



## **Pengaruh *Online Customer Review, Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z Surabaya Timur pada Brain Coffee Surabaya**

**Abiyyah Dyastiningrum Ni'mah<sup>1\*</sup>, Diana Juni Mulyati<sup>2</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

[biyyah2810@gmail.com](mailto:biyyah2810@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [diana@untag-sby.ac.id](mailto:diana@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [madeida@untag-sby.ac.id](mailto:madeida@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Jalan Semolowaru 45, Surabaya, 60118

Korespondensi Penulis: [biyyah2810@gmail.com](mailto:biyyah2810@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to determine the effect of online customer reviews, store atmosphere, and service quality on consumer satisfaction of Generation Z at Brain Coffee Surabaya. The background of this study is based on the increasing competition of coffee shop businesses in the city of Surabaya and the importance of understanding the preferences and satisfaction of Gen Z consumers who are a potential market share. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The population in this study is Generation Z who have purchased and visited Brain Coffee Surabaya with a sample size of 100 respondents. Data were collected by distributing questionnaires using Google-Form to respondents who have visited Brain Coffee and are part of Generation Z in East Surabaya. This study uses IBM SPSS version 25. Based on the results of this study, it shows that the variables *Online Customer Review* (X1), *Store Atmosphere* (X2), and *Service Quality* (X3) have a significant effect on consumer satisfaction of Gen Z at Brain Coffee both partially and simultaneously.

**Keywords:** *Online Customer Review, Store Atmosphere, Service Quality, Consumer Satisfaction.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review, store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z di Brain Coffee Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan bisnis coffee shop di kota Surabaya serta pentingnya memahami preferensi dan kepuasan konsumen Gen Z yang menjadi pangsa pasar potensial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang sudah pernah membeli dan berkunjung ke Brain Coffee Surabaya dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google-Form kepada responden yang pernah mengunjungi Brain Coffee dan merupakan bagian dari Generasi Z di wilayah Surabaya Timur. Penelitian ini menggunakan uji statistik berupa IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Kualitas Pelayanan* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z di Brain Coffee baik secara parsial maupun simultan

**Kata kunci:** *Online Customer Review, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.*

### **1. LATAR BELAKANG**

Persaingan bisnis café di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Pertumbuhan ini didorong oleh dinamika dalam dunia bisnis modern, di mana semakin banyak café baru bermunculan dengan menawarkan berbagai keunggulan dan keunikan masing-masing. Agar dapat bersaing di pasar, setiap café harus mampu menciptakan nilai pembeda dalam produk dan layanannya. Setiap konsep yang ditawarkan oleh sebuah kafe mencerminkan gagasan besar yang berbeda di benak target konsumennya. Pertumbuhan café di Indonesia juga tercermin di Surabaya, kota metropolitan yang kini menjadi salah satu perkembangan industri kuliner khususnya di segmen café. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah café di Surabaya

meningkat pesat seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap tempat nongkrong yang nyaman, estetik, dan instagramable.

Ditengah persaingan bisnis café yang ketat dan diiringi perkembangan zaman yang dinamis, pelaku usaha dituntut untuk berkreasi dalam memperhatikan variabel-variabel yang mampu mengembangkan bisnis café. Salah satu bagian yang menunjang sebuah café yaitu *Online Customer Review* yang dapat mempengaruhi minat beli dan juga kepuasan konsumen dalam menentukan tempat *cafe* yang ingin mereka kunjungi. Menurut (Mo et al., 2015) *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Informasi tersebut memungkinkan konsumen untuk menemukan kualitas produk yang mereka cari melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain yang sudah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Aspek lain yang dapat menjadi variabel dalam mengembangkan usaha di bidang usaha café yaitu *Store Atmosphere* (suasana cafe). Menurut Kotler (2018:65) dalam Siregar dan Budiono (2023) *Store Atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perceptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Pemilik usaha perlu memperhatikan kenyamanan suasana di dalam café nya agar dapat menarik pelanggan serta mempertahankan mereka yang sudah berkunjung, dengan harapan mereka tertarik untuk kembali di masa mendatang.

Setelah meninjau dua aspek sebelumnya, aspek yang tak kalah penting yaitu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan mudah bagi pelanggannya. Menurut (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Setiap bidang usaha harus mampu memberikan kepuasan pada konsumennya, (Kotler & Keller, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu penilaian individu terhadap kinerja suatu produk didasarkan pada perbandingan antara pengalaman yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas.

Brain Coffee adalah coffee shop yang terletak di Surabaya selatan, yang memiliki dua area indoor dan outdoor. Di area indoor terdapat beberapa pilihan tempat duduk dan satu diantaranya adalah tempat duduk sofa, yang memiliki colokan listrik pada setiap tembok pada bangku tersebut. Sedangkan, pada area outdoor terdapat berbagai macam kursi seperti kursi

tinggi, kursi pendek, dan juga kursi senderan. Pada area outdoor memang dikhkususkan untuk wilayah smoking area.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Online Customer Review*

Menurut (Regina Dwi Amelia et al., 2021) *Online Customer Review* merupakan pendapat dan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen mengenai layanan yang diterima dari penjual atau terkait dengan produk yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya. Perasaan yang diungkapkan oleh konsumen disampaikan melalui fitur ulasan yang tersedia di platform e-commerce ataupun sosial media. Ulasan ini bertujuan memberikan informasi kepada calon pelanggan lain, membantu mereka dalam mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

Menurut (Agesti et al., 2021) terdapat beberapa indikator *Online Customer Review* yaitu, *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Argument Quality* (Kualitas Argumen), *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan), *Valence of Online Reviews* (Valensi Ulasan Online).

### *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, karena pada kepuasan konsumen pembeli tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh perusahaan. Sedangkan, menurut (Utami, 2010) *Store Atmosphere* merupakan desain lingkungan yang melibatkan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta aroma untuk menciptakan respons emosional dan persepsi pelanggan sekaligus mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

Menurut (Levy & Weitz, 2012:37) indikator *Store Atmosphere* terdiri dari hal berikut yaitu: Pencahayaan, Tata Letak Barang, Suhu di Dalam Ruangan, Fasilitas, Desain dan Warna Toko.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler & Keller, 2022) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kumpulan sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sementara itu, layanan merujuk

pada tindakan atau kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Menurut (Sudirman & Musa, 2023) terdapat 4 karakteristik dalam menentukan kualitas pelayanan akan jasa yang dapat diuraikan sebagai berikut: *Reliability, Tangibles, Responsiveness, dan Assurance*.

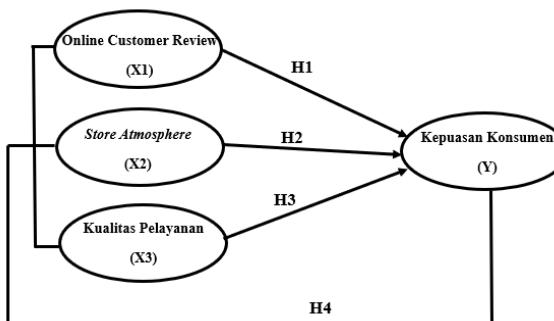
### **Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono & Diana, 2019) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan kinerjanya. Memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Tingginya volume kepuasan pelanggan dapat menjaga stabilitas penjualan produk atau jasa, yang pada gilirannya akan meningkatkan arus kas perusahaan.

Menurut (Irawan, 2008) terdapat 4 indikator dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut: Perasaan Puas, Selalu Membeli Produk, Akan Merekendasikan Kepada Orang Lain, dan Terpenuhinya Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk.

### **Kerangka Konseptual**

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini, dimana memiliki 3 (tiga) variabel *independent* (bebas) diantaranya Online Customer Review (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan variabel *dependent* (terikat) yaitu Kepuasan Konsumen (Y).



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho: *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brain Coffee Surabaya  
Ha: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brain Coffee Surabaya
2. Ho: *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brain Coffee Surabaya  
Ha: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brain Coffee Surabaya
3. Ho: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brain Coffee Surabaya  
Ha: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brain Coffee Surabaya
4. Ho: *Online Customer Review*, *Store Atmosphere*, dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brain Coffee Surabaya  
Ha: *Online Customer Review*, *Store Atmosphere*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brain Coffee Surabaya

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan tersusun secara jelas mulai dari tahap awal hingga perancangan desain penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner guna menguji hipotesis dan memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual dari subjek penelitian. Dalam pandangan (Sugiyono, 2013:147), analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguraikan atau menjelaskan data yang diperoleh secara apa adanya, tanpa bermaksud melakukann generalisasi atau menarik kesimpulan yang berlaku luas.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z yang sudah pernah membeli dan berkunjung ke Brain Coffee Surabaya. Jumlah

populasi Generasi Z yang pernah membeli dan berkunjung ke Brain Coffee Surabaya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian kecil yang dipilih dari suatu populasi untuk mewakili keseluruhan. Mengenai hal ini, peneliti memilih metode *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu : (1) Generasi Z Surabaya Timur yang sudah pernah membeli dan berkunjung ke Brain Coffee Surabaya, dan (2) Remaja sampai dengan dewasa (usia 15 – 27 tahun). Jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah 96 responden. Namun, peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 responden. Penambahan jumlah responden dilakukan sebagai upaya antisipatif terhadap kemungkinan adanya data yang tidak valid atau tidak lengkap, sehingga jumlah sampel yang digunakan tetap mencukupi dan mampu mendukung proses analisis penelitian secara maksimal.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner melalui Google-Form, yang terlebih dahulu divalidasi dan diuji reliabilitasnya melalui penyebaran kepada 30 responden awal. Skala pengukuran yang diterapkan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), serta analisis regresi linear berganda. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial (menggunakan uji t) maupun secara simultan (menggunakan uji F). Pengukuran koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Online Customer Review, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yakni Kepuasan Konsumen.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **a) Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua terhadap variabel dependen

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	B	Std. Error	Beta					
	(Constant)	.951	1.346	.707	.481			
	OCR	.183	.031	.390	.937	.000	.996	
	Store Atmosphere	.312	.040	.516	7.865	.000	.998	
	Kualitas Pelayanan	.297	.047	.413	6.278	.000	.994	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber:* Data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda dan diperoleh data model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,951 + 0,183 X_1 + 0,312 X_2 + 0,297 X_3$$

Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bertanda positif sebesar 0,951, hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel *Online Customer Review* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) maka Kepuasan Konsumen (Y) tetap berada di angka 0,951.
- Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,183. Maka dapat diartikan jika variabel *Online Customer Review* (X1) dinaikkan satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat 0,183 dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dalam keadaan tetap atau konstan.
- Koefisien regresi *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai sebesar 0,312. Maka dapat dijelaskan jika variabel *Store Atmosphere* (X2) dinaikkan satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,312 dengan asumsi variabel *Online Customer Review* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) tetap atau konstan.
- Koefisien regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai sebesar 0,297. Maka dapat dijelaskan jika variabel Kualitas Pelayanan (X3) dinaikkan satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,297 dengan asumsi variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) tetap atau konstan.

Dari penjelasan diatas, hasil regresi ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel *Online Customer Review* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

**b) Uji t (Uji Hipotesis Parsial)**

Dasar yang digunakan adalah Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

**Tabel 2.** Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.951	1.346		.707	.481		
	OCR	.183	.031	.390	5.937	.000	.996	1.004
	Store Atmosphere	.312	.040	.516	7.865	.000	.998	1.002
	Kualitas Pelayanan	.297	.047	.413	6.278	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber:* Data yang diolah peneliti (2025)

Adapun hasil Pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama: hasil uji t pada variabel *online customer review* diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel ( $5,937 > 1,660$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat diartikan bahwa  $H_a$  diterima. Penjelasan ini menunjukkan bukti bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brain Coffee Surabaya.
2. Hipotesis kedua: hasil uji t pada variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel ( $7,865 > 1,660$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat diartikan bahwa  $H_a$  diterima. Penjelasan ini menunjukkan bukti bahwa variabel *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brain Coffee Surabaya.
3. Hipotesis ketiga: hasil uji t pada variabel kualitas pelayaman diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel ( $6,278 > 1,660$ ) dengan tingkat signifkasi ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat diartikan bahwa  $H_a$  diterima. Penjelasan ini menunjukkan bukti bahwa variabel Kualitas

Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Brain Coffee Surabaya.

**c) Uji F (Uji Hipotesis Simultan)**

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen (bebas) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Berikut adalah tabel hasil uji hipotesis simultan:

**Tabel 3.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.269	3	67.756	45.573	.000 <sup>b</sup>
	Residual	142.731	96	1.487		
	Total	346.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, OCR

*Sumber:* Data yang diolah peneliti (2025)

F-tabel = (3 ; 96)

F-tabel = 2,70

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 3, nilai F hitung sebesar 45,573 dan nilai F tabel sebesar 2,70. Sehingga,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Review*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Brain Coffee Surabaya.

**d) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

**Tabel 4.** Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.618	1.155

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, OCR, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber:* Data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.22 diperoleh nilai koefisien determinasi *R square* (*R*<sup>2</sup>) adalah 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen pada Brain Coffee Surabaya sebesar 0,618 atau 61,8%. Dengan kata lain, 61,8% perubahan yang terjadi pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut dalam model regresi yang digunakan. Sedangkan, sisanya sebesar 0,382 atau 38,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

### Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian ini, peneliti mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z Surabaya Timur pada Brain Coffee Surabaya. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menghasilkan tingkat signifikansi yang menunjukkan bahwa (Ha) diterima karena nilai t-hitung > t-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agriawan & Rahmi, 2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia” yang mengemukakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian ini, peneliti mengindikasikan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z Surabaya Timur pada Brain Coffee Surabaya. Berdasarkan hasil dari analisis uji t, diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung  $>$  t-tabel, sehingga (Ha) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ema Fitri L et al., 2023) dengan judul “The Influence Of Store Atmosphere On Customer Satisfaction Toward “Penyet Chicken” Cindelaras Bagan Batu, Rokan Hilir Regency” yang mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil penelitian ini, peneliti mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z Surabaya Timur pada Brain Coffee Surabaya. Hal ini juga dapat dibuktikan berdasarkan dari analisis uji t, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung  $>$  t-tabel, sehingga (Ho) ditolak dan (Ha) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afan Zaini, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan)” mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Online Customer Review*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis uji F yang dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Brain Coffee Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara kolektif mampu menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil temuan ini juga sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arieq & Jumai, 2024) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Di Kabupaten Hulu Sungai Utara” menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang juga penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Susnita & Sakinah, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Talaga Kabupaten Majalengka” yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* yang mencakup indikator persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, jumlah ulasan, dan valensi ulasan mampu membentuk persepsi positif yang meningkatkan kepuasan konsumen Gen Z. Selanjutnya, variabel *Store Atmosphere* menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Suasana café yg bersih, wangi, tertata rapi, serta dekorasi yang estetik dan instgramable terbukti dapat menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Lalu, variabel Kualitas Pelayanan menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek bukti fisik seperti kebersihan peralatan dan profesionalisme staff menjadi indikator utama yang dinilai positif oleh konsumen dalam menilai layanan Brain Coffee. Selain itu, secara simultan (bersama-sama) ketiga variabel independen yakni *Online Customer Review* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika ulasan yang dibaca sesuai dengan realita yang mereka alami, suasana café mendukung kenyamanan, dan pelayanan yang diterima memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

### **Saran**

Merujuk pada hasil analisis dan simpulan dalam penelitian ini, terdapat sejumlah rekomendasi yang disampaikan kepada Brain Coffee Surabaya untuk meningkatkan kepuasan Konsumen. Pertama, Brain Coffee sebaiknya secara efektif mendorong pelanggaan agar

menulis ulasan yang lebih deskriptif, jujur, dan berimbang di platform seperti Google Review, Instagram, atau Tiktok. Kedua, Pihak manajemen Brain Coffee disarankan untuk melakukan penyegaran atau pembaruan visual pada interior café secara berkala. Elemen-elemen seperti pencahayaan artistik, tersedianya spot Photobooth, serta sentuhan dekoratif khas yang mencerminkan identitas merek dapat ditingkatkan agar suasana café lebih menarik secara visual, khususnya bagi konsumen Gen Z yang cenderung menyukai tempat dengan nilai estetik tinggi dan cocok untuk dibagikan di sosial media seperti instagram dan tiktok. Ketiga, Brain Coffee sebaiknya melakukan pelatihan layanan pelanggan secara rutin untuk meningkatkan responsivitas, kesigapan, dan inisiatif staff dalam melayani pelanggan. Penerapan standar operasional pelayanan yang mengedepankan kecepatan tanggap, empati, serta kemampuan komunikasi yang baik akan sangat membantu dalam menciptakan pengalaman kunjungan yang lebih menyenangkan bagi pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Afan Zaini, A.** (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan)*. *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Agesti, N.**, Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). *The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507.
- Agriawan, A.**, & Rahmi, P. P. (2025). *Pengaruh kualitas produk dan ulasan pelanggan online terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Tokopedia*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(1), 100–112.
- Andriani, D.** (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana resto terhadap keputusan pembelian pada Café and Resto Sugar Rush di Bontang*. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL Unmul*, 8(1), 26.
- Arieq, R. R.**, & Jumai, L. (2024). *Pengaruh ulasan pelanggan online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online pada marketplace di Kabupaten Hulu Sungai Utara*. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 95–100.
- Arif Fakhrudin**, & Roelyanti, M. V. (2022). *Bauran pemasaran. Andrew’s Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7–16.
- Asti, E.**, & Ayuningtyas, E. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Resto Oto Bento*. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14.

- Avianty, V., & Waloejo, H. D. (2019).** *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang.* Diponegoro Journal of Social and Politic, 1–6.
- Azwar, S. (2011).** *Metode penelitian* (Edisi ke-12). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010).** *Manajemen ritel: Pendekatan strategis* (Edisi ke-11). Upper Saddle River: Prentice Hall International.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023).** *Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi Medan Johor.* Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(4), 376–386.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016).** *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019).** *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Damayanti, D. N., Pudjianto, A., & Maduwinarti, A. (2022).** *Pengaruh atribut produk, store atmosphere, dan promosi online terhadap minat beli ulang pada Kedai Sate Seafood Loklokpedia di Cafe Juicy Joys Surabaya.* Dalam Seminar Nasional 2022 “Transformasi Digital dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi”, 1(1), 226–230.
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022).** *The influence of online customer review and perceived quality toward customer purchase decision at Lazada online retail company.* Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen), 15(1), 1–8.
- Desai, D. M. V. (2019).** *Digital marketing: A review.* International Journal of Trend in Scientific Research and Development (Special Is-FIIIPM2019), 196–200.
- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024).** *Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap ...* Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(1), 1509–1517.
- Ema Fitri, L., dkk. (2023).** *The influence of store atmosphere on customer satisfaction toward “Penyet Chicken” Cindelaras Bagan Batu, Rokan Hilir Regency.* Jurnal PubBis, 7(1), 1–10.
- Erwin, E., dkk. (2023).** *Digital marketing: Penerapan digital marketing pada era Society 5.0.* Yogyakarta: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali, I. (2018).** *Aplikasi analisis multivariante dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2023).** *Pengaruh online customer review dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk Implora melalui Shopee. Sosialita,* (terbit online).
- Hendryadi. (2014).** *Populasi dan sampel.* Pontificia Universidad Católica del Perú, 2, 1–6.

- Indrasari, M.** (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan* (Edisi ke-1). Jakarta: Penerbit.
- Išoraitė, M.** (2016). *Marketing mix: Theoretical aspects. International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37.
- Kingsnorth, S.** (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page.
- Kotler, P.**, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, Jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani, Eds., Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.**, & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P.**, Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Long, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson.
- Lesmana, N.**, Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (n.d.). *Manajemen pemasaran*. Manuskrip tidak dipublikasikan.
- Levy, M.**, & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Mardiayanti, M.**, & Andriana, A. N. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas produk serta review produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening*. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Mo, Z.**, Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). *Effect of online reviews on consumer purchase behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424.
- Nindi Ayu, T. S.**, Awin, M., & IGN Anom, M. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya)*. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(6), 16–25.
- Ngatno.** (2018). *Buku manajemen pemasaran baru*. Jakarta: EF Press Digimedia.
- Purwanto.** (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah*. Dalam *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Desember).
- Rahmawati, M.** (2020). *Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(2), 201–206.
- Regina Dwi Amelia**, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). *Analisis online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan*. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280.
- Sari, Y. E.**, Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi PT BFi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang*. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2064–2079.

- Shinta, N. P.**, Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). *Pengaruh affiliate marketing dan online customer reviews TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Generasi Z*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(1), 44–52.
- Simarmata, H. M. P.**, Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, **Anggusti**, M., & Muliatie, Urilla E. (2021). *Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Soamole, A. M.**, Hadi, A. K., & Watono. (2022). *Analisis penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001 pada PT Semen Tonasa*. *Jurnal Flyover*, 2(1), 1–9.
- Sofuwan, T. M.**, & Nurrahmi, M. (2015). *Pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT Sequislife Insurance Cabang Palembang*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–14.
- Sudirman, I.**, & Musa, M. I. (2023). *Strategi pemasaran* (Ansar, Ed.). Jakarta: Telektual Karya Nusantara.
- Sugiyono**. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Edisi ke-19). Bandung: Alfabeta.
- Suryati, S.**, Setyasari, U. E., Perwitasari, E. P., Pramono, S. A., Khamaludin, K., Somadiyono, S., Ichsan, I., & Tannady, H. (2022). *Pengaruh service quality dan store atmosphere terhadap customer satisfaction (Studi kasus gerai ritel burger cepat saji)*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5639–5643.
- Susnita, T. A.**, & Sakinah, I. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka*. *Frima: Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6(6), 316–322.
- Tjiptono, F.**, & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Triana, D.**, Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). Pengaruh cafe atmosphere, lifestyle, dan customer satisfaction terhadap keputusan pembelian pada konsumen café. *Jurnal Pemasaran Tropis*, 10(17), 6492–6501.
- Utami, C. W.** (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (Edisi ke-2). Jakarta: Salemba Empat.
- Zhao, X. (Roy)**, Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). *The influence of online reviews to online hotel booking intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1363.