

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*,
DAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA GEN
Z YANG BERKUNJUNG DI TOKO KOPI PADMA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Dwiki Zulfiqar Ramadhan Hasanudin

20201770032

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN, *STORE*
ATMOSPHERE, DAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA GEN Z YANG BERKUNJUNG DI TOKO KOPI
PADMA SURABAYA**

SKRIPSI



**Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya
Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Memperoleh Derajat**

Sarjana S1 Psikologi

Oleh:

Dwiki Zulfiqar Ramadhan Hasznudin

20201770032

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : Dwiki Zulfiqar Ramadhan Hasanudin

NIM : 20201770032

Fakultas : Psikologi

Judul Skripsi : "HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN, STORE
ATMOSPHERE, DAN PERSEPSI HARGA DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN PADA GEN Z YANG BERKUNJUNG
DI TOKO KOPI PADMA SURABAYA"

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya sendiri dan bukan jiplakan dari
karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Surabaya, 9 Januari 2026



Dwiki Zulfiqar Ramadhan Hasanudin

Dwiki Zulfiqar Ramadhan Hasanudin

20201770032

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN, STORE
ATMOSPHERE, DAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA GEN Z YANG BERKUNJUNG DI TOKO KOPI
PADMA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Dwiki Zulfiqar Ramadhan-Hasanudin

NIM 20201770032

Diajukan untuk diuji

Surabaya, 9 Januari 2026

Dosen Pembimbing I



Dr. Wiwik Juwarini Prihastwi, S.Psi., M.Si., Psikolog

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN, STORE
ATMOSPHERE, DAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA GEN Z YANG BERKUNJUNG DI TOKO KOPI
PADMA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Dwiki Zulfiqar Ramadhan Hasanudin

NIM 20201770032

Diajukan untuk diuji:

Surabaya, 9 Januari 2026

Dosen Pembimbing II


Fety Khosianah, S.Psi., M.Psi., Psikolog

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

v

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN, STORE
ATMOSPHERE, DAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA GEN Z YANG BERKUNJUNG DI TOKO KOPI
PADMA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

DWIKI ZULFIOAR RAMADHAN HASANUDIN

NIM 20201770032

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi Universitas
Muhammadiyah dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – syarat
Guna Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi (S.psi)

Pada tanggal, 9 Januari 2026

Fakultas Psikologi

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Dekan,

Dr. Dewi Itira Antawati, S.Psi., M.Psi. Psikolog

Dewan Penguji:

Ketua : Hetty Murdiyani, S.Psi., M.Kes

Anggota I : Dr. Wiwik J. Prihastiwati, S.Psi., M.Si., Psi.

Anggota II : Fety Khosianah, S.Psi., M.Psi., Psikolog

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*, DAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA GEN Z YANG BERKUNJUNG DI TOKO KOPI PADMA SURABAYA

Dwiki Zulfiqar Ramadhan Hasanudin

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surabaya

dwiki.zulfikarnain@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan konsumen pada segmen Generasi Z di Toko Kopi Padma Surabaya. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif korelasional, data dikumpulkan dari 101 responden melalui teknik *accidental sampling* dengan instrumen kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan (V_{X1}), *store atmosphere* (V_{X2}), dan persepsi harga (V_{X3}) berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (V_Y) ($R= 0,835$; $F=163.548$; dan $p=0.000 < 0.01$) memberikan kontribusi sebesar 0.835 atau 83,5%. *Store atmosphere* merupakan faktor paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen ($\beta=0.396$; $t=4.447$; dan $p=0.000$), persepsi harga berada di posisi kedua ($\beta=0.346$; $t=5.297$; dan $p=0.000$), kualitas pelayanan memiliki kontribusi terkecil ($\beta=0.242$; $t=2.721$; dan $p=0.008$). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa estetika dan kenyamanan suasana toko menjadi daya tarik utama bagi konsumen Gen Z dalam mencapai kepuasan berbelanja di *coffee shop*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Generasi Z.

***THE CORRELATION BETWEEN SERVICE QUALITY, STORE
ATMOSPHERE, AND PRICE PERCEPTION WITH CUSTOMER
SATISFACTION AMONG GEN Z VISITORS AT PADMA COFFEE SHOP IN
SURABAYA***

Dwiki Zulfiqar Ramadhan Hasanudin

Faculty of Psychology, Muhammadiyah University of Surabaya

dwiki.zulfikarnain@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of service quality, store atmosphere, and price perception on the level of consumer satisfaction among Generation Z customers at Padma Coffee Shop in Surabaya. This study employed a quantitative correlational design; data were collected from 101 respondents using accidental sampling with a Likert-scale questionnaire. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the significance of the relationships among the variables. The results of the analysis indicated that simultaneously, the quality of service (V_{X1}), store atmosphere (V_{X2}), and price perception (V_{X3}) contribute significantly to consumer satisfaction (V_Y) ($R= 0,835$; $F=163.548$; and $p=0.000 < 0.01$) contributing 0.835 or 83,5%. Store atmosphere was the most dominant factor influencing consumer satisfaction ($\beta=0.396$; $t=4.447$; dan $p=0.000$), price perception was in second place ($\beta=0.346$; $t=5.297$; dan $p=0.000$), and service quality had the smallest contribution ($\beta=0.242$; $t=2.721$; dan $p=0.008$). The results of this study indicate that the aesthetics and comfort of the store atmosphere are the main attractions for Gen Z consumers in achieving shopping satisfaction at coffee shops.

Keywords: *Service Quality, Store Atmosphere, Price Perception, Customer Satisfaction, Generation Z.*

“MOTTO”

“Fortis solus stabit, fortuna adiuvat”

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayahnya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang tanpa putus sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Persepsi harga Dengan Kepuasan Konsumen Pada Gen Z Yang Berkunjung Di Toko Kopi Padma Surabaya”. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen pada gen z yang berkunjung di toko kopi padma Surabaya.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas akhir program studi S1 Psikologi yang sedang ditempuh. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Menyusun skripsi ini karena keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Demikian yang bisa penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surabaya, 9 Januari 2026

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan berupa nikmat, kesehatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen Pada Gen Z Yang Berkunjung Di Toko Kopi Padma Surabaya”.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena adanya dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Dalam kesempatan ini dengan hormat penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan yang telah memberikan penulis nikmat sehat, penguasaan, rezeki berlimpah dan kemudahan serta junjungan utama yakni Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Skripsi ini saya persembahkan kepada Ibu penulis yang telah berjasa sebagai donatur untuk penulis dan juga yang selalu mendo'a kan penulis setiap waktu. Sehingga menjadi kekuatan serta motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
3. Sebagai wujud apresiasi atas kesempatan belajar dan fasilitas yang diberikan, saya persembahkan skripsi ini kepada Dr. Mundakir, S.Kep., Ns., M.Kep., FISQua. dan seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Ibu Dr. Dewi Ilma Antawati, S.Psi., M.Psi., Psikolog. selaku Dekan Fakultas Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya atas bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
5. Ibu Hetty Murdiyani, S.Psi., M.Kes. selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya atas bimbingan dan arahan selama perkuliahan.

6. Ibu Rinanti Resmadewi, S.Psi., M.Psi., Psikolog. selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya atas bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
7. Ibu Dr Imtihanatul Ma'isyatuts Tsalitsah, S.Ud., M.Pd. selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya atas bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
8. Ibu Dr. Wiwik Juwarini Prihastiwi, S.Psi., M.Si., Psikolog. selaku Dosen Pembimbing I saya atas bimbingan, arahan, dan kesabaran beliau selama proses pengerjaan skripsi ini dan selama perkuliahan.
9. Ibu Fety Khosiana, S.Psi., M.Psi., Psikolog. selaku Dosen Pembimbing II saya atas bimbingan, arahan, dan kesabaran beliau selama proses pengerjaan skripsi ini dan selama perkuliahan.
10. Ibu Dr. Iffah Rosiyana, S.Psi., M.Psi., Psikolog. Selaku Dosen Pengajar pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya atas bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
11. Bapak Dzulkifli, S.Psi., M.Si. Selaku Dosen Pengajar pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya atas bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
12. Ibu Ummi Masrufah Maulidyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog. selaku Dosen Pengajar pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya atas bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
13. Ibu Marini, S.Psi., M.Psi., Psikolog. selaku Dosen Pengajar pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya atas bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
14. Ibu Dra. Siti Attiyatul Fahiroh, M.Si. selaku Dosen Pengajar pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya atas bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
15. Ibu Andini Dwi Arumsari, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pengajar pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya atas bimbingan dan arahan selama perkuliahan.

16. Bapak Agus Poerwanto, S.Psi., M.Kes. Psikolog selaku Dosen Pengajar pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya atas bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
17. Admin Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah membantu seluruh mahasiswa dalam proses administrasi serta memberikan informasi.
18. Seluruh responden yang telah membantu meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi melancarkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
19. Terima kasih kepada teman – temanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih yang sebesar – besarnya atas segala bentuk dukungan, motivasi, perhatian dan telah menjadi penghibur bagi penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan studinya sampai sarjana.
20. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah bekerja keras, tidak menyerah, dan mau berusaha sampai proses skripsi ini selesai.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
1. Manfaat Teoritis.....	13
2. Manfaat Praktis	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Generasi Z (GEN Z).....	16
1. Definisi Generasi Z (GEN Z).....	16
2. Karakteristik Generasi Z (GEN Z)	16
3. Perkembangan Psikologi Generasi Z (GEN Z).....	18
B. Kepuasan Konsumen	18
1. Definisi Kepuasan Konsumen.....	18

2.	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	20
3.	Aspek – Aspek Kepuasan Konsumen.....	24
4.	Indikator Kepuasan Konsumen	26
C.	Kualitas Pelayanan	26
1.	Definisi Kualitas Pelayanan	26
2.	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	27
3.	Indikator Kualitas Pelayanan	28
D.	<i>Store Atmosphere</i>	29
1.	Definisi <i>Store Atmosphere</i>	29
2.	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	30
3.	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	31
E.	Persepsi Harga.....	39
1.1	Definisi Harga	39
1.2	Definisi Persepsi.....	39
1.3	Definisi Persepsi Harga	39
2.	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	40
3.	Indikator Persepsi Harga.....	41
F.	Hubungan Antar Variabel	42
1.	Variabel Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen	42
G.	Kerangka Konseptual	45
H.	Hipotesis	45
BAB III.....		46
METODE PENELITIAN.....		46
A.	Desain Penelitian.....	46
B.	Identifikasi Variabel Penelitian	46
C.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	49
1.	Populasi.....	49
2.	Sampel	50
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	51
F.	Validitas, Daya Diskriminasi Aitem, dan Reliabilitas	55
1.	Validitas	55
2.	Daya Diskriminasi Aitem.....	55
3.	Reliabilitas	56
G.	Teknik Analisis Data	57
1.	Uji Asumsi.....	57
2.	Uji Hipotesis.....	58

BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Pelaksanaan Penelitian	60
1. Prosedur Penelitian	60
2. Waktu Penelitian	60
3. Gambaran Umum Subjek Penelitian	61
B. Hasil Analisis Data	61
1. Uji Daya Diskriminasi Aitem	61
2. Uji Reliabilitas	64
C. Hasil Uji Asumsi	67
1. Uji Normalitas	67
2. Uji Linearitas	70
D. Hasil Uji Hipotesis	72
E. Pembahasan	75
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel Data Awal	6
Tabel 3.1 Skala Likert	52
Tabel 3.2 Blueprint Kepuasan Konsumen	53
Tabel 3.3 Blueprint Kualitas Pelayanan	53
Tabel 3.4 Blueprint <i>Store Atmosphere</i>	54
Tabel 3.5 Blueprint Persepsi Harga.....	54
Tabel 4.1 Distribusi aitem skala kepuasan konsumen	62
Tabel 4.2 Distribusi aitem skala kualitas pelayanan.....	62
Tabel 4.3 Distribusi aitem skala <i>store atmosphere</i>	63
Tabel 4.4 Distribusi aitem skala persepsi harga	64
Tabel 4.5 Hasil uji reliabilitas kepuasan konsumen	65
Tabel 4.6 Hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan.....	65
Tabel 4.7 Hasil uji reliabilitas <i>store atmosphere</i>	66
Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas persepsi harga	66
Tabel 4.9 Hasil uji normalitas sebelum transformasi data	67
Tabel 4.10 Hasil uji normalitas sesudah transformasi data.....	69
Tabel 4.11 Hasil uji linearitas kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen	71
Tabel 4.12 Hasil uji linearitas <i>store atmosphere</i> dengan kepuasan konsumen	71
Tabel 4.13 Hasil uji linearitas persepsi harga dengan kepuasan konsumen.....	72
Tabel 4.14 Hasil uji hipotesis.....	73
Tabel 4.15 Hasil uji hipotesis	73
Tabel 4.16 Hasil uji hipotesis	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka Konseptual	45
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Google Form.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Data Kepuasan Konsumen.....	90
Lampiran 3 Tabulasi Data Kualitas Pelayanan.....	93
Lampiran 4 Tabulasi Data <i>Store Atmosphere</i>	100
Lampiran 5 Tabulasi Data Persepsi Harga	106
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	113
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	114
Lampiran 8 Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i>	115
Lampiran 9 Uji Reliabilitas Persepsi Harga	116
Lampiran 10 Uji Normalitas Sebelum Transformasi Data.....	117
Lampiran 11 Uji Normalitas Setelah Transformasi Data	118
Lampiran 12 Uji Linearitas Kualitas Pelayanan ke Kepuasan Konsumen	118
Lampiran 13 Uji Linearitas <i>Store Atmosphere</i> ke Kepuasan Konsumen.....	118
Lampiran 14 Uji Linearitas Persepsi Harga ke Kepuasan Konsumen	119
Lampiran 15 Uji Regresi Berganda	119
Lampiran 16 Surat Izin Penelitian	120
Lampiran 17 Kartu Konsultasi Bimbingan	121
Lampiran 18 Hasil plagiasi	122

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ainurrohmah, A. F., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh store atmosphere, harga dan electronic word of mouth terhadap kepuasan konsumen di masa pandemi COVID-19 (studi pada konsumen Kini Kitchen Medan). *Journal of Social Research (JOSR)*, 1(8), 933–942. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.1473>
- Alfaridzi, M. F., & Budiani, M. S. (2021). *Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan X. Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(8), 17–31. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/41667>
- Archie, A., & Rita, R. (2025). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada kedai kopi lokal*. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1353–1364. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i6.10219>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi (Ed. 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2023). Jumlah penduduk Surabaya menurut jenis kelamin dan kelompok umur tabel statistik. <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjM2IzI=/jumlah-penduduk-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Bakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). *Peran bimbingan dan konseling untuk menghadapi generasi Z dalam perspektif bimbingan dan konseling perkembangan*. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 3(1). <https://doi.org/10.24176/jkg.v3i1.1602>
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2021). *Career aspirations of generation Z: A systematic literature review*. *European Journal of Training and Development*, 46(1/2), 139–157. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>

- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management a strategic approach* (13th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Darmawan, E. D. (2024). Pengaruh harga, fasilitas, lokasi dan service quality terhadap kepuasan konsumen pada Kebun Refugia di Kabupaten Magetan (Skripsi, Universitas PGRI Madiun). Repositori UNIPMA. <https://eprint.unipma.ac.id/2474/>
- Darussalam, R., Sasongko, F., Suyanto Putra, S. H., Sofian, & Mustaqim, T. (2020). *Attributes of Coffee Shop as Antecedent of Customer Satisfaction*. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 4(2), 106–124. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.004.2.09>
- Devina, M. A. A., & Yulianto, A. E. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tenda Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(10), 2–16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4961>
- Endarwati, O. (2019). Bisnis kedai kopi kekinian diprediksi kian moncer di 2020. *SINDOnews Ekbis*. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1472518/34/bisnis-kedai-kopi-kekinian-diprediksi-kian-moncer-di-2020>
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). *Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening produk ZARA di Kota Bandung*. *eProceedings of Management*, 6(2), 4060–4080. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9449>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). *Here comes Generation Z: Millennials as managers*. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). *The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction—focused on Starbucks Reserve coffee shops in Shanghai, China*. *Sustainability*, 13(15), 8633. <https://doi.org/10.3390/su13158633>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Govinaza, A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba X. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 143–152. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/47677>
- Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). *Strategizing retailing in the new technology era*. *Journal of Retailing*, 97(1), 6–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004>
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365–371. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1753>
- Husna, S. A., Wahyudi, I., & Rohyati, E. (2020). Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di perusahaan X di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 23–27. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/psikologi/article/view/742>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Januardin, J., Hutagaol, J., & Br. Bangun, N. (2021). *Kepuasan pelanggan*. Medan: Unpri Press.
- Khoirunnisa, H. F. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Ultra Cover BB Cream Maybelline* pada Watsons Ciplaz Karawang (Skripsi sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan). Repository Universitas Pasundan. <https://repository.unpas.ac.id/id/eprint/53084>
- Khudhair, H. Y., Jusoh, A., Mardani, A., & Nor, K. M. (2019). *Quality seekers as moderating effects between service quality and customer satisfaction in airline industry*. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 74–79. <https://doi.org/10.32479/irmm.8144>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kotler, P. (1987). *Manajemen pemasaran: Marketing management, analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2021). *Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers*. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lee, D. K. (2020). *Data transformation: A focus on the interpretation*. *Korean Journal of Anesthesiology*, 73(6), 503–508. <https://doi.org/10.4097/kja.20137>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample size determination in health studies: A practical manual*. Geneva: World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/40062>
- Mamase, A. R. Y., & Octaviani, D. (2020). Pengaruh store atmosphere dan product quality terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Rumah Makan Cah Ayu). *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti*, 6(1), 39–47. <https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/view/34>
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations*. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 209–232). Boston, MA: Lexington Books.
- Nisa, S. K., & Fikri, K. (2023). Pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Sari Residence Pekanbaru. *Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi (SNEBA), 3, 1004–1014. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5760>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>
- Parida, P., Desfaryani, R., Apriyani, M., & Sutarni, S. (2024). *Tingkat kepuasan konsumen terhadap coffee shop di Bandar Lampung*. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 19(2), 138–148. <https://doi.org/10.29244/mikm.19.2.136-146>
- Payne, A., & Holt, S. (2001). *Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing*. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>

- Poláček, L., Ulman, M., Cihelka, P., & Šilerová, E. (2024). *Dynamic pricing in e-commerce: Bibliometric analysis*. *Acta Informatica Pragensia*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.18267/j.aip.227>
- Prameswari, A., & Heriyanto, M. (2023). Pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Hulubalang *Culture Cafe* Ujungbatu. *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, 1(2), 428–431. <https://doi.org/10.57235/jleb.v1i2.1164>
- Purnomo, D., Jaeroni, A., Ferrer, C. N., & Siregar, N. F. (2023). *Building coffee shop customer satisfaction*. In *proceedings of the International Conference on Multi-Disciplines Approaches for the Sustainable Development* (pp. 710–719). <https://eproceeding.undwi.ac.id/index.php/mdasd/article/view/356/309>
- Pusparisa, Y. D. R. (2023). Kopi, nongkrong, dan gairah industri gen z dan milenial. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/22/kopinongkrong-dan-gairah-industrigen-z-dan-milenial>
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan preferensi konsumen generasi Z antara coffee shop besar dan coffee shop kecil di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77–89. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v6i1.2685>
- Putri, N. H. (2019). Tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi Z di Surabaya terhadap brand marketplace Lazada Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga). Retrieved from https://repository.unair.ac.id/87177/5/JURNAL_NANSTITI%20HERNINDA%20PUTRI_071511533058.PDF.pdf
- Putri, V. H. (2024). Daya tarik kedai kopi di mata anak muda 2024. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>
- Rady, A., Abdelaziz, M., & Touni, R. D. (2024). *The impact of price fairness on the perceived value and customer satisfaction under the exchange rate change in hotels in Egypt*. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 25(2), 68–104. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2024.254341.1534>
- Rahimatussilmi, R. F., & Rohandi, M. M. A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(1), 469–478. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.17756>
- Rahmawati, M., Tjahjono, E., & Mulyati, A. (2020). Pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Asela Kabupaten Sampang Madura. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.30996/JDAB.V6I2.4630>

- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2020). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural equation model. *Calitatea*, 21(179), 124–128. <https://eprints.ugd.edu.mk/id/eprint/34037>
- Sawitri, D. R. (2023). *Perkembangan karier generasi Z: Tantangan dan strategi dalam mewujudkan SDM Indonesia yang unggul*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (20th ed., global ed.)*. New York: Pearson.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Septadinusastra, V. A. (2022). *Work from café sebagai budaya baru pasca pandemi Covid-19*. *PRoListik: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 118–124. <https://ojs.uninus.ac.id/ProListik/article/view/2751>
- Septiana, I., & Pradana, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan kedai kopi karel terhadap kepuasan pelanggan (*the effect of karel coffee shop service quality on customer satisfaction*). *eProceedings of Management*, 10(1). Telkom University. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19447/18828>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126. <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2819/0>
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Sari, H. P. R. (2021). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa es krim Italia. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2000). *Marketing: Real people, real choices and the brave new world of e-commerce*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sukma, A. N., Sumaryanto, S., & Susanti, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen (Survei pada konsumen The Hidden Place By Jox's Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 173–182. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i2.4319>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik: Mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Trianto, F. E., Azhad, M. N., & Hermawan, H. (2022). Pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Salon Sheryl. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1440–1449. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2332>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). *Models of consumer satisfaction formation: An extension. Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wu, H. C. (2017). *What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. British Food Journal*, 119(3), 468–496. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2016-0349>
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Nick Coffee* Kota Bengkulu. *Journal Ekombis Review*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeng, N., Ryding, D., Vignali, G., & Pantano, E. (2025). AR atmospherics and virtual social presence impact on customer experience and customer engagement behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(1), 58–73. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2023-0520>