Warung Kopi Gulapadi menilai pelayanan dan menu baru yang disajikan kurang memuaskan. Penilaian negatif terhadap pelayanan disebabkan oleh kurangnya responsivitas dan sikap karyawan, sedangkan kesan pertama terhadap menu baru sangat memengaruhi persepsi konsumen. Rorim Panday (2021) menekankan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas, sehingga perusahaan terdorong untuk terus memberikan layanan terbaik. Kotler dan Keller dalam Sulifa (2022) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan konsumen, sementara Park dalam Irawan (2021:54) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Tingkat kepuasan dipengaruhi persepsi terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga, serta faktor pribadi dan situasional. Indrasari (2019:87-88) menjelaskan lima faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya. Indikator pengukuran kepuasan menurut Indrasari (2019:92) mencakup kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Kualitas pelayanan menurut Goesth dan Davis dalam Sholichah (2020) adalah kondisi dinamis terkait produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Abdullah dan Tantri dalam Pratiwi (2020) menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler dalam Tombeng et al. (2019) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka, dan kepuasan ini mendorong pembelian ulang serta loyalitas. Tjiptono (2019) menjelaskan indikator kualitas pelayanan meliputi keandalan, responsif, jaminan, empati, dan berwujud.

Cita rasa, menurut Drummond KE dan Brefere LM dalam Resky (2021), merupakan atribut makanan yang mencakup penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu, yang menjadi penilaian awal konsumen terhadap makanan dan minuman. Wahida dalam Resky (2021) menambahkan lima indikator untuk mengukur cita rasa: penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Inovasi produk merupakan elemen penting untuk keberlangsungan bisnis, di mana B. D. Prasetyo (2020:37) menekankan inovasi sebagai inspirasi baru yang dikembangkan untuk strategi bersaing. Fillayata & Mukaram (2020) menyatakan inovasi produk adalah proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk lama, sedangkan Indriyani et al. (2023) menekankan inovasi sebagai upaya individu atau kelompok untuk menciptakan sesuatu yang baru dari produk yang ada. Fauziati & Hasanah (2019) menyebut indikator inovasi produk meliputi produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang ada, serta perbaikan produk yang sudah ada. Sindarto et al. (2023) menambahkan indikator berupa variasi produk baru, produk yang belum ada sebelumnya, produk unik, penampilan menarik, dan rasa yang baik. Astri Ayu Purwati (2020) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi kualitas produk, yang dalam jangka panjang membangun citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data serta mengintrepretasikannya tentang kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan, inovasi menu, cita rasa dan kepuasan konsumen Cafe Warung Kopi Gulapadi di Garut Jawa Barat (2) Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan Cafe Warung Kopi Gulapadi di Garut Jawa Barat. (3) Untuk mengetahui inovasi menu terhadap kepuasan pelanggan Cafe Warung Kopi Gulapadi di Garut Jawa Barat. (4) Untuk mengetahui cita rasa terhadap kepuasaan pelanggan Cafe Warung Kopi Gulapadi di Garut Jawa Barat.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori dengan pendekatan survei, yang bertujuan menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019) bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Metode ini tetap memuat unsur deskriptif, namun fokus utama diarahkan pada hubungan asosiatif antarvariabel. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen yaitu kualitas

pelayanan, variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan, yang berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antarvariabel sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Cafe Warung Kopi Gulapadi di Garut, Jawa Barat, pada September 2023 sebanyak 1.768 orang, sesuai definisi populasi menurut Sugiyono (2019) sebagai keseluruhan objek dengan karakteristik tertentu. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dengan menganggap seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga dari populasi pelanggan diperoleh sampel sebanyak 98 responden.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden, serta didukung oleh wawancara dan observasi lapangan. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang relevan dengan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penilaian jawaban responden mengacu pada interval kelas skor favorable dan unfavorable, dengan kategori sangat rendah hingga sangat tinggi, sebagaimana dikembangkan oleh Singarimbun dalam Maryati (2013). Analisis deskriptif dilakukan dengan membandingkan skor aktual dan skor ideal, di mana Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data kualitatif dapat dikuantitatifkan melalui pembobotan dan pengelompokan ke dalam lima kelas interval.

Uji validitas digunakan untuk memastikan ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Ghozali dalam Hanifa (2017) menyatakan bahwa instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap tujuan pengukuran, sedangkan Sekaran dan Bougie (2017) menekankan validitas sebagai tingkat ketepatan alat ukur. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan pengujian signifikansi melalui uji t pada taraf 5%, sebagaimana dijelaskan oleh Akdon dan Ridwan dalam Hanifa (2017). Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen menggunakan koefisien Cronbach Alpha, di mana Nunnally dalam Hanifa (2017) menyatakan bahwa nilai alpha di atas 0,60 menunjukkan instrumen reliabel. Penelitian ini menggunakan metode one shot karena keterbatasan waktu, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali dalam Hanifa (2017).

Sebelum analisis regresi dilakukan, uji asumsi klasik diterapkan untuk memastikan kelayakan model regresi linier berganda berbasis Ordinary Least Square, sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2018). Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Normal Probability Plot untuk memastikan residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor dan Tolerance, di mana menurut Ghozali (2018) model yang baik memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance di atas 0,10. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan scatterplot dan diperkuat dengan uji Park, sedangkan uji autokorelasi bertujuan mendeteksi hubungan residual antarperiode, sebagaimana dijelaskan oleh Winarno (2015) dan Ghozali (2018).

Analisis data utama menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan inovasi menu terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan melalui uji F dan secara parsial melalui uji t pada tingkat signifikansi 5%, sesuai dengan ketentuan Sugiyono (2016) dan Ghozali (2018). Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, di mana menurut Ghozali (2012; 2018) nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan kemampuan model yang semakin baik dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen Cafe Warung Gulapadi Garut yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 59 orang atau 59%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang atau 41%. Dominasi responden perempuan berkaitan dengan karakteristik menu yang ditawarkan oleh Warung Kopi Gulapadi, yang lebih banyak menyajikan makanan ringan dan berat, seperti donat sebagai menu favorit, dibandingkan variasi kopi, sehingga lebih menarik minat konsumen perempuan dibandingkan laki-laki.

Ditinjau dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 15–20

tahun, yaitu sebanyak 70 orang atau 70% dari total responden. Responden dengan usia 21–35 tahun berjumlah 24 orang atau 24%, sedangkan responden dengan usia di atas 35 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 6 orang atau 6%. Tingginya proporsi responden usia 15–20 tahun disebabkan oleh lokasi Warung Kopi Gulapadi yang berada di pusat kota dan berdekatan dengan beberapa sekolah, sehingga mayoritas pengunjung berasal dari kalangan pelajar.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar sebanyak 66 orang atau 66% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, responden berstatus mahasiswa berjumlah 14 orang atau 14%, karyawan sebanyak 11 orang atau 11%, responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 9 orang atau 9%, dan tidak terdapat responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha. Dominasi pelajar sebagai responden dipengaruhi oleh lokasi usaha yang strategis serta harga produk yang relatif terjangkau bagi kalangan pelajar.

Dari sisi penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari Rp1.500.000, yaitu sebanyak 67 orang atau 67% dari total responden. Responden dengan penghasilan Rp1.500.000–Rp3.000.000 dan Rp3.100.000–Rp5.000.000 masing-masing berjumlah 12 orang atau 12%, sedangkan responden dengan penghasilan di atas Rp5.000.000 berjumlah 9 orang atau 9%. Rendahnya tingkat penghasilan responden terutama disebabkan oleh dominasi pelajar, yang pada umumnya masih bergantung pada pemberian orang tua sebagai sumber pendapatan utama.

2. Hasil Uji Deskriptif

Bagian ini menjelaskan analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dasar data dari variabel-variabel yang diteliti. Untuk mempermudah penilaian dan interpretasi jawaban responden, penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, di mana setiap pernyataan disertai lima alternatif jawaban yang memiliki bobot nilai berbeda. Berdasarkan Tabel 4.1, jawaban "Sangat Setuju" diberi bobot tertinggi yaitu 5, diikuti "Setuju" dengan bobot 4, "Ragu-ragu" dengan bobot 3, "Tidak Setuju" dengan bobot 2, dan "Sangat Tidak Setuju" dengan bobot terendah yaitu 1, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022).

Selanjutnya, untuk mengklasifikasikan nilai rata-rata jawaban responden, diterapkan kriteria interval pembobotan nilai kuesioner. Interval kelas dihitung dari selisih nilai jawaban tertinggi dan terendah, yaitu 5 dikurangi 1 sehingga diperoleh rentang sebesar 4, kemudian dibagi ke dalam lima kelas sehingga menghasilkan interval sebesar 0,80. Berdasarkan perhitungan tersebut, Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata antara 1,00–1,79 dikategorikan sebagai "Sangat Tidak Setuju", nilai 1,80–2,59 termasuk kategori "Tidak Setuju", nilai 2,60–3,39 berada pada kategori "Ragu-ragu", nilai 3,40–4,19 dikategorikan sebagai "Setuju", dan nilai 4,20–5,00 termasuk kategori "Sangat Setuju". Pembagian interval ini digunakan sebagai dasar dalam menafsirkan kecenderungan sikap dan persepsi responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian.

3. Kualitas Pelayanan di Cafe Warung Gulapadi

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan, peneliti menyebarkan kuesioner yang terdiri dari sembilan pernyataan kepada 100 orang konsumen Café Warung Kopi Gulapadi Garut. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", yang masing-masing diberi bobot nilai 1 sampai 5 sesuai dengan ketentuan Sugiyono (2022). Hasil pengukuran kemudian diklasifikasikan ke dalam interval penilaian, di mana nilai rata-rata 1,00–1,79 dikategorikan sangat rendah, 1,80–2,59 rendah, 2,60–3,39 sedang, 3,40–4,19 tinggi, dan 4,20–5,00 sangat tinggi.

Berdasarkan rekapitulasi, secara umum kualitas pelayanan Café Warung Kopi Gulapadi berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai pelayanan yang diberikan sudah baik. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa

pelayan memperlakukan konsumen dengan baik dan sopan, dengan nilai rata-rata 4,25 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap dan perilaku pelayan menjadi kekuatan utama dalam kualitas pelayanan, di mana konsumen merasakan keramahan dan kesopanan tanpa adanya perlakuan yang diskriminatif.

Sebagian besar indikator lainnya juga berada pada kategori tinggi, seperti kerapihan penampilan karyawan, kemampuan pelayan dalam memberikan informasi menu secara jelas, ketepatan dalam mencatat pesanan, kemampuan melayani meskipun kondisi kafe ramai, keyakinan konsumen terhadap rekomendasi menu, serta adanya jaminan terhadap pesanan yang tidak sesuai. Hal ini mencerminkan bahwa aspek keandalan, daya tanggap, dan jaminan pelayanan telah dirasakan positif oleh konsumen.

Namun demikian, nilai mean terendah terdapat pada indikator ketersediaan area parkir, dengan nilai rata-rata 2,38 yang termasuk kategori rendah. Rendahnya penilaian ini menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap fasilitas parkir yang terbatas, baik untuk kendaraan roda dua maupun tidak tersedianya parkir mobil, sehingga sebagian konsumen harus memarkirkan kendaraan cukup jauh dari lokasi kafe. Secara keseluruhan, meskipun kualitas pelayanan Café Warung Kopi Gulapadi dinilai baik oleh mayoritas responden, aspek fasilitas parkir masih menjadi kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian agar kenyamanan konsumen dapat ditingkatkan.

4. Cita Rasa di Cafe Warung Gulapadi

Hasil tanggapan responden mengenai cita rasa di Café Warung Kopi Gulapadi diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen, yang terdiri dari lima pernyataan. Penilaian menggunakan skala Likert dengan bobot nilai 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju, sesuai dengan Sugiyono (2022). Berdasarkan rumus interval pembobotan, nilai kuesioner dibagi menjadi lima kategori: sangat rendah (1–1,79), rendah (1,80–2,59), sedang (2,60–3,39), tinggi (3,40–4,19), dan sangat tinggi (4,20–5,00). Klasifikasi ini memudahkan interpretasi setiap indikator variabel X2, yaitu cita rasa, sehingga dapat menilai sejauh mana konsumen menilai makanan dan minuman yang disajikan di café tersebut. Rekapitulasi hasil tanggapan dari seluruh item pernyataan mengenai cita rasa disajikan dalam tabel berikut, yang menunjukkan distribusi nilai dan kategori penilaian dari responden.

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai cita rasa di Café Warung Kopi Gulapadi menunjukkan penilaian yang cukup tinggi. Setiap item instrumen dinilai dengan skala Likert, dan nilai mean tertinggi terdapat pada poin ketiga, yaitu "Setiap hidangan yang disajikan oleh Warung Kopi Gulapadi memiliki rasa yang enak dan konsisten," dengan nilai mean 4,33, menunjukkan mayoritas konsumen menilai hidangan yang disajikan memiliki rasa yang konsisten dan memuaskan. Item lainnya juga mendapatkan nilai tinggi, seperti poin keempat tentang penggunaan bahan dan komposisi yang pas sehingga hidangan terasa lezat (mean 4,28) dan poin kedua mengenai aroma makanan dan minuman yang menggugah selera konsumen (mean 4,16). Poin pertama tentang aroma yang menarik perhatian konsumen dan poin kelima mengenai cita rasa yang nikmat di lidah masing-masing memperoleh mean 3,99 dan 3,91, masuk dalam kategori tinggi. Nilai total skor rendah yang terlihat menandakan bahwa penilaian keseluruhan sangat dipengaruhi oleh preferensi individu setiap konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan konsistensi rasa pada setiap hidangan yang disajikan, sehingga Warung Kopi Gulapadi perlu mempertahankan kualitas rasa tersebut agar konsumen tetap memilih café ini sebagai tempat favorit mereka dan mengurangi kemungkinan mencari alternatif lain.

5. Inovasi Menu di Cafe Warung Gulapadi

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai inovasi menu di Café Warung Kopi Gulapadi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap variasi dan tampilan menu yang ditawarkan. Item instrumen dengan

nilai mean tertinggi terdapat pada poin keenam, yaitu "Tampilan produk yang menarik membuat makanan terlihat lebih lezat," dengan mean 4,53, menunjukkan bahwa konsumen menilai tampilan visual menu sangat penting dalam menarik perhatian dan minat mereka. Item pertama mengenai variasi produk dalam menu juga mendapatkan nilai sangat tinggi, dengan mean 4,51, yang menandakan bahwa konsumen menyukai keberagaman produk yang tersedia. Beberapa item lain, seperti produk baru yang unik (poin 3) dan menu yang belum pernah ada di tempat lain (poin 7), memperoleh nilai mean 3,95 dan 3,97, masuk kategori tinggi, menandakan bahwa meskipun produk tersebut berbeda, konsumen masih menerima dan tertarik untuk mencobanya. Secara keseluruhan, indikator inovasi menu menunjukkan bahwa tampilan dan keberagaman produk menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen, sehingga Warung Kopi Gulapadi perlu mempertahankan konsistensi tampilan menu sesuai dengan yang tercantum di buku menu agar pengalaman konsumen tetap memuaskan dan mendorong loyalitas.

6. Kepuasan Pelanggan di Cafe Warung Gulapadi

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan di Café Warung Kopi Gulapadi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka di café tersebut. Item instrumen dengan nilai mean tertinggi terdapat pada poin pertama, yaitu "Saya merasa senang telah mengunjungi Warung Kopi Gulapadi," dengan mean 4,37 yang masuk kategori sangat tinggi, menandakan bahwa mayoritas konsumen menikmati kunjungan mereka. Item instrumen lain yang mendapatkan nilai tinggi termasuk poin ketiga, pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (mean 4,22, sangat tinggi), poin keenam tentang rekomendasi kepada teman dan keluarga (mean 4,29, sangat tinggi), serta poin ketujuh mengenai harga makanan dan minuman yang terjangkau (mean 4,29, sangat tinggi), menegaskan bahwa faktor kenyamanan, kepuasan pengalaman, dan harga menjadi penentu kepuasan konsumen. Mean terendah terdapat pada poin kelima, "Saya merasa berkunjung ke Warung Kopi Gulapadi adalah keputusan yang tepat," dengan nilai 3,98, kategori tinggi, menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen masih mempertimbangkan alternatif tempat lain. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Warung Kopi Gulapadi berhasil menjaga kepuasan konsumen secara umum, namun tetap perlu memperhatikan preferensi konsumen yang memiliki opsi lain agar loyalitas tetap terjaga dan potensi penjualan tidak terpengaruh.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang mana diperoleh hasil sebesar 0,675 dengan nilai konstanta 6,369. Hal tersebut menyatakan bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebanyak satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,184 dengan asumsi X1 tetap. Nilai t_{hitung} Variabel Kualitas Pelayanan 3,226 sedangkan t_{tabel} 1,985. Dengan demikian t_{hitung} 3,226 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya Cita Rasa (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kesimpulan tersebut sejalan dengan kerangka pemikiran yang mana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Ria N. R Raintung Johny A. F Kalangi Lucky F. Tamengkel dalam jurnalnya bahwa pengaruh dari Kualitas Pelayanan Glad Beauty Care Manado terhadap Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan.

Secara empiris kenapa hal ini bisa terjadi karena sesuai dengan pengalaman penulis Ketika datang ke sebuah restaurant atau café, hal utama yang akan diperhatikan adalah bagaimana pelayanan yang di berikan sebelum kita mencoba bagaimana rasa dari menu yang di sajikan. Ketika pelayanan yang diberikan baik maka akan memberikan rasa

nyaman dan rasa puas bagi konsumen, sebaliknya apabila pelayanan yang di berikan buruk maka konsumen akan merasa tidak nyaman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil mamajuana bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Variabel Cita Rasa (X2) terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang mana diperoleh hasil sebesar 0,758 dengan nilai konstanta 6,369. Hal tersebut menyatakan bahwa setiap kenaikan Cita Rasa sebanyak satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,382 dengan asumsi X2 tetap. Nilai t_{hitung} Variabel Cita Rasa 8,664 sedangkan t_{tabel} 1,985. Dengan demikian t_{hitung} 8,664 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya Cita Rasa (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kesimpulan tersebut sejalan dengan kerangka pemikiran yang mana Cita Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Muzdalifah (2019) dalam jurnalnya bahwa Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken (HFC) di kota Makassar.

Secara empiris kenapa Cita rasa dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena salah satu factor keberhasilan sebuah usaha Food & Drink terletak pada cita rasa yang disajikan kepada konsumen. Seperti pada fenomena saat ini banyak bermunculan tempat makan dengan sebutan *Hiden Gem,* Fenomena tersebut membuktikan bahwa cita rasa dapat memberikan kepuasan kepada konsumen meskipun sebuah usaha F&D berada di tempat terpencil.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Variabel Inovasi Produk (X3) terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang mana diperoleh hasil sebesar 0,879 dengan nilai konstanta 6,369. Hal tersebut menyatakan bahwa setiap kenaikan Inovasi Produk sebanyak satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,241 dengan asumsi X3 tetap. Nilai t_{hitung} Variabel Kualitas Pelayanan 8,735 sedangkan t_{tabel} 1,985. Dengan demikian t_{hitung} 8,735> t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya Inovasi Produk (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kesimpulan tersebut sejalan dengan kerangka pemikiran yang mana Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Muhammad Syahendra Riswan, Handojo Djoko Waloejo, Sari Lisyorini (2022) dalam jurnalnya bahwa pengaruh dari inovasi produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Inovasi produk sangat berpengaruh karena Menurut para ahli, Sunyoto (2015: 41) berpendapat bahwa kemampuan dalam menciptakan inovasi produk merupakan sumber daya saing yang sangat penting dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing. Secara empiris bahwa inovasi produk menjadi kunci berkembangnya sebuah usaha, salah satu contohnya yaitu usaha F&D Dimana munculnya menu baru dapat memuaskan konsumen, karena terkadang konsumen suka merasa jenuh dengan menu yang monoton tanpa pembaharuan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian dilakukan dengan sampel 100 Konsumen cafe Warung Kopi Gulapadi Garut melalui analisis regresi berganda, menghasilkan kesimpulan bahwa cafe Warung Kopi Gulapadi telah memberikan Kualitas pelayanan yang baik, Cita Rasa yang enak, dan Inovasi menu yang beragam. Hasil tersebut terlihat dari hasil uji deskriptif yang menjelaskan bahawa variabel Kualitas Pelayanan memiliki mean tertinggi pada instrumen poin ke 8 yaitu “Pelayan Warung Kopi Gulapadi memperlakukan konsumen dengan baik dan sopan” dengan nilai mean

sebesar 4.25 dan mean terendah terletak pada instrumen poin ke 1 yaitu "Area Parkir yang disediakan Warung kopi Gulapadi luas." Dengan nilai mean sebesar 2.38, hal ini bisa terjadi karena lahan parkir yang tersedia itu terbatas, khususnya untuk pengunjung yang menggunakan mobil. Berdasarkan hasil penelitian uji deskriftif variable Kualitas Pelayanan memiliki jumlah nilai mean dengan predikat tinggi, sehingga variable Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terbesar kepada Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian maka rumusan masalah dapat terjawab bahwa Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Inovasi Produk di Cafe Warung Gulapadi Garut dillihat baik berdasarkan dari hasil analisis regresi, ketika cafe tersebut memberikan pelayanan yang baik, rasa makanan yang enak, dan menu yang unik hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen sesuai dengan hasil penelitian.

Secara parsial Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen cafe Warung Gulapadi. Secara parsial Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen cafe Warung Gulapadi. Secara parsial Inovasi Menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen cafe Warung Gulapadi. Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Inovasi Menu secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen cafe Warung Gulapadi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan oleh Café Warung Kopi Gulapadi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pada kualitas pelayanan, area parkir yang terbatas dan kebersihan fasilitas, terutama toilet, perlu mendapat perhatian lebih agar kenyamanan pengunjung terjaga. Untuk cita rasa, konsistensi rasa makanan dan minuman perlu diperhatikan, sekaligus menghadirkan aroma masakan yang menarik melalui konsep dapur semi terbuka sehingga konsumen lebih tertarik. Dalam hal inovasi menu, café sebaiknya menghadirkan menu baru yang unik dan berbeda, misalnya dengan menciptakan menu eksklusif berdasarkan event tertentu atau resep khusus yang hanya tersedia di Warung Kopi Gulapadi. Terakhir, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, café perlu menjaga konsistensi pelayanan, cita rasa, dan inovasi menu agar setiap kunjungan konsumen selalu memberikan pengalaman yang memuaskan dan membuat mereka merasa bahwa pilihan datang ke Warung Kopi Gulapadi adalah keputusan yang tepat.

DAFTAR RUJUKAN

Arifah, M. N., & Suryoko, S. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Boy's Cake and Bakery*

Dewi, & Supralpti. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Brownies Cinta.*

Faradisa, et al. (n.d.). *Konsep kebutuhan pelanggan.*

Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). Industrial Research Workshop and National Seminar..*

Happy Remananda. (2023). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen Brownies Cinta Solo Raya.*

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Izzudin, Z. N., & Yuniawan, A. (2024). Peran Inovasi Menu Makanan, Promosi Media Sosial, Dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Cowek Lonyot Di Semarang). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 1373*

Laia, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Ndrumi : *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Humaniora Vol. 7, No. 1..*

Muhammad, F. H., & Widiyanesti, S. (n.d.). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rock N' Roll Coffeshop Garut.* Universitas Telkom.

Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Lisyorini, S. (2022). *Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.*

Silvia, K. E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Cita Rasa Dan Varian Menu Ayam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1(2), 80–91..*

Sianturi, G. A., Muliani, L., & Sari, H. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata.*

Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Sari, H. P. R. (2021). *Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa Es Krim Italia.*

Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*

Uju Pitriyani & Asep Maulana. (2023). *Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Cikampek Karawang.*

Widyanita, N. W., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila Di Bali. E-Jurnal Manajemen.

Zunitha, I., Pramutoko, B., & Afrianto, D. (2023). *Pengaruh citra merek, inovasi produk, lokasi dan cita rasa terhadap keputusan pembelian jajanan di UD Dian Coklat Papar.*