



ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN CAFE AND GALLERY KOENOKOENI TERHADAP GOOGLE REVIEW: SEBUAH KAJIAN KUALITATIF DESKRIPTIF

**Frida Widyawati Triasningrum¹, Yovita Mumpuni², Reza Nova Setyawan³,
Moh. Tamrin⁴**

Program Studi Ekonomi Manajemen

Universitas Sains Teknologi Ekonomi Digital Indonesia

e-mail: fridawidyawati1976@gmail.com

Riwayat Artikel

Received :20 Juni 2026

Revised :30 Juni 2026

Accepted :08 Juli 2026

Abstraksi.

Semakin banyak orang memeriksa Google Review sebelum memutuskan tempat makan, menjadikan ulasan daring sebagai sumber penting untuk memahami sejauh mana pelanggan benar-benar merasa puas. Penelitian ini mengkaji kepuasan pelanggan terhadap Cafe and Gallery Koenokoeni di Semarang, sebuah kafe yang dikenal memadukan masakan tradisional Jawa dengan galeri koleksi benda antik, melalui analisis terhadap apa yang sebenarnya ditulis pelanggan dalam ulasan Google mereka. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis isi (content analysis), ulasan-ulasan tersebut dibaca, dikategorikan ke dalam beberapa tema, kemudian diperiksa kecenderungan sentimennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagian besar dibentuk oleh lima hal: kualitas makanan dan minuman, keramahan staf, suasana serta galeri antik di kafe tersebut, harga, dan fasilitas pendukung seperti parkir dan Wi-Fi. Di antara kelima tema tersebut, suasana dan koleksi galeri paling menonjol, dengan banyak pelanggan menggambarkan pengalaman mereka sebagai sesuatu yang unik dan berkesan, bukan sekadar membicarakan soal rasa makanan. Sebagian besar ulasan bernada positif, terutama terkait suasana dan keramahan, sementara beberapa pelanggan menyebut soal harga dan pelayanan yang sedikit lebih lambat saat jam ramai. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa yang membuat pelanggan puas di Koenokoeni bukan hanya soal makanan, melainkan keseluruhan pengalaman memasuki ruang yang nostalgik dan menyerupai galeri. Temuan ini diharapkan dapat membantu pengelola kafe memahami hal-hal yang sudah berjalan baik

dan bagian-bagian kecil yang masih bisa ditingkatkan.

Kata Kunci

*kepuasan pelanggan,
Google Review, cafe and
gallery, kualitatif
deskriptif, analisis isi*

Keyword:

*customer satisfaction,
Google Review, cafe and
gallery, descriptive
qualitative, content
analysis*

Abstract.

More and more people check Google Review before deciding where to eat, making online reviews an important source for understanding how satisfied customers really are. This study looks at customer satisfaction toward Cafe and Gallery Koenokoeni in Semarang, a café known for combining traditional Javanese food with a gallery of antique collections, by analyzing what customers actually wrote in their Google Reviews. Using a descriptive qualitative approach with content analysis, reviews were read, categorized into themes, and checked for overall sentiment. The findings show that customer satisfaction is mostly shaped by five things: food and drink quality, staff friendliness, the café's atmosphere and antique gallery, pricing, and supporting facilities like parking and Wi-Fi. Among these, the atmosphere and gallery collection stood out the most, with many customers describing the experience as unique and memorable rather than just talking about the food. Most reviews carried a positive tone, especially around the ambience and hospitality, while a few mentioned price and slower service during busy hours. Overall, this study suggests that what makes customers happy at Koenokoeni isn't just the food, but the whole experience of stepping into a nostalgic, gallery-like space. These findings can help the café's management understand what to keep doing well and where small improvements could make a difference.

PENDAHULUAN

Dunia kuliner di Indonesia berkembang sangat cepat, terutama di kota-kota besar seperti Semarang. Kafe bukan lagi sekadar tempat makan atau minum kopi, tapi sudah menjadi tempat orang bersosialisasi, bekerja, bahkan berfoto untuk media sosial. Persaingan yang semakin ketat ini membuat banyak pelaku usaha kafe berusaha tampil beda, salah satunya dengan menggabungkan konsep kafe dengan hal lain yang unik, misalnya galeri seni atau koleksi barang antik. Konsep semacam ini menawarkan lebih dari sekadar rasa makanan, tapi juga pengalaman dan suasana yang berbeda dari kafe pada umumnya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam bisnis jasa, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk inti yang ditawarkan, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan

konsumen selama proses konsumsi berlangsung. Pandangan ini relevan dengan konsep kafe seperti Koenokoeni, yang menjual pengalaman ruang dan nostalgia, bukan hanya makanan. Terkait konsep kepuasan itu sendiri, Oliver (1980) melalui teorinya yang dikenal sebagai *expectation-disconfirmation theory* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal sebelum mengonsumsi suatu produk atau jasa dengan kinerja aktual yang dirasakan setelahnya. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi ekspektasi, maka akan terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan, sementara jika sebaliknya, akan muncul ketidakpuasan. Teori yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing Research* ini masih menjadi rujukan utama dalam kajian kepuasan pelanggan hingga sekarang, dan penting untuk memahami mengapa sebuah kafe dengan konsep unik seperti Koenokoeni bisa memunculkan kepuasan yang tinggi yang didapat dari pengunjung yang sering kali datang tanpa ekspektasi akan menemukan galeri barang antik di dalam sebuah kafe, sehingga pengalaman tersebut terasa melebihi bayangan awal mereka.

Di sisi lain, kebiasaan masyarakat dalam mencari informasi sebelum memutuskan tempat makan juga sudah banyak berubah. Dulu orang biasanya bertanya ke teman atau keluarga, sekarang orang lebih sering cek dulu di internet, terutama lewat Google Review. Fenomena ini oleh Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004) disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu segala bentuk pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, mantan konsumen, atau calon konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disebarkan melalui internet kepada banyak orang sekaligus. Berbeda dengan *word of mouth* konvensional yang sifatnya terbatas pada lingkaran sosial terdekat, eWOM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas dan dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja. Litvin, Goldsmith, dan Pan (2008) bahkan menyebut eWOM sebagai salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam industri pariwisata dan perhotelan, termasuk di dalamnya sektor kuliner, karena konsumen cenderung lebih memercayai pengalaman sesama konsumen dibandingkan pesan iklan resmi dari pelaku usaha.

Google Review menjadi salah satu platform eWOM yang paling banyak digunakan untuk sektor kuliner, karena kemudahannya terintegrasi langsung dengan Google Maps sehingga bisa langsung diakses saat pengguna mencari lokasi tempat makan. Filieri dan McLeay (2014) dalam kajiannya mengenai ulasan daring menekankan bahwa ulasan konsumen di platform seperti Google Review memiliki nilai lebih dibanding survei kepuasan konvensional, karena ditulis secara sukarela dan spontan berdasarkan pengalaman nyata,

sehingga cenderung lebih jujur dan kaya akan detail kontekstual yang sulit ditangkap melalui kuesioner tertutup.

Meski begitu, beberapa penelitian sebelumnya yang membahas kepuasan pelanggan berbasis ulasan daring masih menunjukkan sejumlah keterbatasan. Pertama, sebagian besar penelitian hanya menganalisis rating bintang secara kuantitatif tanpa benar-benar membaca dan memaknai isi teks ulasannya, sehingga informasi tentang alasan di balik kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sering terlewat. Padahal, sebagaimana ditekankan oleh Filieri dan McLeay (2014), kekuatan utama ulasan daring justru terletak pada narasi tekstualnya, bukan semata angka ratingnya. Kedua, objek penelitian yang dikaji kebanyakan adalah kafe atau restoran dengan konsep umum, sementara kajian terhadap kafe yang memadukan unsur kuliner dengan galeri atau nilai historis, seperti Koenokoeni, masih jarang ditemukan hingga tahun-tahun terakhir ini. Padahal, konsep semacam ini berpotensi memunculkan dimensi kepuasan yang berbeda, karena yang dinilai pelanggan bukan cuma makanan, tapi juga pengalaman ruang, nostalgia, dan nilai estetika yang mereka rasakan selama berkunjung.

Koenokoeni Cafe and Gallery di Semarang menjadi salah satu tempat yang menarik untuk diteliti karena mewakili karakteristik unik tersebut. Selain menyajikan makanan khas Jawa dan menu ala Barat, tempat ini juga memiliki galeri berisi koleksi barang antik seperti motor jadul, kamera lama, hingga kain batik tulis, yang membuat suasananya terasa berbeda dari kafe kebanyakan. Karena keunikan ini, banyak pelanggan yang menuliskan pengalaman mereka di Google Review, baik soal rasa makanan, pelayanan, suasana tempat, harga, maupun fasilitas yang tersedia. Ulasan-ulasan ini menyimpan banyak informasi berharga tentang apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas atau justru kurang puas saat berkunjung ke Koenokoeni.

Hal yang perlu disayangkan adalah ulasan-ulasan tersebut selama ini belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya dengan pendekatan yang benar-benar membaca dan memaknai isi ulasan, bukan sekadar menghitung angka rating. Kekosongan inilah yang coba diisi oleh penelitian ini pada tahun 2026. Dengan membaca dan memahami pola dari ulasan-ulasan yang ada, kita bisa tahu aspek apa saja yang paling sering dibicarakan pelanggan, kecenderungan kesan mereka apakah positif atau negatif, dan bagian mana yang masih perlu diperbaiki oleh pihak pengelola. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kepuasan pelanggan Cafe and Gallery Koenokoeni melalui ulasan yang ada di Google Review, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif agar hasilnya bisa

menggambarkan pengalaman pelanggan secara lebih utuh dan mendalam, tidak hanya berdasarkan angka rating semata.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Penilaian yang dilakukan konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau jasa yang disebut Kepuasan pelanggan bisa muncul penilaian negatif atau penilaian positif. Namun penilaian tersebut tidak muncul begitu saja, tetapi merupakan hasil perbandingan antara apa yang mereka harapkan sebelum berkunjung dengan apa yang benar-benar mereka alami selama menggunakan layanan. Ketika pengalaman yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pengalaman tersebut berada di bawah ekspektasi, ketidakpuasan akan muncul (Kasmir, 2018; Irawan, 2018). Kepuasan tidak dipandang sebagai sekadar angka atau tingkat penilaian didalam penelitian kualitatif, melainkan sebagai pengalaman yang dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Melalui cerita dan cara pelanggan mengungkapkan pengalamannya sendiri merupakan makna kepuasan dan juga termasuk melalui ulasan yang mereka tuliskan di platform digital.

Expectation-Disconfirmation Theory

Salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan terbentuknya kepuasan pelanggan adalah *expectation-disconfirmation theory* (EDT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980) dalam artikelnya yang dipublikasikan pada *Journal of Marketing Research*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari proses perbandingan kognitif antara ekspektasi yang dimiliki konsumen sebelum mengonsumsi suatu produk atau jasa dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah konsumsi tersebut terjadi. Terdapat tiga kemungkinan hasil dari proses perbandingan ini:

1. **Positive disconfirmation** — terjadi ketika kinerja aktual yang dirasakan melebihi ekspektasi awal, sehingga menghasilkan kepuasan.
2. **Confirmation (simple confirmation)** — terjadi ketika kinerja aktual sesuai dengan ekspektasi, sehingga menghasilkan kepuasan pada level yang wajar.
3. **Negative disconfirmation** — terjadi ketika kinerja aktual berada di bawah ekspektasi, sehingga menimbulkan ketidakpuasan.

Teori ini relevan digunakan dalam penelitian ini untuk memahami mengapa konsep unik seperti perpaduan kafe dan galeri antik pada Koenokoeni berpotensi menghasilkan kepuasan yang tinggi. Pengunjung yang datang dengan ekspektasi sederhana terhadap "kafe pada

umumnya" kemungkinan besar mengalami *positive disconfirmation* ketika menemukan pengalaman ruang yang tidak terduga, seperti koleksi motor klasik dan kamera antik.

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Melalui pertukaran opini dan pengalaman konsumen yang ada pada EWOM baik produk atau jasa berlangsung secara dinamis di ruang digital (Ismagilova et al., 2017). Namun pada penelitian ini, EWOM tidak hanya dipahami sebagai variabel yang memengaruhi kepuasan, tetapi juga sebagai data itu sendiri berupa ulasan Google Review adalah wujud nyata dari EWOM, sehingga penelitian ini pada dasarnya menganalisis EWOM untuk memahami kepuasan pelanggan yang terekam di dalamnya.

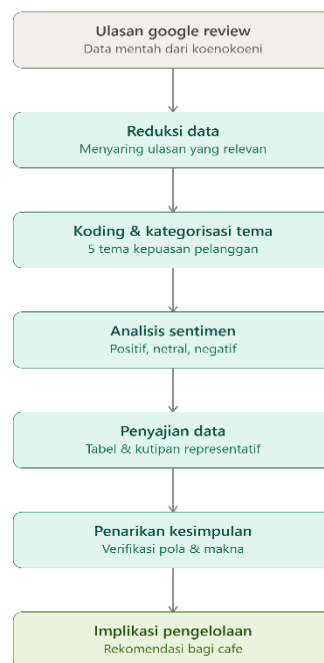
Google Review sebagai Instrumen Riset Kepuasan Pelanggan

Di antara berbagai platform eWOM yang tersedia, Google Review menjadi salah satu yang paling banyak digunakan konsumen, terutama karena integrasinya yang langsung dengan Google Maps sehingga ulasan dapat langsung diakses saat pengguna mencari lokasi suatu usaha. Google Review menyajikan data berupa rating bintang (1–5) beserta teks ulasan naratif, foto, dan waktu publikasi, yang secara keseluruhan membentuk gambaran kolektif mengenai persepsi konsumen terhadap suatu tempat usaha.

Filieri dan McLeay (2014), dalam artikelnya di *Journal of Travel Research*, menekankan bahwa ulasan konsumen daring (*online consumer reviews*) memiliki nilai unik dibandingkan metode pengukuran kepuasan konvensional seperti survei atau kuesioner tertutup. Ulasan daring ditulis secara sukarela dan spontan oleh konsumen berdasarkan pengalaman nyata mereka, tanpa dipandu oleh pertanyaan terstruktur, sehingga cenderung menghasilkan data yang lebih jujur, kaya konteks, dan mampu mengungkap aspek-aspek yang mungkin tidak terpikirkan oleh peneliti saat menyusun instrumen survei. Karakteristik inilah yang mendasari pemilihan Google Review sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, karena dianggap mampu merepresentasikan pengalaman otentik pelanggan Koenoko Cafe & Gallery secara lebih mendalam dibandingkan pendekatan survei konvensional.

Kerangka Alur Analisis

Alur berpikir dalam penelitian ini terdapat pada gambar 1 yang menggambarkan bagaimana data ulasan Google Review diolah sebagai titik tolak pembacaan, kemudian dianalisis secara tematik hingga menghasilkan tema-tema pengalaman pelanggan termasuk kemungkinan munculnya tema baru secara induktif yang pada akhirnya membentuk pemahaman menyeluruh mengenai kepuasan pelanggan Koenoko Cafe & Gallery.



Gambar 1. Kerangka alur analisis menggambarkan tujuh tahapan alur analisis dalam penelitian ini, mengikuti model interaktif Miles & Huberman yang dikombinasikan dengan proses analisis isi (content analysis). kepuasan pelanggan KoenoKoeni Cafe & Gallery

METODE PENELITIAN

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif akan digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya bukan mengukur angka, tapi memahami cerita di balik kepuasan pelanggan KoenoKoeni lewat apa yang mereka tulis sendiri di Google Review. Objeknya adalah Cafe and Gallery KoenoKoeni di Jalan Tabanan No. 4, Candisari, Semarang. Namun demikian yang menjadi fokus utama bukan pengelolanya langsung, melainkan ulasan-ulasan pelanggan di Google Business Profile Cafe ini, karena ditulis sukarela dan lebih jujur dibanding survei biasa. Pemanfaatan penggunaan jejak digital konsumen dalam hal ini ulasan Google Review yang dijadikan sebagai data utama untuk memahami perilaku dan pengalaman konsumen di ruang daring (Kozinets, 2002). Pemilihan desain ini didasarkan pada pertimbangan bahwa ulasan Google Review KoenoKoeni Cafe & Gallery merupakan data alami yang telah tersedia secara publik, ditulis atas inisiatif pelanggan sendiri tanpa intervensi peneliti, sehingga relatif otentik untuk menggambarkan kepuasan pelanggan apa adanya.

Sumber dan Unit Analisis

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa ulasan tertulis (teks) beserta skor bintang yang dipublikasikan oleh pelanggan pada laman Google Review KoenoKoeni

Cafe & Gallery. Unit analisisnya adalah setiap ulasan individual yang memenuhi kriteria kelengkapan teks, yaitu ulasan yang tidak hanya berupa skor bintang tanpa keterangan, melainkan disertai narasi tertulis yang dapat dimaknai secara tekstual.

Teknik Pengambilan Sampel Data

Dengan adanya jumlah ulasan yang sangat besar yaitu terdapat 5.671 ulasan, sehingga dalam penelitian kualitatif ini tidak akan melakukan analisis pada seluruh populasi ulasan namun menggunakan teknik purposive sampling dengan prinsip keterwakilan variasi dan kejenuhan data (data saturation). Kriteria pemilihan ulasan meliputi: (1) ulasan berbahasa Indonesia yang memiliki keterangan tertulis, bukan hanya skor bintang; (2) mewakili variasi rating dari bintang 1 hingga bintang 5, agar tergambar pula pengalaman pelanggan yang tidak puas; dan (3) tersebar dalam rentang waktu tertentu untuk menangkap kemungkinan perubahan pengalaman pelanggan dari waktu ke waktu. Proses pengambilan data dihentikan ketika tema-tema yang muncul mulai berulang dan tidak lagi menghasilkan kategori baru (titik jenuh data).

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan mengumpulkan dan mengarsipkan ulasan yang dipublikasikan secara terbuka pada Google Review Koenokoeni Cafe & Gallery. Untuk melengkapi data tersebut, dilakukan observasi non-partisipan terhadap pola ulasan yang muncul, seperti kata atau frasa yang sering digunakan serta waktu penulisan ulasan. Selama proses analisis, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam membaca, memahami, dan menafsirkan data. Analisis dilakukan dengan mengacu pada pedoman koding (coding guide) yang disusun berdasarkan konsep-konsep dalam tinjauan pustaka. Namun, pedoman tersebut tidak digunakan secara kaku sehingga kode-kode baru yang muncul dari data tetap dapat diidentifikasi dan dikembangkan secara induktif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif (qualitative content analysis) yang dipadukan dengan analisis tematik mengikuti tahapan Braun dan Clarke (2006), meliputi: pengenalan data (membaca berulang seluruh ulasan yang terkumpul), pemberian kode awal (initial coding) terhadap satuan makna dalam teks, pengelompokan kode menjadi tema-tema (generating themes), peninjauan ulang tema (reviewing themes) untuk memastikan konsistensinya dengan data, pendefinisian dan penamaan tema secara final, hingga penulisan laporan analisis. Proses ini secara umum mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (1994), yang terdiri atas tiga tahap yang berlangsung secara siklikal:

reduksi data (memilih dan menyederhanakan data mentah menjadi satuan makna yang relevan), penyajian data (mengorganisasikan satuan makna ke dalam kategori dan tema), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (menginterpretasikan pola tema yang muncul serta memverifikasinya kembali terhadap data asli untuk menghindari kesimpulan yang prematur).

Keabsahan Data

Keabsahan (trustworthiness) data dalam penelitian ini mengacu pada empat kriteria yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985), yaitu kredibilitas, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Kredibilitas data diperoleh melalui triangulasi sumber dengan membandingkan tema-tema yang muncul pada ulasan Google Review dan Tripadvisor. Perbandingan tersebut dilakukan untuk melihat apakah pola kepuasan pelanggan yang ditemukan menunjukkan kecenderungan yang serupa atau justru berbeda pada masing-masing platform. Keteralihan dijaga melalui penyajian konteks penelitian secara rinci sehingga pembaca memiliki dasar yang memadai untuk menilai relevansi temuan pada konteks lain. Sementara itu, kebergantungan dan kepastian data didukung oleh penerapan audit trail, yaitu pendokumentasian seluruh tahapan analisis, mulai dari pengumpulan data, proses pengodean, hingga penarikan tema. Dokumentasi tersebut memungkinkan setiap tahapan analisis dan dasar penafsiran yang dilakukan peneliti ditelusuri kembali secara transparan.

Tahapan Kegiatan

1. Pengenalan data Membaca berulang seluruh ulasan Google Review yang terkumpul untuk memperoleh gambaran umum.
2. Koding awal Memberi kode pada satuan makna dalam teks ulasan (mis. "suasana joglo", "rasa kopi enak", "pelayanan lambat").
3. Penyusunan tema Mengelompokkan kode-kode yang serupa menjadi tema besar (mis. store atmosphere, cita rasa, pelayanan, harga).
4. Peninjauan tema Memeriksa apakah tema yang disusun konsisten dengan data mentah dan tidak tumpang tindih.
5. Penamaan tema Memberi nama dan definisi final untuk setiap tema beserta contoh kutipan pendukung.
6. Penulisan laporan Menyusun narasi hasil analisis yang menghubungkan tema dengan tinjauan pustaka dan pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Data

Cafe and Gallery Koenokoeni berada di Jalan Tabanan No. 4, Candisari, Semarang. Namanya sendiri unik "Koenokoeni" berasal dari ejaan lama kata "kuno" yang diulang, sehingga artinya kurang lebih "sangat kuno". Dan memang begitu adanya: begitu masuk, pengunjung disambut koleksi mobil kuno, motor jadul, kain batik tulis, dan terompet-terompet antik yang tersebar di berbagai sudut ruangan. Bangunannya bergaya pendopo joglo dengan nuansa tempo dulu, dan di bagian belakang ada area outdoor yang menawarkan pemandangan kota Semarang, apalagi kalau malam hari. Soal menu, Koenokoeni menyediakan dua pilihan, menu Jawa dan menu ala Barat, dengan andalan seperti Nasi Campur Koenokoeni dan Lontong Cap Go Meh. Fasilitasnya juga lumayan lengkap: ada area bermain anak, Wi-Fi gratis, musala, dan parkir luas. Singkatnya, Koenokoeni bukan cuma tempat makan tapi tempat yang menjual pengalaman: makan sambil jalan-jalan lihat barang antik.

Data Ulasan Google Review

Sampai saat ini, Koenokoeni punya rating 4,4 dari 5, dengan lebih dari 5.700 ulasan di Google. Angka ini termasuk tinggi untuk ukuran kafe. Sebagai pembandingan, di Tripadvisor ratingnya 3,7 dari 5 dengan 289 ulasan, dan menempati posisi 25 dari 581 restoran di Semarang. Karena jumlah ulasan Google-nya sangat banyak, tidak semua dianalisis satu per satu. Penelitian ini mengambil sampel ulasan yang punya teks jelas (bukan cuma kasih bintang), lalu dibaca dan dikelompokkan berdasarkan tema yang muncul.

Tema: Cita Rasa dan Kualitas Produk

Berbeda dari tema suasana yang cenderung seragam positif, tema cita rasa menunjukkan variasi penilaian yang lebih tajam — pola yang relevan untuk menjelaskan sebagian dari kesenjangan skor antarplatform. Sebagian pengulas menyebut makanannya luar biasa dengan penyajian yang berada di level berbeda, dan secara khusus memuji menu oseng koyor yang baru diluncurkan sebagai menu dengan rasa istimewa dan pedas yang menonjol. Namun, pengulas lain pada Tripadvisor menilai secara lebih datar, menyebut rasanya bukan yang paling ia sukai, meski masih tergolong cukup enak, sementara ulasan lain pada platform Foursquare menyebut rasa makanannya tergolong standar. Menu minuman tradisional seperti es cincau hijau turut disebut sebagai minuman yang menimbulkan rasa rindu untuk kembali mencicipinya.

Tema: Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga

Pelayanan juga muncul sebagai tema dengan penilaian campuran. Salah satu ulasan Tripadvisor menyebut secara singkat bahwa tim pelayan cukup memperhatikan kebutuhan tamu, namun ulasan lain (berbahasa Rusia, pada Foursquare) mencatat pengalaman kurang menyenangkan berupa kesalahan dapur sehingga sup andalan yang lupa diberi isian daging serta kekeliruan jumlah porsi salmon yang dipesan. Terkait harga, salah satu pengulas Tripadvisor menilai harganya tergolong wajar, meski relatif lebih mahal dibanding tempat makan tradisional lain di Semarang.

Pola Ketidakpuasan di Balik Skor Rata-Rata yang Tinggi

Meninjau pola ulasan yang cenderung kritis, ketidakpuasan pelanggan Koenokoeni umumnya tidak berakar dari suasana atau konsep kafe (yang hampir selalu dipuji), melainkan dari tiga hal spesifik: (1) inkonsistensi rasa antarmenu atau antarkunjungan, (2) kesalahan teknis dalam penyajian atau pemenuhan pesanan, dan (3) persepsi harga yang dinilai kurang sepadan ketika dibandingkan dengan warung tradisional non-heritage. Pola ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Koenokoeni sangat bergantung pada konsistensi operasional dapur dan pelayanan, bukan pada daya tarik konsep ruang yang sudah terbukti kuat.

Perbandingan Pola Tema Google Review dan Tripadvisor

Triangulasi sumber menunjukkan indikasi menarik: ulasan yang bersumber dari platform yang terhubung dengan Google Review cenderung memuat pujian yang lebih superlatif dan personal (nuansa "old money", "amazing"), sementara sebagian ulasan Tripadvisor yang basis penggunaanya cenderung wisatawan dengan pengalaman kuliner pembanding lebih luas menilai rasa secara lebih terukur dan kritis ("bukan yang paling favorit", "standar"). Pola inilah yang secara kualitatif membantu menjelaskan mengapa skor Google Review (4,4) lebih tinggi dibanding Tripadvisor (3,7): perbedaannya bukan semata soal kualitas objektif, melainkan juga soal profil dan ekspektasi pengulas di masing-masing platform.

Pembahasan

Temuan ini sejalan dengan konsep experience economy dari Pine dan Gilmore (1998), yang menjelaskan mengapa tema suasana mendominasi ulasan positif di Koenokoeni pada dasarnya menjual pengalaman ruang, bukan sekadar makanan. Di sisi lain, variasi penilaian cita rasa dapat dijelaskan melalui teori expectancy-disconfirmation Oliver (1980): pelanggan yang datang dengan ekspektasi tinggi akibat suasana yang megah cenderung menilai rasa secara lebih kritis ketika kinerja produk tidak sepenuhnya sejajar dengan kemewahan ruang yang mereka rasakan.

SIMPULAN

Kepuasan pelanggan KoenoKoeni Cafe & Gallery dibentuk oleh kombinasi tema store atmosphere yang konsisten dipuji, cita rasa yang dinilai bervariasi, serta pelayanan yang sebagian besar positif namun rentan pada kesalahan teknis. Kesenjangan skor Google Review dan Tripadvisor tampak berkaitan dengan perbedaan profil pengulas antarplatform, bukan semata perbedaan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). Pearson Education.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Irawan, H. (2018). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer International Publishing.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan (Edisi Revisi)*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Melda. (2020). Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Reed, D. B., et al. (2019). Sensory attributes and consumer food choice. *Journal of Food Science*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.