

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara *archipelago* yang memiliki populasi terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2021, yaitu sekitar 272. 248 juta jiwa. Populasi di Negara ini terus mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi kebutuhan masyarakatnya, khususnya di Kota Surabaya. Surabaya adalah Ibu Kota Daerah Jawa Timur, menjadikannya salah satu kota di Indonesia dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (BPS) tahun 2024, banyaknya populasi yang ada di Surabaya mencapai angka 3.009.286 orang. Situasi ini yang menjadi pendorong bagi para pengusaha khususnya di bidang F&B (*Food and Beverage*) untuk berlomba – lomba membangun bisnis sesuai dengan kebutuhan konsumen (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2023).

Pada saat pandemi Covid-19 banyak perusahaan – perusahaan menerapkan budaya kerja *WFH* (*work from home*), lalu akhir – akhir ini budaya itu bergeser menjadi *WFC* dan beberapa perusahaan menerapkan *WFC* (*work from cafe*) pada karyawannya. Hal ini bertujuan agar karyawan mendapat pengalaman dan suasana yang berbeda, bertemu orang baru, serta diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan kreativitas mereka. Pengalaman – pengalaman tersebut yang dapat mengubah perilaku konsumen, dalam konteks ini para pekerja yang memilih

untuk bekerja di luar kantornya. (Septadinusastra, 2022) mengatakan bahwa pada akhirnya *WFC* memunculkan kembali budaya nongkrong di *café* pasca pandemi tetapi dikemas dengan gaya kekinian, yaitu nongkrong yang tidak hanya sekedar berkumpul dan mengobrol saja, tetapi sekaligus juga untuk bekerja.

Salah satu bisnis yang akhir – akhir ini mengalami pertumbuhan pesat adalah kedai kopi. Kedai kopi semakin beragam sesuai dengan preferensi masyarakat. Fenomena ini muncul karena para pengusaha berhasil mengidentifikasi peluang besar yang ada dalam sektor ini. Situasi ini mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan kompetisi dalam bisnis mereka agar dapat bersaing. Bisnis yang ingin maju dan memiliki keunggulan kompetitif harus sanggup menyediakan hasil berupa barang dan jasa yang bermutu, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen mereka.

Coffee shop merupakan kedai atau warung kopi modern yang menyediakan berbagai macam minuman dan makanan. Berbeda dengan warung kopi tradisional yang sering disebut warkop oleh masyarakat Indonesia, warkop terlebih dahulu dan telah lama ada di Indonesia. *Coffee shop* memiliki kualitas yang jauh lebih unggul dalam segala bidang jika dibandingkan dengan warkop. Mulai dari cara penyajiannya, tempatnya, suasananya, harganya, pelayanannya, dan produknya. Hal – hal ini menjadi faktor yang menjadikan *coffee shop* lebih unggul daripada warung kopi tradisional.

Coffee shop merupakan salah satu jenis usaha dalam sektor F&B (*Food and Beverage*) yang menyajikan berbagai hidangan dan minuman, baik berbahan dasar

kopi maupun non – kopi. Tempat ini biasanya menyajikan minuman dalam suasana yang santai, bersih, aman, dan nyaman. *Coffee shop* juga biasanya dilengkapi dengan musik, baik melalui audio atau pertunjukan musik langsung. Desain interior kedai kopi biasanya memiliki gaya yang khas, pelayanannya ramah, dan beberapa fasilitas lainnya. Selain itu, *coffee shop* juga biasanya menyediakan akses internet nirkabel atau *Wi-Fi* (Purnomo dkk., 2023). Saat ini, bisnis kedai kopi berkembang dengan cepat, baik di kota besar maupun kecil. Peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi nasional, yang pada periode 2016 hingga 2019 mengalami kenaikan dari 250.000 ton menjadi 294.000 ton. (Purnomo dkk., 2023).

Pertumbuhan *coffee shop* yang ada di Indonesia didukung berdasarkan hasil riset oleh *Head of Marketing Toffin* yang menyebutkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia telah mengalami lonjakan signifikan selama tiga tahun terakhir. Penelitian Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan bahwa hingga Agustus 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia telah mencapai 2.950 outlet, meningkat tiga kali lipat dibanding tahun 2016 yang hanya mencatat sekitar 1.000. Angka ini diprediksi akan terus bertambah setiap tahunnya (Endarwati, 2019). Pada tahun 2023 menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) menyebutkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan mencapai 10.000 gerai kedai kopi (Archie dan Rita, 2025).

Saat ini pertumbuhan kedai kopi atau *coffee shop* telah mengalami peningkatan terutama di wilayah Surabaya, berdasarkan data jumlah usaha kedai kopi atau *coffee shop* di Surabaya dari tahun 2019 hingga 2021, pada tahun 2019 terdapat 49

unit usaha kafe yang mendaftar. Di tahun berikutnya, jumlahnya mengalami penurunan menjadi 31 unit. Pada tahun 2021 jumlah usaha baru kafe kembali meningkat menjadi 64 unit.

Kenaikan konsumsi kopi dalam negeri berkontribusi pada tumbuhnya *café* dan kedai kopi lain yang digerakkan dan menyasar anak-anak muda. Hal itu memungkinkan karena populasi anak muda yang sangat mendominasi di Indonesia. Menurut data BPS Indonesia (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2020 jumlah generasi z dan milenial hampir setara, populasi gen z mencapai 74,93 juta jiwa pada 2020 atau 27,9 persen komposisi penduduk sekaligus menjadi kelompok terbesar di Indonesia. Tepat di bawahnya ada generasi milenial yang mencapai 69,38 juta jiwa atau 25,87 persen dari total penduduk (Pusparisa, 2023).

Berdasarkan berbagai sumber, mayoritas pengunjung *coffee shop* di Indonesia berasal dari kalangan muda, khususnya generasi Z. Survei yang dilakukan oleh *GoodStats* pada tahun 2024 menunjukkan bahwa 91% responden yang mengunjungi *coffee shop* berusia antara 18 hingga 24 tahun dan sebagian besar berstatus mahasiswa (Putri, 2024). Penelitian lain juga mendukung temuan ini. Sebuah studi di Jatinangor pada tahun 2019 menemukan bahwa pengunjung *coffee shop* besar didominasi oleh usia 18–20 tahun, sementara *coffee shop* kecil lebih banyak dikunjungi oleh mereka yang berusia 21–23 tahun (Putri dan Deliana, 2020). Selain itu, penelitian di Bandar Lampung menunjukkan bahwa rata-rata umur pengunjung *coffee shop* adalah 17–25 tahun, dengan mayoritas berstatus mahasiswa (Parida dkk., 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-

rata usia pengunjung *coffee shop* di Indonesia berkisar antara 18 hingga 24 tahun, dengan mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa.

Pertumbuhan kedai kopi menjadi krusial bagi para pelaku usaha karena memberikan tantangan dalam bersaing. Syarat utama yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk dapat berkembang lebih baik adalah dengan terus berinovasi, mempertahankan, dan menarik perhatian konsumen. Tanpa adanya loyalitas dan kepuasan dari konsumen, perusahaan tidak akan mampu berkembang dengan cepat (Setiawan dkk., 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, kompetisi bisnis semakin ketat akibat globalisasi dan kemajuan teknologi. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dan akses informasi, sehingga mereka menjadi semakin selektif dalam memilih produk atau layanan. Kualitas pengalaman yang dialami oleh konsumen di kedai kopi sangat berkaitan dengan kesan yang mereka dapatkan selama bertransaksi (Wu, 2017), sehingga pengalaman menjadi faktor penting saat mengunjungi kedai kopi. Kompetisi yang begitu tinggi membuat banyak kedai kopi untuk berlomba – lomba menyajikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya. Peningkatan kualitas produk dan layanan sangat penting karena berkaitan langsung dengan pengalaman yang diberikan (Ge dkk., 2021).

Pengalaman dapat dinikmati oleh para konsumen dengan mengunjungi kedai kopi favorit mereka. Pengalaman ini juga bisa memberikan wawasan yang baru bagi para konsumen. Di era digital saat ini, kebanyakan konsumen cenderung membagikan pengalaman lewat akun media sosial mereka. Oleh karena itu,

memahami komunikasi pemasaran sangat penting, karena dapat meningkatkan keterikatan antara konsumen dan merek (Kwon dkk., 2021). Konsumen akan membagikan pengalaman melalui konten yang mereka buat di berbagai media sosial mereka. Dalam konteks ini, level kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor krusial yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis.

Tabel Data Awal

Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Pelayanan	Pelayanan yang saya terima dari staf sangat ramah dan membantu saya	9 (27,3%)	12 (36,4%)	5 (15,2%)	5 (15,2%)	2 (6,1%)
Store Atmosphere	Suasana di coffee shop ini nyaman untuk bersantai atau bekerja	9 (27,3%)	10 (30,3%)	7 (21,2%)	5 (15,2%)	2 (6,1%)
Persepsi Harga	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang saya terima	12 (36,4%)	14 (42,4%)	5 (15,2%)	0 (0%)	2 (6,1%)
Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan pengalaman keseluruhan saya di coffee shop ini	7 (21,2%)	13 (39,4%)	7 (21,2%)	4 (12,1%)	2 (6,1%)

Berdasarkan data awal dari 33 responden, terlihat kecenderungan jawaban responden masih didominasi oleh kategori tidak setuju pada keempat pernyataan yang mewakili variabel penelitian. Pada variabel kualitas pelayanan (63,7%) dan *store atmosphere* (57,6%), lebih dari separuh responden menyatakan tidak setuju bahwa pelayanan ramah serta suasana *coffee shop* sudah nyaman. Kondisi ini semakin terlihat pada variabel persepsi harga, di mana mayoritas responden

(78,8%) menyatakan harga belum sebanding dengan kualitas yang diterima. Dampak dari kondisi tersebut tercermin pada variabel kepuasan konsumen (60,6%), di mana sebagian besar responden juga menyatakan belum puas terhadap pengalaman keseluruhan di Toko Kopi Padma. Temuan data awal ini menunjukkan adanya indikasi permasalahan pada kualitas pelayanan, suasana toko, dan persepsi harga yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut melalui penelitian ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dianggapnya (atau hasil) dalam konteks hubungannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa. Maka jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa senang. Fatihudin dan Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah proses membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan persepsi pengalaman yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Pendapat ini sejalan dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* yang dikemukakan (Oliver, 1980), bahwa kepuasan konsumen terjadi saat harapan mereka dipenuhi atau bahkan terlampaui oleh pengalaman aktual yang mereka rasakan setelahnya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan terakhir adalah biaya. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Ratnasari dan Aksa (2011), yang menyebutkan bahwa faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, kualitas

pelayanan, aspek emosional, harga, serta biaya. Sedangkan menurut Wardhana (2024) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *product or service quality, price, atmosphere, company reputation, trust, competency, innovation, security, ease of use, flexibility, social responsibility, ability to provide solutions, customer experiences, brand image, ease of transaction, customer support, certainty, psychological satisfaction, social interactions, customer understanding, completeness, disclosure, personalization, justice*. Selain faktor – faktor yang dikemukakan para ahli tersebut, beberapa peneliti dalam studi empirisnya juga menyimpulkan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. (Sukma dkk., 2020), serta (Devina dkk., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen di atas peneliti tertarik meneliti variabel kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Menurut Solomon dan Stuart (2000) *quality service ensures that the customer is satisfied with what he or she paid for*, artinya layanan berkualitas memastikan bahwa pelanggan puas dengan apa yang dia bayar. Menurut Kotler dan Keller (2009), jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain di mana pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak menciptakan kepemilikan apa pun.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berdampak pada kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model *service quality (SERVQUAL)*, kualitas pelayanan bisa dinilai melalui lima aspek utama, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness*

(ketanggapan), *Assurance* (jaminan), serta *Empathy* (empati). Saat ini banyak sekali pilihan *coffe shop* yang ada di Surabaya, dalam konteks Toko Kopi Padma, kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, kecepatan dalam melayani, serta penanganan keluhan yang efektif, akan meningkatkan kepuasan konsumen Gen Z. Studi oleh Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa konsumen yang merasa senang berminat menjadi pelanggan yang setia dan mengajak orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Khudair dkk., (2019) ; Saneva dan Chortoseva (2020) ; Husna dkk., (2020) ; Alfaridzi dan Budiani (2021) ; Govinaza dan Budiani (2022) ; Septiana dan Pradana (2023) Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan, baik langsung maupun tidak langsung, dari berbagai faktor kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Variabel lain yang berpengaruh pada kepuasan konsumen adalah *store atmosphere*. Menurut Kotler (1987) *store atmosphere* adalah kondisi yang dirancang oleh orang kreatif yang tahu akan cara mengkombinasi segala yang berkaitan dengan penginderaan (penglihatan, pendengaran, penciuman, dan rangsangan peraba/sentuhan) untuk mencapai efek yang diinginkan. Menurut Berman dkk. (2018) atmosfer merujuk pada sifat fisik dari toko yang menampilkan gambaran dan menarik konsumen.

Store atmosphere mengacu pada elemen fisik dan psikologis dalam lingkungan kedai yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Menurut Bitner (1992) dalam teori *Servicescape*, elemen atmosfer seperti pencahayaan, tata letak, aroma, musik,

dan kebersihan dapat memengaruhi emosi dan perilaku pelanggan. Gen Z cenderung lebih tertarik dengan estetika tempat yang Instagrammable dan nyaman untuk bersosialisasi. Jika Toko Kopi Padma menciptakan atmosfer yang menyenangkan, hal ini akan meningkatkan durasi kunjungan dan tingkat kepuasan konsumen. Studi oleh Turley dan Milliman (2000) juga menegaskan bahwa atmosfer toko yang baik dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Sasongko dkk., (2020) ; Rahmawati dkk., (2020) ; Mamase dan Octaviani (2020) ; Arum dan Meyzi (2023) ; Ainurrohmah dan Siregar (2022) ; Rahimatussilmi dan Rohandi (2025) Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan, baik langsung maupun tidak langsung, dari berbagai faktor *store atmosphere* terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Variabel lain yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah harga dan dalam penelitian ini akan diteliti. Menurut Tjiptono (2011) harga dapat dipahami sebagai total uang (satuan mata uang) dan/atau elemen lain (non-mata uang) yang mempunyai manfaat/spesifikasi tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu layanan. Menurut Indrasari (2019) Harga merujuk pada nilai dari suatu produk atau layanan yang dinilai berdasarkan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk menerima berbagai jenis produk atau layanan beserta penyediaannya.

Dalam penelitian ini, fokus peneliti adalah persepsi konsumen terhadap harga. Persepsi konsumen terhadap harga adalah pandangan atau interpretasi konsumen

mengenai nilai suatu produk atau jasa berdasarkan nominal harganya, persepsi ini tidak hanya terkait dengan harga nominal tetapi juga nilai yang dirasakan seperti kualitas, manfaat, dan pengalaman. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa persepsi harga adalah proses di mana konsumen memahami nilai atau atribut barang dan jasa yang diharapkan saat mereka mengevaluasi dan memeriksa harga produk. Proses ini secara signifikan dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Persepsi harga memainkan fungsi yang signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen karena mencerminkan nilai yang diterima pelanggan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Teori persepsi harga dalam konteks kepuasan konsumen sering dikaitkan dengan *Perceived Value Theory* (Zeithaml, 1988). Teori ini menjelaskan bahwa konsumen membandingkan manfaat yang mereka peroleh dengan harga yang dibayarkan. Jika nilai yang dirasakan oleh konsumen tinggi, maka kepuasan mereka cenderung meningkat. Gen Z dikenal sebagai konsumen yang cermat dalam membandingkan harga dan mencari nilai terbaik. Jika harga di Toko Kopi Padma dianggap sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa senang. Studi oleh Monroe dan Krishnan (1985) menegaskan bahwa pelanggan lebih cenderung puas jika harga yang ditentukan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap kualitas produk dan layanan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Fasha dan Madiawati (2019) ; Hasbi dan Apriliani (2021) ; Sianturi dkk., (2021) ; Trianto dkk., (2022) ; Nisa dkk., (2023) ; Darmawan (2024) Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan,

baik langsung maupun tidak langsung, dari berbagai faktor persepsi harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Secara ideal tingkat kepuasan konsumen tercipta apabila terdapat keselarasan antara harapan yang dimiliki dengan persepsi pengalaman yang diterima setelah menggunakan suatu layanan. Layanan berkualitas seharusnya mampu memastikan pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka bayarkan. Selain itu, atmosfer toko dirancang secara sengaja untuk menciptakan efek psikologis berupa kenyamanan, serta penetapan harga yang adil seharusnya sebanding dengan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen.

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan adanya tantangan besar dalam industri *coffee shop* di Indonesia. Lonjakan jumlah kedai kopi yang signifikan, mencapai 10.000 gerai pada tahun 2023, menciptakan persaingan yang begitu ketat dan membuat konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z, menjadi semakin selektif dalam memilih tempat berkunjung. Fenomena ini diperkuat dengan fakta bahwa kepuasan konsumen tidak lagi bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh.

Berdasarkan sejumlah faktor yang berdampak pada kepuasan konsumen, dan berbagai peneliti telah melakukan penelitian variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan persepsi harga dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Namun, informasi mengenai variabel mana yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen masih belum ditemukan. Penelitian ini menjadi penting karena dengan mengetahui variabel mana diantara kualitas pelayanan,

store atmosphere dan persepsi harga akan memudahkan pemilik café untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen pada gen z yang berkunjung di Toko Kopi Padma Surabaya.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel mana diantara kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan persepsi harga yang memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen pada gen z yang berkunjung di Toko Kopi Padma Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen dalam mengenali faktor-faktor yang berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam konteks industri kafe atau kedai kopi. Secara lebih spesifik, keuntungan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Penguatan Teori Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian ini dapat memperkaya teori mengenai kualitas pelayanan dan perannya dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan meneliti aspek kualitas pelayanan di Toko Kopi Padma Surabaya, penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana faktor ini mempengaruhi keputusan dan pengalaman pelanggan.

2) Kontribusi Terhadap *Store Atmosphere*

Penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang *store atmosphere* dengan menyoroti bagaimana elemen-elemen atmosfer toko dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat bahwa generasi Z memiliki preferensi yang unik terhadap lingkungan fisik dan estetika sebuah kedai, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai aspek-aspek atmosfer yang paling berpengaruh bagi mereka.

3) Pengembangan Studi Persepsi Harga dalam Kepuasan Konsumen

Studi ini juga dapat memperkaya kajian tentang persepsi harga dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memahami bagaimana harga yang ditawarkan di Toko Kopi Padma Surabaya, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru mengenai strategi penetapan harga yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dari segmen ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak khususnya:

1) Bagi Toko Kopi Padma Surabaya

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen Gen Z, sehingga pihak kedai dapat meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan atmosfer toko yang lebih menarik, serta menetapkan strategi harga yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

2) Bagi Konsumen

Dengan meningkatnya kualitas pelayanan, atmosfer toko yang nyaman, serta harga yang kompetitif, konsumen terutama dari kalangan Gen Z dapat memperoleh pengalaman yang lebih memuaskan saat berkunjung ke Toko Kopi Padma Surabaya maupun tempat kuliner lainnya.