
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Tempat terhadap Rating Warkop di Kota Medan: Analisis Online Customer Reviews pada Google Maps

Renny Lubis

Universitas Amir Hamzah
rennyloebis@gmail.com

Dina Rosmaneliana²

STIE Professional Management College
Indonesia
diviagolan@gmail.com

Jamaluddin³

Universitas Prima Indonesia
jamalunpri@gmail.com

Rahma dani lubis

Akademi Manajemen Informatika dan
Komputer ITMI
husnarachma25@gmail.com

Abstrak

Perkembangan platform digital telah mengubah cara konsumen mengevaluasi dan membagikan pengalaman mereka terhadap suatu bisnis, termasuk melalui Online Customer Reviews (OCR) pada Google Maps. Rating yang diberikan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam membentuk reputasi digital dan memengaruhi keputusan calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat terhadap rating warkop di Kota Medan berdasarkan online customer reviews pada Google Maps. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data diperoleh dari 100 ulasan pelanggan pada beberapa warkop di Kota Medan yang memenuhi kriteria penelitian. Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics setelah melalui pengujian asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat berpengaruh signifikan terhadap rating warkop ($F = 58,876$; $p < 0,001$). Secara parsial, kualitas produk ($\beta = 0,473$; $p < 0,001$), kualitas pelayanan ($\beta = 0,695$; $p < 0,001$), dan fasilitas tempat ($\beta = 0,222$; $p = 0,024$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating pelanggan. Variabel kualitas pelayanan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan rating Google Maps. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,648$) menunjukkan bahwa 64,8% variasi rating pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, yang didukung oleh kualitas produk dan fasilitas tempat yang memadai, merupakan strategi penting dalam meningkatkan reputasi digital warkop melalui Google Maps. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola usaha kuliner dalam memanfaatkan online customer reviews sebagai sumber evaluasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan daya saing bisnis.

Kata Kunci: *Online Customer Reviews; Google Maps; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Fasilitas Tempat; Rating Warkop.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat usaha (Setiyani et al., n.d.). Salah satu sumber informasi yang paling banyak dimanfaatkan adalah Google Maps, yang tidak hanya berfungsi sebagai layanan navigasi, tetapi juga menyediakan informasi mengenai lokasi usaha, jam operasional, foto, rating, serta ulasan (online customer reviews) dari pelanggan (Phuangsuwan et al., 2024). Kehadiran fitur tersebut menjadikan Google Maps sebagai media electronic word of mouth (e-WOM) yang berperan penting dalam membentuk persepsi calon konsumen terhadap kualitas suatu usaha (Rizal et al., 2026). Sebelum mengunjungi sebuah warkop, konsumen cenderung memperhatikan rating dan membaca pengalaman pelanggan lain sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Di Kota Medan, bisnis warung kopi (warkop) mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir (Victor & Fernando, 2022). Meningkatnya jumlah pelaku usaha menyebabkan persaingan antarwarkop menjadi semakin ketat. Selain mengandalkan kualitas produk dan pelayanan, pengelola warkop juga perlu memperhatikan reputasi digital yang tercermin melalui rating dan ulasan pelanggan pada Google Maps (Ernawati Ernawati et al., 2025). Rating yang tinggi sering kali menjadi indikator awal yang memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan calon pelanggan. Oleh karena itu, online customer reviews menjadi salah satu aset digital yang memiliki nilai strategis dalam meningkatkan daya saing usaha (Mudambi & Schuff, 2010).

Online customer reviews merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi pengalaman, penilaian, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa (Trenz & Berger, 2013). Dalam konteks pemasaran digital, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha (Shafwah et al., n.d.). Semakin banyak ulasan yang diberikan oleh pelanggan, semakin besar pula informasi yang tersedia bagi calon konsumen untuk mengevaluasi kualitas suatu usaha (Chintya et al., n.d.). Selain jumlah ulasan, isi ulasan yang bersifat positif maupun negatif juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi sebuah warkop.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa online customer reviews memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, serta reputasi bisnis (Nurul et al., 2019). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, maupun marketplace lainnya. Penelitian mengenai pengaruh online customer reviews terhadap rating usaha berbasis lokasi, khususnya menggunakan data Google Maps, masih relatif terbatas. Selain itu, objek penelitian yang mengkaji usaha warung kopi lokal di Kota Medan juga masih jarang ditemukan, sehingga diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara online customer reviews dan rating pada Google Maps.

Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari Google Maps sebagai sumber utama penelitian. Penggunaan data digital memberikan keunggulan karena mencerminkan pengalaman nyata pelanggan tanpa dipengaruhi oleh bias jawaban responden sebagaimana pada penelitian berbasis kuesioner. Data yang dianalisis meliputi jumlah ulasan (online customer reviews) dan rating yang dimiliki oleh setiap warkop di Kota Medan. Dengan

demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh online customer reviews terhadap rating warkop berdasarkan data aktual yang tersedia pada platform digital.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh online customer reviews terhadap rating warkop di Kota Medan menggunakan data Google Maps. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemilik warkop dalam mengelola reputasi digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memanfaatkan data digital dari Google Maps sebagai sumber informasi dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis.

II. LITERATURE REVIEW

Online Customer Reviews pada Google Maps

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat usaha. Salah satu sumber informasi yang banyak dimanfaatkan adalah *online customer reviews* (OCR), yaitu ulasan yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka setelah mengonsumsi produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan (Nita et al., 2021). Online customer reviews merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi informal antarkonsumen melalui media digital yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas (Sari et al., 2022). Dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh perusahaan, ulasan pelanggan dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan calon pelanggan (Melita & Astuti, n.d.).

Google Maps merupakan salah satu platform digital yang menyediakan fitur rating dan ulasan pelanggan terhadap berbagai jenis usaha, termasuk bisnis kuliner (Rizqiawan et al., 2023). Selain berfungsi sebagai aplikasi navigasi, Google Maps telah berkembang menjadi media pemasaran digital yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mengenai kualitas produk, pelayanan, harga, maupun fasilitas suatu usaha (Sucipto et al., 2025). Informasi tersebut menjadi referensi penting bagi calon pelanggan ketika memilih tempat makan atau tempat berkumpul. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Google Maps telah menjadi salah satu sumber *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan keputusan konsumen dalam memilih restoran atau kafe (Martínez-Navalón et al., 2026).

Dalam penelitian ini, online customer reviews tidak diposisikan sebagai variabel independen, melainkan sebagai sumber data penelitian. Variabel independen diperoleh melalui proses identifikasi isi ulasan (*content analysis*) sehingga menghasilkan tiga aspek utama yang paling sering dibahas oleh pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang menggunakan analisis ulasan Google Maps untuk mengidentifikasi atribut pengalaman pelanggan yang memengaruhi evaluasi terhadap suatu bisnis kuliner.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Pasaribu, 2022). Dalam bisnis warkop, kualitas produk mencakup cita rasa

makanan dan minuman, kualitas kopi, kebersihan penyajian, variasi menu, kesegaran bahan baku, serta konsistensi rasa yang diterima pelanggan (Agung et al., 2023). Produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman konsumsi yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada platform Google Maps, pelanggan sering memberikan ulasan mengenai rasa makanan, kualitas kopi, ukuran porsi, maupun kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima (Martínez-Navalón et al., 2026). Ulasan tersebut menjadi indikator penting bagi calon pelanggan dalam menilai kualitas suatu warkop. Penelitian mengenai analisis Google Maps menunjukkan bahwa aspek makanan (*food quality*) merupakan atribut yang paling banyak dibahas oleh pelanggan dan memiliki pengaruh positif terhadap pemberian rating bintang (Matlatipov et al., 2022)

Berdasarkan perspektif perilaku konsumen, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan memberikan penilaian positif berupa rating yang tinggi pada Google Maps.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional (Ayunani et al., 2023). Dalam industri kuliner, pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk yang dikonsumsi, tetapi juga pengalaman selama berada di tempat usaha (Anggraini & Yana, 2022).

Pada Google Maps, pelanggan sering memberikan komentar mengenai keramahan karyawan, kecepatan penyajian, kemampuan pegawai dalam melayani pelanggan, maupun sikap pemilik usaha. Ulasan yang menggambarkan pelayanan yang baik umumnya disertai dengan pemberian rating yang lebih tinggi, sedangkan pengalaman pelayanan yang buruk sering kali diikuti oleh rating rendah (Yanti et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk pengalaman pelanggan dan meningkatkan peluang suatu restoran memperoleh rating lima bintang.

Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan memberikan rating positif terhadap warkop.

Fasilitas Tempat

Fasilitas tempat merupakan seluruh sarana fisik yang disediakan oleh pelaku usaha untuk mendukung kenyamanan pelanggan selama berada di lokasi usaha (Muhtarom et al., 2022). Pada bisnis warkop, fasilitas yang banyak menjadi perhatian pelanggan meliputi ketersediaan Wi-Fi, colokan listrik, kebersihan ruangan, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, pendingin ruangan, area parkir, hingga suasana yang mendukung aktivitas bekerja maupun berkumpul (Muhammad Cahya Hadi Sudrajad & Imam Sukwatus Suja'i, 2023).

Perubahan perilaku masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa dan pekerja muda, menjadikan warkop tidak hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat belajar, bekerja, maupun melakukan pertemuan. Oleh karena itu, fasilitas fisik menjadi salah satu aspek yang sering muncul dalam ulasan pelanggan di Google Maps. Penelitian mengenai analisis pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa atribut suasana

(*atmosphere/ambience*) memiliki hubungan yang signifikan dengan kemungkinan pelanggan memberikan rating tinggi terhadap suatu restoran.

Semakin lengkap dan nyaman fasilitas yang disediakan oleh warkop, semakin besar peluang pelanggan memberikan penilaian positif melalui rating Google Maps.

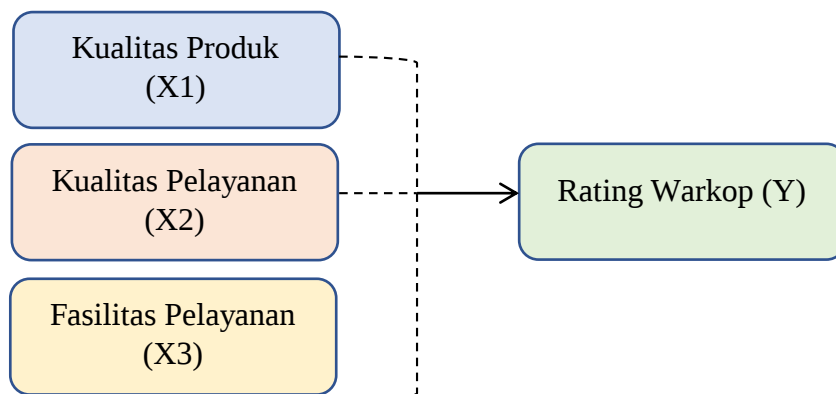
Rating Google Maps

Rating Google Maps merupakan bentuk evaluasi numerik yang diberikan pelanggan setelah memperoleh pengalaman terhadap suatu usaha. Rating ditampilkan dalam skala satu sampai lima bintang dan dihitung berdasarkan rata-rata seluruh penilaian yang diberikan oleh pengguna (Hasanah et al., 2021). Rating yang tinggi menunjukkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, sedangkan rating yang rendah mengindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka (Wulandari et al., 2025).

Dalam industri kuliner, rating menjadi salah satu indikator utama yang diperhatikan oleh calon pelanggan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat (Permata & Nasir, 2026). Oleh karena itu, rating tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi representasi reputasi digital suatu usaha yang dapat memengaruhi daya saing bisnis.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis pengaruh tiga atribut utama yang diperoleh dari hasil analisis online customer reviews pada Google Maps terhadap skor rating warkop di Kota Medan. Variabel independen terdiri atas kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat, sedangkan variabel dependen adalah skor rating bintang pada Google Maps.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. RESEACH QUESTION

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka pertanyaan penelitian (*research questions*) yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk warkop di Kota Medan berdasarkan *online customer reviews* pada Google Maps?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan warkop di Kota Medan berdasarkan *online customer reviews* pada Google Maps?
3. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap fasilitas tempat warkop di Kota Medan berdasarkan *online customer reviews* pada Google Maps?

4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat berpengaruh terhadap rating warkop di Kota Medan berdasarkan data *online customer reviews* pada Google Maps?

Berdasarkan reseach question diatas, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating warkop di Kota Medan.
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating warkop di Kota Medan.
- H₃: Fasilitas tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating warkop di Kota Medan.
- H₄: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating warkop di Kota Medan.

IV. METHOD

Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian explanatory research, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat terhadap rating warkop di Kota Medan. Penelitian memanfaatkan data sekunder yang berasal dari *online customer reviews* pada Google Maps. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Data Source

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari Google Maps. Unit analisis dalam penelitian ini adalah ulasan pelanggan (*online customer reviews*) pada warkop yang berlokasi di Kota Medan. Informasi yang dikumpulkan meliputi nama warkop, skor rating bintang, isi ulasan pelanggan, tanggal ulasan, serta atribut lain yang relevan untuk proses analisis.

Population and Sample

Penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling untuk menentukan lokasi warkop, dengan kriteria warkop di Kota Medan yang memiliki ulasan di atas 100 data. Berdasarkan kriteria tersebut, dipilih 5 warkop sebagai representasi, yaitu Warkop Senyum Ketawa, Warkop Ramah Tamah, Warkop Agam Multatuli, Warkop Iwan, dan Warkop Durung. Selanjutnya, dari 5 warkop tersebut, diambil masing-masing 20 ulasan terbaru menggunakan Rumus Cochran, sehingga total sampel penelitian ini adalah 100 ulasan konsumen.

Unit observasi dalam penelitian ini adalah setiap ulasan pelanggan (*customer review*) yang memenuhi kriteria penelitian.

Data Collection Technique

Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi dengan mengakses informasi yang tersedia pada Google Maps. Pengumpulan data dilakukan dengan mencatat informasi mengenai rating dan menyalin isi ulasan pelanggan sesuai dengan kriteria sampel. Selanjutnya, setiap ulasan diklasifikasikan berdasarkan indikator penelitian melalui teknik content analysis Variable Measurement.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Variabel Dependen

Rating Warkop (Y)

Rating merupakan skor rata-rata yang ditampilkan pada Google Maps dalam rentang 1 sampai 5 bintang.

Variabel Independen

Kualitas Produk (X_1)

Variabel ini menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan dan minuman berdasarkan isi ulasan Google Maps. Indikator yang digunakan meliputi:

- Rasa makanan
- Rasa kopi/minuman
- Variasi menu
- Kualitas bahan
- Penyajian makanan

Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel ini mengukur persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima selama berkunjung ke warkop. Indikator yang digunakan meliputi:

- Keramahan pegawai
- Kecepatan pelayanan
- Kesigapan pegawai
- Kesopanan
- Kemudahan pelayanan

Fasilitas Tempat (X_3)

Variabel ini mengukur persepsi pelanggan terhadap fasilitas fisik yang tersedia di warkop. Indikator yang digunakan meliputi:

- Ketersediaan Wi-Fi
- Colokan listrik
- Kebersihan
- Kenyamanan tempat
- Suasana
- Area parkir

Seluruh indikator pada variabel independen dinilai menggunakan skala Likert lima poin, yaitu:

Skor	Kategori
1	Sangat Buruk

2	Buruk
3	Cukup
4	Baik
5	Sangat baik

Pemberian skor dilakukan melalui proses content analysis, yaitu dengan mengidentifikasi makna setiap ulasan pelanggan kemudian mengonversinya ke dalam skor sesuai indikator yang telah ditetapkan.

Data Analysis Technique

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS dengan tahapan sebagai berikut:

1. Content Analysis

Seluruh ulasan pelanggan diklasifikasikan berdasarkan indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat. Hasil klasifikasi kemudian diberi skor menggunakan skala Likert.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum masing-masing variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji menggunakan:

- Uji normalitas
- Uji multikolinearitas
- Uji heteroskedastisitas

4. Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel independen terhadap rating warkop dianalisis menggunakan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

5. Uji Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan:

- Uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap rating warkop.
- Uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap rating warkop.
- Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi rating warkop.

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	100	1	5	3.72	1.074
Pelayanan	100	1	5	3.00	.953
Fasilitas	100	1	5	3.06	.886
Rating_Aslis	100	1	5	4.19	1.346
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, penelitian ini menggunakan 100 data ulasan pelanggan yang diperoleh dari Google Maps. Variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 5, dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 dan standar deviasi sebesar 1,074. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk yang disajikan oleh warkop di Kota Medan. Nilai standar deviasi yang relatif kecil dibandingkan nilai rata-ratanya menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk cukup homogen.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 5 dengan nilai rata-rata sebesar 3,00 serta standar deviasi sebesar 0,953. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian pada kategori cukup hingga baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh warkop. Nilai penyebaran data yang relatif rendah mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar antarulasan.

Variabel fasilitas tempat memiliki nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 5 dengan nilai rata-rata sebesar 3,06 dan standar deviasi sebesar 0,886. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia pada warkop dinilai cukup baik oleh pelanggan. Selain itu, standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya mengindikasikan bahwa penilaian pelanggan terhadap fasilitas tempat cenderung lebih konsisten.

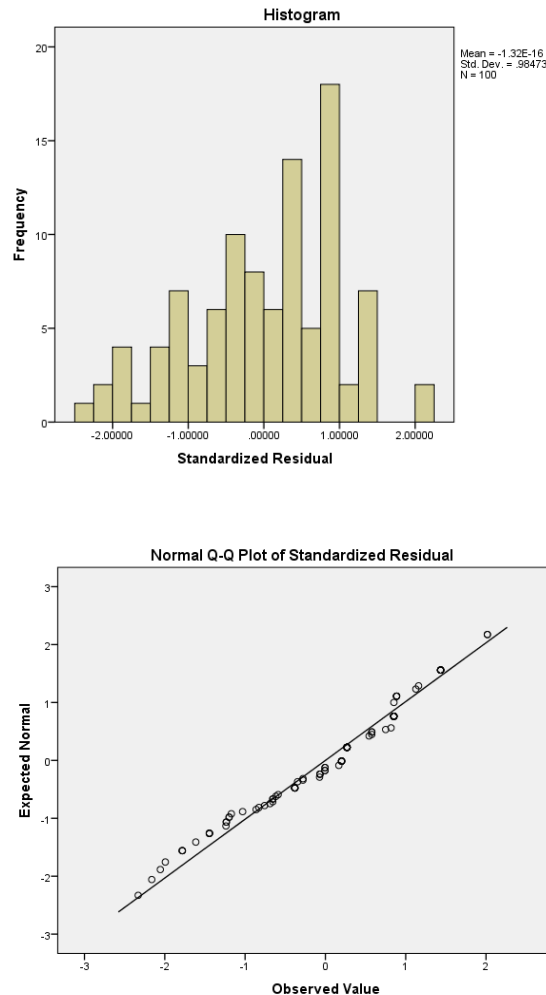
Sementara itu, variabel rating warkop memiliki nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 dan standar deviasi sebesar 1,346. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum warkop yang menjadi objek penelitian memperoleh penilaian yang tinggi dari pelanggan di Google Maps. Namun demikian, nilai standar deviasi yang lebih besar dibandingkan variabel independen menunjukkan bahwa masih terdapat variasi penilaian rating antarulasan pelanggan

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.111	100	.004	.968	100	.015

a. Lilliefors Significance Correction



Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov yang dilengkapi dengan analisis visual melalui histogram dan grafik Normal Q–Q Plot.

Hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004, yaitu lebih kecil dari 0,05. Secara statistik, hasil tersebut mengindikasikan bahwa residual belum memenuhi asumsi normalitas secara sempurna. Namun demikian, hasil pengujian statistik perlu dipertimbangkan bersama analisis visual.

Berdasarkan histogram residual, distribusi data menunjukkan pola yang relatif menyerupai distribusi normal meskipun tidak membentuk kurva lonceng secara sempurna. Selain itu, grafik Normal Q–Q Plot memperlihatkan bahwa sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penyimpangan terhadap distribusi normal tidak bersifat ekstrem.

Dengan jumlah sampel sebanyak 100 observasi, model regresi dinilai cukup robust terhadap penyimpangan normalitas yang ringan. Oleh karena itu, berdasarkan kombinasi hasil uji statistik dan evaluasi grafik, residual masih dianggap memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	-.335	.390		-.857	.394	-1.110	.440		
1 Produk	.473	.087	.377	5.411	.000	.299	.646	.756	1.323
Pelayanan	.695	.103	.493	6.772	.000	.492	.899	.693	1.442
Fasilitas	.222	.097	.146	2.293	.024	.030	.415	.902	1.109

a. Dependent Variable: Rating_Aslis

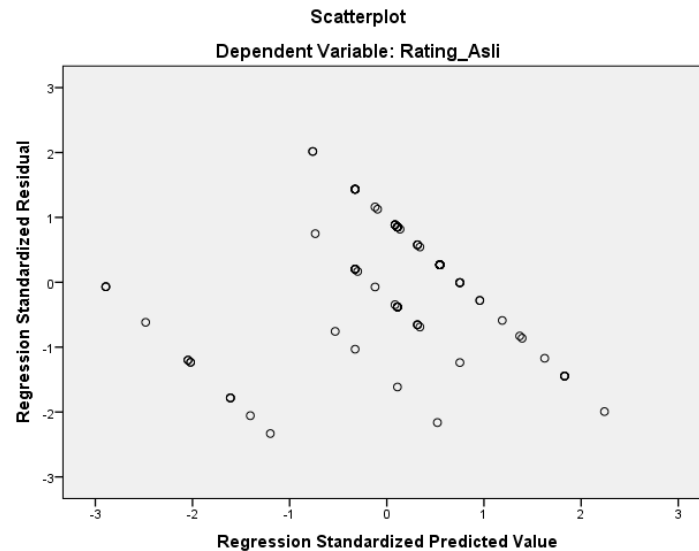
Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat antarvariabel bebas sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan variabel dependen secara independen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di dalam model regresi. Dengan demikian, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat tidak memiliki hubungan linear yang tinggi satu sama lain sehingga masing-masing variabel dapat memberikan kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan variasi rating warkop di Kota Medan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap rating warkop. Tidak ditemukannya multikolinearitas juga menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan lebih stabil dan dapat diinterpretasikan secara lebih akurat.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	.830	.216		3.836	.000	.400	1.259		
1 Produk	-.146	.048	-.336	3.019	.003	-.242	-.050	.756	1.323
Pelayanan	.059	.057	.121	1.037	.302	-.054	.172	.693	1.442
Fasilitas	.059	.054	.113	1.106	.272	-.047	.166	.902	1.109

a. Dependent Variable: ABS_RES



Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual pada model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser yang didukung dengan analisis visual melalui scatterplot antara *Standardized Predicted Value* (ZPRED) dan *Standardized Residual* (ZRESID).

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan fasilitas tempat masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,302 dan 0,272, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk masih berhubungan secara signifikan dengan nilai absolut residual sehingga mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil tersebut diperkuat oleh grafik scatterplot antara nilai ZPRED dan ZRESID. Grafik menunjukkan bahwa titik-titik residual memang tersebar di atas dan di bawah garis nol, namun penyebarannya belum sepenuhnya acak karena masih terlihat kecenderungan pola tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual belum sepenuhnya konstan pada seluruh nilai prediksi.

Berdasarkan hasil uji Glejser dan scatterplot, dapat disimpulkan bahwa model regresi masih menunjukkan indikasi heteroskedastisitas, sehingga hasil estimasi koefisien regresi perlu diinterpretasikan dengan hati-hati.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cook's Distance	100	.00000	.15955	.0133224	.02497724
Valid N (listwise)	100				

Selain melakukan pengujian asumsi klasik, penelitian ini juga melakukan deteksi terhadap observasi yang berpotensi memberikan pengaruh yang berlebihan (*influential observations*) menggunakan Cook's Distance. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil estimasi model regresi tidak dipengaruhi oleh satu atau beberapa observasi tertentu.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Cook's Distance berkisar antara 0,00000 hingga 0,15955. Nilai maksimum tersebut masih berada jauh di bawah batas kritis sebesar 1, sehingga tidak terdapat observasi yang memiliki pengaruh berlebihan terhadap model regresi. Dengan demikian, seluruh data yang digunakan dalam penelitian dinilai layak untuk dipertahankan dalam proses analisis dan tidak diperlukan penghapusan observasi berdasarkan kriteria Cook's Distance.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mahalanobis Distance	100	.09353	10.69149	2.9700000	2.95112637
Valid N (listwise)	100				

Selain menggunakan Casewise Diagnostics dan Cook's Distance, penelitian ini juga melakukan deteksi terhadap multivariate outlier menggunakan Mahalanobis Distance. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat observasi yang memiliki kombinasi nilai variabel independen yang berbeda secara ekstrem dibandingkan dengan observasi lainnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Mahalanobis Distance berkisar antara 0,9353 hingga 10,69149. Berdasarkan jumlah variabel independen sebanyak tiga variabel, nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai kritis Chi-Square pada derajat kebebasan (*degrees of freedom*) sebesar 3 dan taraf signifikansi 0,001, yaitu 16,266. Nilai maksimum Mahalanobis Distance yang diperoleh (10,69149) masih berada di bawah nilai kritis tersebut. Dengan demikian, tidak terdapat observasi yang dikategorikan sebagai multivariate outlier.

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian memiliki karakteristik yang masih berada dalam rentang yang wajar sehingga tidak diperlukan penghapusan observasi. Dengan tidak ditemukannya multivariate outlier, seluruh 100 observasi dinilai layak untuk dipertahankan dan digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Regresi Linear Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.637	.811

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Rating_Aslis

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,805, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat terhadap rating warkop berada pada kategori sangat kuat.

Nilai R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa 64,8% variasi rating warkop dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat. Sementara itu, 35,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi,

kebersihan, reputasi merek, variasi menu, promosi, pengalaman pelanggan, maupun faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,637 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model masih mampu menjelaskan 63,7% variasi pada rating warkop. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	116.222	3	38.741	58.876	.000 ^b
1 Residual	63.168	96	.658		
Total	179.390	99			

a. Dependent Variable: Rating_Asl

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Produk, Pelayanan

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 58,876 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat berpengaruh signifikan terhadap rating warkop di Kota Medan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	-.335	.390		-.857	.394	-1.110	.440		
1 Produk	.473	.087	.377	5.411	.000	.299	.646	.756	1.323
Pelayanan	.695	.103	.493	6.772	.000	.492	.899	.693	1.442
Fasilitas	.222	.097	.146	2.293	.024	.030	.415	.902	1.109

a. Dependent Variable: Rating_Asl

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap rating warkop.

Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,473, nilai t-hitung sebesar 5,411, dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating warkop. Dengan demikian, semakin baik kualitas makanan, minuman, maupun kopi yang disajikan, maka semakin tinggi pula rating yang diberikan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan memperoleh koefisien regresi sebesar 0,695, nilai t-hitung sebesar 6,772, dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating warkop. Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,493, kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan rating pelanggan.

Sementara itu, variabel fasilitas tempat memiliki koefisien regresi sebesar 0,222, nilai t-hitung sebesar 2,293, dan nilai signifikansi 0,024 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas tempat juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating warkop, meskipun besarnya pengaruh relatif lebih kecil dibandingkan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil uji parsial tersebut, seluruh hipotesis penelitian diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rating warkop di Kota Medan.

V. DISCUSSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat terhadap rating warkop di Kota Medan berdasarkan Online Customer Reviews (OCR) pada platform Google Maps. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating warkop. Secara simultan, model penelitian mampu menjelaskan 64,8% variasi rating pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang tercermin dalam ulasan daring merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai aspek layanan yang diterima selama berkunjung ke warkop.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Rating Warkop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating warkop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas makanan, minuman, maupun kopi yang disajikan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan memberikan rating positif di Google Maps. Dalam konteks industri kuliner, kualitas produk merupakan pengalaman inti (*core service*) yang menjadi dasar kepuasan pelanggan. Produk dengan cita rasa yang konsisten, penyajian yang menarik, serta kualitas bahan baku yang baik akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima sehingga mendorong mereka memberikan evaluasi yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas produk yang menyatakan bahwa karakteristik produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan menghasilkan evaluasi positif. Dalam lingkungan digital, kepuasan tersebut tidak hanya diwujudkan melalui niat membeli kembali, tetapi juga melalui pemberian rating dan ulasan pada platform daring. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang membentuk reputasi digital suatu warkop.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk masih berada di bawah kualitas pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya menilai kualitas makanan atau minuman yang dikonsumsi, tetapi juga mempertimbangkan keseluruhan pengalaman selama berada di lokasi usaha.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Rating Warkop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap rating warkop. Temuan ini terlihat dari nilai koefisien beta terstandarisasi yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kemampuan merespons kebutuhan pelanggan, serta sikap

profesional menjadi faktor yang paling menentukan dalam pembentukan rating pelanggan pada Google Maps.

Temuan ini mendukung teori kualitas pelayanan yang menjelaskan bahwa interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa merupakan komponen utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pada bisnis jasa seperti warkop, pelanggan tidak hanya membeli makanan atau minuman, tetapi juga membeli pengalaman (*service experience*). Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan memberikan ulasan dan rating yang tinggi.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa dalam era digital, pelanggan cenderung membagikan pengalaman layanan secara langsung melalui platform online. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan aspek fisik maupun kualitas produk. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pemilik warkop perlu menjadikan peningkatan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama dalam strategi peningkatan reputasi digital.

Pengaruh Fasilitas Tempat terhadap Rating Warkop

Penelitian ini juga menemukan bahwa fasilitas tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating warkop, meskipun besarnya pengaruh relatif lebih kecil dibandingkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tetap memperhatikan aspek kenyamanan tempat ketika memberikan penilaian pada Google Maps.

Fasilitas seperti ketersediaan Wi-Fi, colokan listrik, kebersihan, pencahayaan, tata ruang, ventilasi, area parkir, serta suasana yang nyaman menjadi bagian dari pengalaman pelanggan selama berada di warkop. Di Kota Medan, banyak pelanggan memanfaatkan warkop tidak hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai lokasi bekerja, belajar, maupun berkumpul bersama teman. Oleh karena itu, fasilitas pendukung memiliki peran dalam meningkatkan persepsi positif pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas bukan merupakan faktor utama yang menentukan rating pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung lebih memprioritaskan kualitas pelayanan dan kualitas produk dibandingkan fasilitas fisik ketika memberikan penilaian pada platform digital.

VI. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat terhadap rating warkop di Kota Medan berdasarkan Online Customer Reviews pada platform Google Maps. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap rating warkop. Model penelitian mampu menjelaskan 64,8% variasi rating pelanggan, sedangkan 35,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Secara parsial, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas tempat masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rating warkop. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap peningkatan rating pelanggan pada Google Maps. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan karyawan, seperti keramahan, kecepatan pelayanan, dan responsivitas, memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk penilaian

pelanggan dibandingkan aspek produk maupun fasilitas fisik. Sementara itu, kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan, sedangkan fasilitas tempat berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengalaman pelanggan selama berada di warkop.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola warkop di Kota Medan untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan tanpa mengabaikan konsistensi kualitas produk dan penyediaan fasilitas yang nyaman. Strategi tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya online customer reviews dan rating yang lebih positif pada Google Maps, sehingga dapat memperkuat reputasi digital serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner. Penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Reviews pada Google Maps dapat dimanfaatkan sebagai sumber data empiris untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi reputasi digital usaha kuliner. Dengan demikian, Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi strategis bagi pengelola usaha dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan data dari warkop di Kota Medan sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk daerah lain. Kedua, model penelitian hanya memasukkan tiga variabel independen, padahal rating pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, lokasi, kebersihan, variasi menu, suasana, nilai yang dirasakan (*perceived value*), serta citra merek. Ketiga, sumber data penelitian berasal dari ulasan Google Maps yang merepresentasikan persepsi pelanggan pada periode tertentu sehingga dapat berubah seiring waktu.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke kota atau provinsi lain, menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi rating pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memanfaatkan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti Structural Equation Modeling (SEM), analisis sentimen berbasis Natural Language Processing (NLP), atau pendekatan machine learning, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penilaian pelanggan pada platform digital.

REFERENCES

- Agung, A., Asdi, & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minumankopi (Studi Pada Warkop Bundu Balai Aroeppala Di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Bongaya (JIB)*, 7(1).
- Anggraini, R., & Yana, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, Dan Kualitas Makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1081–1094. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.697>
- Ayunani, N. A., Yanuar Varadina, ;, Ayu, ;, & Octavia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299.
- Chintya, R., Gousmau, A., Supheni, I., & Mahendra, P. T. (N.D.). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia

- Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 45(2), 463–476. <https://doi.org/10.30640/Jumma45.V4i2.5149>
- Ernawati Ernawati, M Najib Zakariya, & Moh Riski. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Google Maps Sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran Pada UMKM Warkop Di Desa Pepelegi Sidoarjo. *Panggung Kebaikan: Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(2), 32–42. <https://doi.org/10.62951/Panggungkebaikan.V2i2.1405>
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing A Marketing Strategy For UMKM Products In The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20527/Kss.V3i1.4146>
- Martínez-Navalón, J. G., Gelashvili, V., Moreira, A. C., & Dematos, N. (2026). Digital Restaurant Reviews And Perceived Privacy: A Comparative Study Of Google Maps And Tripadvisor In The Foodservice Sector. *British Food Journal*, 128(7), 2697–2717. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2025-1048>
- Matlatipov, S., Rahimboeva, H., Rajabov, J., & Kuriyozov, E. (2022). Uzbek Sentiment Analysis Based On Local Restaurant Reviews. *CEUR Workshop Proceedings*, 3315, 126–136.
- Melita, S., & Astuti, R. T. (N.D.). COMMERCE (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon.Com 1*. <http://ssrn.com/abstract=2175066>
- Muhammad Cahya Hadi Sudrajad, & Imam Sukwatus Suja'i. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Sawah Kopi Desa Tanjungsari Boyolangu Tulungagung. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 01–12. <https://doi.org/10.54066/Jurma.V1i3.580>
- Muhtarom, A., Syairozi, M., & Yonita, H. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS). *Jurnal Ekombis Review*, DNU 14 TH.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge Pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1855. <https://doi.org/10.24843/Eja.2019.V28.I03.P14>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/Bmj.V18i1.2829>
- Permata, B., & Nasir, M. (2026). Pengaruh Rating Dan Ulasan Google Maps Terhadap Brand Loyalty Yang Di Mediasi Customer Trust Pada Dua Tempat Makan Di Surakarta. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(1), 1061–1077.

<https://doi.org/10.55681/Sentri.V5i1.5565>

- Phuangsuwan, P., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Pariwongkhuntorn, N. (2024). THE Impact Of Google Maps Application On The Digital Economy. *Corporate And Business Strategy Review*, 5(1), 192–203. <https://doi.org/10.22495/Cbsrv5i1art18>
- Rizal, M. I. N., Muliawanti, L., & Praditya, M. W. R. (2026). Measuring Digital Destination Imagery: The Role Of Naïve Bayes Sentiment Modelling In Evaluating Visitor Satisfaction From Google Maps Reviews. *E3S Web Of Conferences*, 706, 03006. <https://doi.org/10.1051/E3sconf/202670603006>
- Rizqiawan, H., Novianto, I., & Indrawati, T. (2023). Efektivitas Google Maps Sebagai Fungsi Promosi Dan Media EWOM Pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(2), 153–165. <https://doi.org/10.33476/JOBS.V4i2.4139>
- Sari, I., Rinawati, ; Tri, & Citra Rizkiana, ; (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. 20(2), 160–169.
- Setiyani, L., Effendy, F., & Mega Yulianto, R. (N.D.). *Abdimas : Sistem Dan Teknologi Informasi Peningkatan Minat Digital Marketing Bagi Siswa Smk Teknologi Karawang Melalui Pelatihan Adobe Photoshop*.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (N.D.). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. <https://doi.org/10.38035/Jimt.V5i3>
- Sucipto, K., Aras, R., Salam, M., Rahmawati, A., Afrizal, Y., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital: Pemanfaatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps Dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 6.
- Trenz, M., & Berger, B. (2013). *Analyzing Online Customer Reviews - An Interdisciplinary Literature Review And Research Agenda*. http://aisel.aisnet.org/Ecis2013_Crhttp://aisel.aisnet.org/Ecis2013_Cr/83
- Victor, & Fernando. (2022). Analisis Pengaruh Kemampuan Berwirausaha Dan Strategi Pengembangan Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Warkop Di Jl.Asia Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 408–415.
- Wulandari, E., Aeni, S. N., Azahra, N. N., Abdul, D., Amruloh, G., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). Pemanfaatan Google Maps Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Umkm Sektor Kuliner Di Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 8344–8353. <https://doi.org/10.31004/Jerkin.V4i2.3039>
- Yanti, N. W., Antari, N. L., & Yogantara, K. (2023). Pengaruh Ulasan Online Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Goya Boutiqueresort Ubud. *Jurnal Mosaik Hospitaliti*, 5(2), 74–82.