Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 7(6) 2026:270-305

The Influence Of Personality Traits, Congruity, And Online Customer Reviews On Customer Retention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable On Generation Z In Coffee Shops In Surabaya

Pengaruh *Personality Traits, Congruity,* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Customer Retention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z Di *Coffee Shop* Surabaya

Faiz Bahalwan[1], Sri Setyo Iriani[2], Yessy Artanti[3]
Universitas Negeri Surabaya[1,2,3]
24081295003@mhs.unesa.ac.id[1]*, srisetyo@unesa.ac.id [2], yessyartanti@unesa.ac.id[3]

**Coresponding Author*

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of personality traits, congruity, and online customer reviews on customer retention, both directly and indirectly, with customer satisfaction as a mediating variable. This research design uses a quantitative approach with an explanatory research type. The study was conducted in Surabaya City with 220 Generation Z coffee shop consumers as subjects. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM). The results show that personality traits, congruity, and online customer reviews influence customer retention, both directly and indirectly, with customer satisfaction as a mediating variable. Suggestions for coffee shop managers are to actively manage and provide feedback regarding consumer assessments through platforms such as Google Review, Instagram, and TikTok.
Keywords: *Personality Traits, Congruity, Online Customer Review, Customer Retention, Customer Satisfaction*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ciri-ciri kepribadian, kesesuaian, dan ulasan pelanggan daring terhadap retensi pelanggan—baik secara langsung maupun tidak langsung—dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian eksplanatori. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan 220 pelanggan kafe dari Generasi Z sebagai responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ciri-ciri kepribadian, kesesuaian, dan ulasan pelanggan daring memengaruhi retensi pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Rekomendasi bagi pengelola kedai kopi antara lain mengelola secara aktif dan memberikan tanggapan terhadap ulasan pelanggan melalui platform seperti Google Reviews, Instagram, dan TikTok.
Kata kunci: Ciri-ciri Kepribadian, Kesesuaian, Ulasan Pelanggan Daring, Retensi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini, banyak sekali bermunculan berbagai tren baru di mana tren tersebut merupakan suatu hal yang akhirnya menjadi suatu kebiasaan baru pada Generasi Z lalu menjamur hingga menciptakan gaya hidup baru. Kebiasaan tersebut meliputi perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh perubahan selera, motif dan berbagai kepentingan lain bagi masing - masing individu yang terlibat didalamnya(Sastra dkk., 2023). Menurut Astuti dkk. (2022), gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial, dimana gaya hidup adalah cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang, artinya gaya hidup dapat dilihat dari bagaimana

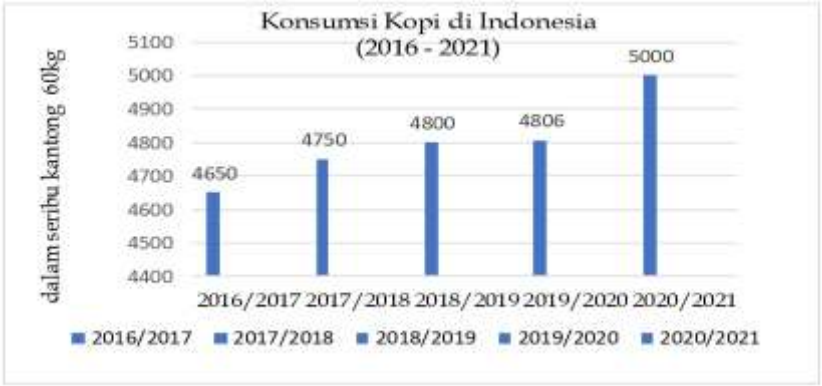
Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

individu berkonsumsi(Astuti *et al.*, 2022). Generasi Z memiliki peran yang semakin penting dalam perkembangan industri kopi karena mereka cenderung menilai kedai kopi tidak hanya dari produk, tetapi juga dari aspek estetika, sosial, dan nilai yang diusung. Fenomena minum kopi juga telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, khususnya pada generasi milenial dan Gen Z, yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, di mana kopi berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fisik sekaligus sosial(Wardani *et al.*, 2022). Industri *food and beverage* (F&B), khususnya bisnis kedai kopi, saat ini menjadi salah satu sektor usaha yang berkembang pesat seiring meningkatnya tren konsumsi kopi di Indonesia. Pertumbuhan tersebut mendorong munculnya berbagai merek *coffee shop* yang memicu persaingan semakin ketat, tidak hanya pada aspek produk dan cita rasa, tetapi juga pada konsep, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan(Sovira & Abidin, 2021).



Gambar 1. Tren Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman Indonesia, 2020 – 2024
Sumber: Central Bureau of Statistics in Indonesia (BPS), reprocessed by CRIF.

Tren pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia selama periode 2020–2024 menunjukkan perkembangan yang positif dan mencerminkan peran strategis serta daya tahan sektor ini dalam mendukung perekonomian nasional, meskipun sempat mengalami tekanan akibat pandemi. Pemulihan yang berlangsung secara bertahap dan konsisten, didorong oleh peningkatan konsumsi, adaptasi digital, dan stabilnya permintaan pasar, menegaskan bahwa industri ini mampu berkembang di tengah persaingan yang semakin dinamis. Penguatan pertumbuhan pada 2024 semakin menunjukkan kemampuan sektor ini dalam menghadapi perubahan kondisi pasar. Namun, meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang lebih tepat, terutama dengan semakin besarnya pengaruh teknologi digital terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Konsumsi Kopi di Indonesia (2016 - 2021)
Sumber : Data International Coffee Organization (ICO) (2016 – 2021)

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sepanjang periode 2016 hingga 2021. Pada tahun 2016/2017 konsumsi berada pada angka sekitar 4.650 kantong berukuran 60 kg, dan terus mengalami kenaikan pada tahun-tahun berikutnya, yakni 4.750 kantong pada 2017/2018 serta 4.800 kantong pada 2018/2019. Peningkatan juga terjadi pada tahun 2019/2020 sebesar 4.806 kantong, hingga mencapai titik tertinggi sebesar 5.000 kantong pada periode 2020/2021. Perkembangan ini mencerminkan peningkatan permintaan masyarakat terhadap produk kopi, didorong oleh perubahan gaya hidup, pertumbuhan industri kedai kopi, serta semakin kuatnya budaya konsumsi kopi di kalangan generasi muda. Tren peningkatan ini juga menegaskan bahwa industri kopi memiliki potensi pasar yang terus bertumbuh dan menjadi sektor strategis dalam perekonomian kreatif nasional. Dengan demikian, data konsumsi tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen dan dinamika pasar kopi di Indonesia.

Dari sejumlah merek *coffee shop* yang ada saat ini, tidak semua tergolong dalam top brand index. Namun hanya beberapa merek *cofeee shop* yang tercantum pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Top Brand Index 2022 – 2026

	Top Brand Index Fase I (2022 – 2026)					Rata - Rata
Brand	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	TBI 2025	TBI 2026	
Kulo	10,20%	6,30%	5,40%	3,70%	4,10%	5,94%
Fore	6,50%	7,50%	6,90%	9,50%	12,70%	8,62%
Janji Jiwa	38,30%	39,50%	44,80%	42,10%	35,00%	39,94%
Kopi Kenangan	42,60%	39,70%	39,00%	39,30%	45,90%	41,30%

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil Top Brand Index (TBI) periode 2022 – 2026, terlihat bahwa dinamika persaingan merek kopi modern di Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan merek dan strategi pemasaran yang diterapkan. Kopi Kenangan menunjukkan kinerja yang relatif stabil dengan rata - rata TBI 41,30 persen dan tetap berperan sebagai market leader, yang mencerminkan keberhasilan dalam menjaga loyalitas konsumen melalui penguatan *brand equity dan brand awareness*. Janji Jiwa memperlihatkan peningkatan TBI yang signifikan hingga mampu melampaui Kopi Kenangan pada 2024, menandakan efektivitas strategi ekspansi dan positioning yang kuat, khususnya pada segmen generasi muda. Fore Coffee berada pada tingkat TBI yang relatif rendah dan stabil, menunjukkan fokus pada niche market dengan keunggulan pada *brand experience* dan *konsep green branding*, meskipun belum cukup kuat untuk bersaing secara luas. Sebaliknya, Kopi Kulo mengalami penurunan TBI yang tajam, yang mengindikasikan melemahnya loyalitas konsumen akibat kurangnya keberlanjutan inovasi dan konsistensi pengalaman merek. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *brand awareness, brand equity, brand experience,* dan inovasi merupakan faktor kunci dalam menentukan posisi dan daya saing merek kopi di benak konsumen(Amalia dkk., 2022; Maduretno & Junaedi, 2022; Silalahi & Novenson, 2024; Winarno & Mubarokah, 2025). Kepribadian merupakan kumpulan sifat yang membedakan cara individu berpikir, merasakan, dan berperilaku secara konsisten dalam berbagai situasi. Salah satu kerangka yang paling banyak digunakan untuk memahami kepribadian adalah *Big Five Personality*, yang membagi kepribadian menjadi lima dimensi utama, yaitu keterbukaan terhadap pengalaman (*openness*), ketelitian (*conscientiousness*), ekstroversi (*extraversion*), keramahan (*agreeableness*), dan neurotisme (*neuroticism*). Individu dengan tingkat keterbukaan yang tinggi biasanya memiliki rasa ingin tahu yang besar, imajinatif, serta terbuka terhadap ide dan pengalaman baru.

Ketelitian berkaitan dengan kedisiplinan, tanggung jawab, dan kemampuan individu dalam mengatur serta menyelesaikan tugas secara terorganisir. Keramahan mencerminkan kecenderungan individu untuk bersikap empatik, kooperatif, dan peduli terhadap orang lain, sehingga memengaruhi kualitas hubungan sosial. Ekstroversi menggambarkan tingkat energi dan keterlibatan sosial seseorang, di mana individu *ekstrovert* cenderung aktif, komunikatif, dan menikmati interaksi dengan orang lain. Sebaliknya, *neurotisme* berkaitan dengan kestabilan emosi, di mana individu dengan tingkat neurotisme tinggi lebih rentan terhadap kecemasan, stres, dan kesulitan dalam mengendalikan emosi. Kongruensi citra diri mengacu pada kesesuaian psikologis antara konsep diri individu dan citra yang dipersepsikan terhadap suatu produk, merek, atau layanan (Sirgy, 1985). Konsep diri merupakan konstruksi multifaset yang mencakup berbagai dimensi seperti citra diri actual (bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri), citra diri ideal (bagaimana mereka ingin memandang dirinya sendiri), citra diri sosial (bagaimana mereka yakin orang lain memandang mereka), dan citra diri sosial ideal (bagaimana mereka ingin orang lain memandang mereka). Ketika citra yang dipersepsikan terhadap suatu produk selaras dengan salah satu dimensi ini, hal tersebut menciptakan rasa harmoni yang dapat memengaruhi sikap, kepuasan, dan niat perilaku konsumen(Farooq & Bashir, 2025). Istiqomah & Mufidah, (2021) *review* adalah bagian dari *Electronic Wod of Mouth* (eWOM), yang merupakan opini langsung dari seseorang dan bukan iklan promosi. Ini menunjukkan bagaimana sebuah toko atau perusahaan memiliki nilai positif atau negatif, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen(Azizah, Laksono & Munawaroh, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang puas dapat memberikan pendapatan yang stabil, meningkatkan penjualan, serta memperkuat loyalitas dalam jangka panjang, khususnya pada industri jasa yang sangat bergantung pada kualitas pengalaman pelanggan.



Gambar 3. Pertimbangan Pemilihan Kedai Kopi

Sumber : goodstats.id

Menurut Putri (2024) persentase terbesar dalam pertimbangan pemilihan kedai kopi yaitu Tempat yang Nyaman. Hal tersebut dilakukan guna menarik pelanggan dari Generasi Z yang terus mengadopsi kebiasaan baru yang berkembang di masyarakat. Tempat - tempat yang menyajikan kopi sebagai menu utama kian ramai dikunjungi oleh para gen Z. Entah itu sekedar menikmati kopi, bekerja, ataupun berkumpul bersama teman - temannya. Tidak hanya berhenti sampai disana, banyak juga tempat kopi yang menyediakan ruang (space) untuk berkolaborasi yang mempertemukan orang - orang dengan ketertarikan dan bakat tertentu untuk mereka dapat bertukar pikiran dan memunculkan ide - ide baru yang segar. Tempat menikmati kopi juga sangat menentukan bagaimana konsumen didalamnya memaknai dan menginterpretasi kopi itu sendiri. Setelah membeli kopi pengunjung juga turut merefleksikan tentang kebutuhan dan keinginannya. Kebiasaan menimati kopi diruang - ruang publik juga menjadi bagian dari gaya hidup para gen Z. Secara konseptual, ruang publik merupakan ruang sosial dimana anggota masyarakat (individu) mendiskusikan segala sesuatu dan membentuk opini atau wacana(Azzahra dkk., 2023).



Gambar 4. Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Surabaya dari tahun 2017 – 2020
Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Surabaya 2022

Eleonora (2017) menyebut jumlah *coffee shop* di Surabaya mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut terjadi selama satu bulan periode pada tahun 2016. Data Dinas Pendapatan Daerah Kota Surabaya 2022, juga menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* di kota Surabaya mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2020. Peningkatan jumlah *coffee shop* di Surabaya menandakan adanya persaingan yang semakin sengit di industri kopi yang kompetitif. Hal ini mendorong setiap *coffee shop* untuk memiliki keunggulan tersendiri dimata customer serta dibandingkan dengan pesaing lainnya, sehingga bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi customer.

2. Tinjauan Pustaka

Customer Retention

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan jangka panjang. Retensi pelanggan tidak hanya berfokus pada upaya mempertahankan konsumen yang sudah ada, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Seperti dijelaskan oleh Ojiaku dkk. (2023), retensi pelanggan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas dan penciptaan hubungan yang kuat. Hal ini sejalan dengan pandangan Nurjanah dan Juanim (2020) yang menekankan bahwa retensi pelanggan menggambarkan kemampuan bisnis untuk memastikan pelanggan tetap melakukan pembelian berulang dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, Maladi dkk. (2019) menegaskan bahwa retensi pelanggan merupakan strategi pemasaran komprehensif yang bertujuan mengembangkan serta memaksimalkan hubungan jangka panjang guna meningkatkan keuntungan dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Retensi pelanggan adalah ukuran kemampuan suatu perusahaan untuk secara konsisten menarik pembelian berulang dari basis pelanggannya. Ini berfungsi sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap produk atau layanan perusahaan. Dengan demikian, retensi pelanggan bukan hanya hasil dari kepuasan sesaat, tetapi merupakan proses strategis yang menuntut konsistensi, kualitas, dan komitmen dalam menciptakan nilai bersama bagi kedua belah pihak. Retensi pelanggan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari waktu ke waktu, dan Retensi Pelanggan yang tinggi berarti pelanggan cenderung kembali dan terus membeli produk atau layanan (Leung dkk., 2021). Hal ini berkaitan dengan upaya melampaui ekspektasi pelanggan agar mereka menjadi pendukung

setia merek (Odunlami, 2015). Retensi Pelanggan merupakan tujuan utama dalam perusahaan yang mempraktikkan pemasaran relasional. Hal ini penting untuk mengembangkan hubungan bisnis dengan pelanggan (Eriksson & Vaghult, 2000). Dengan meningkatnya masa berlangganan pelanggan, jumlah pembelian dan referensi pelanggan meningkat (Odunlami, 2015 ; Singh dkk., 2023).

Customer Satisfaction

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis, kepuasan pelanggan menjadi salah satu elemen kunci yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan suatu organisasi. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan tingkat penerimaan terhadap produk dan layanan yang diberikan, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Cindy dan Zai (2023), kepuasan pelanggan memiliki peran vital dalam menjaga kelancaran operasional bisnis dalam jangka panjang, sekaligus membuka peluang ekspansi ke pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah bank, karena secara langsung mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan (Hussein & Abdelhalim, 2016). Kepuasan dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang sering dilakukan pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan pembelian suatu produk atau layanan (Roy dkk., 2020; Ahmed dkk., 2023). Konseptualisasi umum tentang kepuasan berkaitan dengan 'evaluasi menyeluruh berdasarkan total pengalaman pembelian dan konsumsi suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu' (Anderson dkk., 1994, hlm. 54; Oliver, 1980; Sarstedt, Ringle, Raithel, & Gudergan, 2014). Kepuasan bersifat multidimensi (Yi, 1990) dan mencerminkan evaluasi kepuasan secara menyeluruh melalui semua komponen yang dialami pelanggan dalam suatu hubungan pelanggan (Mittal dkk., 1998 ; Schirmer dkk., 2016).

Personality Traits

Openness to experience

Sejauh mana individu menunjukkan rasa ingin tahu intelektual, kesadaran diri, dan individualisme/ketidaksesuaian (Rossberger,2014). Individu yang memiliki sifat kepribadian keterbukaan terhadap pengalaman dapat digambarkan sebagai penasaran, kreatif, imajinatif, tidak konvensional, mudah bersemangat, dan cerdas(Lin & Worthley, 2012). Keterbukaan terhadap pengalaman mengarah pada pengalaman yang lebih banyak, baik keadaan emosional positif maupun negatif(Baudin dkk., 2011). Keterbukaan terhadap pengalaman didefinisikan oleh kualitas - kualitas seperti keterbukaan pikiran, pemikiran divergen, dan kreativitas artistik(Mroz & Kaleta,2016). Keterbukaan terhadap pengalaman mencakup imajinasi, budaya, rasa ingin tahu, orisinalitas, pikiran terbuka, kecerdasan, dan kepekaan artistik(Barrick,1991). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Openness to Experience* dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, berpikiran terbuka, kreatif, imajinatif, serta tertarik pada berbagai pengalaman baru yang mampu memperkaya wawasan dan ekspresi dirinya.

Conscientiousness

Sejauh mana individu menghargai perencanaan, memiliki kualitas ketekunan, dan berorientasi pada pencapaian(Rossberger,2014). Ketelitian yang menggambarkan individu yang terorganisir dengan baik, bertanggung jawab, dapat diandalkan, teliti, dan pekerja keras(Mroz & Kaleta,2016). Ketelitian mengacu pada tingkat pengendalian diri seseorang dalam merencanakan dan menindaklanjuti tujuan(Szcze´sniak dkk.,2019). Individu dengan tingkat Ketelitian yang tinggi dilaporkan sebagai orang yang dapat diandalkan, bertanggung jawab, terorganisir, pekerja keras, dan berorientasi pada pencapaian(Barrick,1991). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Conscientiousness* dapat diartikan

sebagai karakteristik kepribadian yang mencerminkan tingkat kedisiplinan, tanggung jawab, pengendalian diri, keteraturan, serta orientasi yang kuat terhadap pencapaian tujuan. Individu Generasi Z dengan tingkat *conscientiousness* yang tinggi cenderung mempertimbangkan setiap keputusan secara terencana dan rasional.

Extraversion

Sejauh mana individu terlibat dengan dunia luar dan mengalami antusiasme serta emosi positif lainnya(Rossberger,2014). Ekstroversi adalah dimensi dalam hampir semua inventaris kepribadian yang telah terbukti relevan dalam berbagai konteks. "Tidak ada satu pun pasangan sifat kepribadian yang telah dibahas dan dipelajari secara luas seperti ekstroversi dan introversi"(Lin & Worthley, 2012). Orang *ekstrovert* energik, tegas, aktif, dan ramah, serta cenderung mengalami emosi positif(Mroz & Kaleta,2016). Ekstroversi menunjukkan tingkat kemampuan bersosialisasi dan emosi positif(Szcze´sniak dkk.,2019). Ekstroversi, pada akhirnya, dikaitkan dengan sifat-sifat seperti mudah bergaul, suka berkumpul, tegas, banyak bicara, dan aktif(Barrick,1991). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Extraversion* merupakan karakteristik kepribadian yang menunjukkan kecenderungan individu untuk memperoleh energi melalui interaksi sosial, terlibat aktif dengan lingkungan sekitar, serta menampilkan sikap yang ramah, komunikatif, antusias, dan penuh emosi positif.

Agreeableness

Sejauh mana individu menghargai kerja sama dan harmoni sosial, kejujuran, kesopanan, dan kepercayaan(Rossberger,2014). Sifat ramah menyiratkan ciri-ciri seperti kehangatan, kepercayaan, dan kerja sama (Mroz & Kaleta,2016). Sifat ramah menandakan kecenderungan untuk bersikap bersahabat, penuh kasih sayang, altruistik, dan kooperatif(Szcze´sniak dkk.,2019). Orang yang memiliki skor tinggi dalam hal keramahan memiliki sifat baik, pemaaf, sopan, suka membantu, murah hati, dan kooperatif(Barrick,1991). McCrae dan Costa (1991) berpendapat bahwa keramahan seharusnya berkaitan dengan kebahagiaan karena individu yang ramah memiliki motivasi yang lebih besar untuk mencapai keintiman interpersonal, yang seharusnya mengarah pada tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi (McCrae & Costa,1991). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Agreeableness* merupakan karakteristik kepribadian yang menunjukkan kecenderungan individu untuk mengutamakan harmoni sosial, membangun hubungan yang dilandasi kepercayaan, serta menunjukkan sikap ramah, kooperatif, peduli, dan penuh empati terhadap orang lain.

Neuroticism

Sejauh mana individu mengalami perasaan negatif dan kecenderungan mereka untuk bereaksi berlebihan secara emosional(Rossberger,2014). Skor tinggi pada *neurotisisme* menunjukkan perbedaan individu dalam kecenderungan untuk mengalami kesusahan, ketegangan saraf, depresi, rasa bersalah, rendah diri, kontrol impuls yang buruk(Matzler dkk.,2005). Individu neurotik ditandai sebagai rentan dan cenderung mengalami emosi negative (Mroz & Kaleta,2016). Neurotisisme mengacu pada kecenderungan untuk mengalami tekanan psikologis dan emosi negatif dalam konteks situasi yang penuh tekanan(Szcze´sniak dkk.,2019). Neurotisisme dikaitkan dengan perasaan cemas, depresi, marah, malu, emosional, khawatir, dan tidak aman(Barrick,1991). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Neuroticism* merupakan karakteristik kepribadian yang menunjukkan kecenderungan individu untuk mengalami dan merespons emosi negatif secara lebih intens, seperti kecemasan, kekhawatiran, ketidakamanan, stres, dan ketegangan psikologis.

Congruity

Congruity merupakan aspek psikologis yang berperan penting dalam membentuk cara individu memandang dirinya sendiri serta bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungannya, termasuk dalam konteks perilaku konsumsi. Setiap individu memiliki citra diri yang unik, yang terbentuk dari latar belakang, pengalaman, dan proses perkembangan pribadi (Yunus, 2021). Dalam konteks pemasaran, citra diri menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan kesesuaian antara kepribadian mereka dengan citra suatu merek atau ritel (Lindquist & Sirgy, 2009). Opiri (2015) menjelaskan bahwa kesesuaian (*self-image congruence*) merupakan bentuk kesesuaian kognitif antara konsep diri pelanggan dan citra produk, layanan, atau merek yang mereka pilih. Konsumen cenderung mengembangkan persepsi berdasarkan citra simbolik atau stereotip yang melekat pada pengguna suatu produk tertentu. Sejalan dengan itu, Mohamed dkk. (2025) menegaskan bahwa kesesuaian diri menggambarkan sejauh mana nilai - nilai simbolis suatu merek atau produk selaras dengan citra diri konsumen, sebuah konsep yang dikenal sebagai *consumer self-concept* (Liu dkk., 2023).

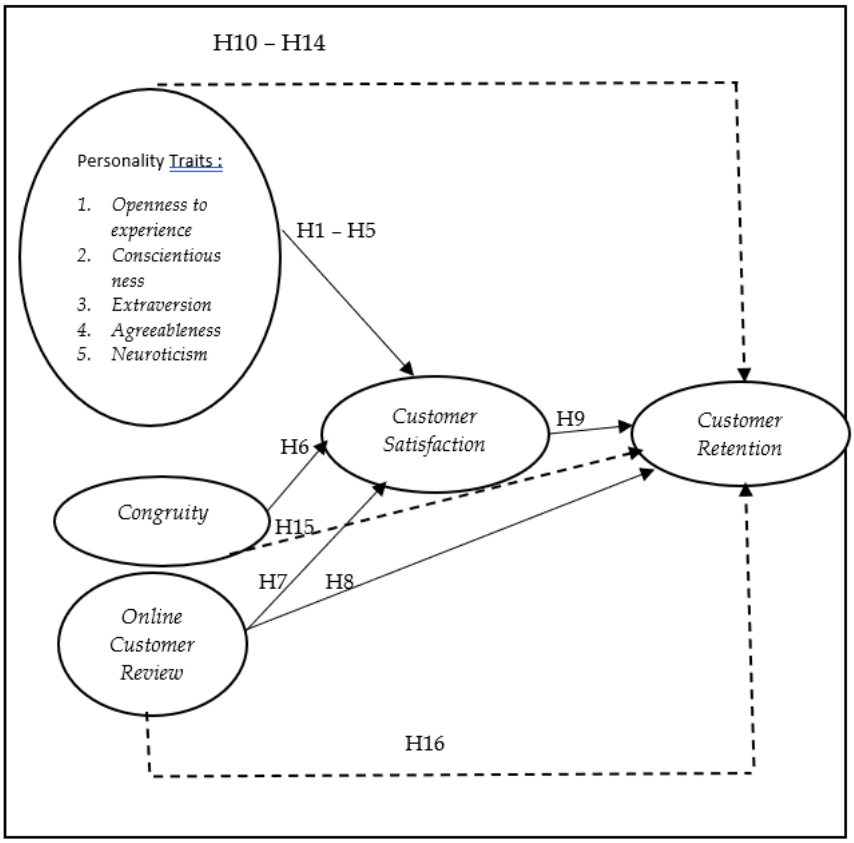
Online Customer Review

Sejalan dengan itu, Hariyanto dan Trisunarno (2020) serta Azizah dkk. (2023) menegaskan bahwa *customer review* memiliki relevansi tinggi karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah menggunakan produk, sehingga menjadi indikator autentik dari pengalaman pembelian. Rahayu dkk. (2021) menambahkan bahwa *online customer review* juga berperan penting dalam memperkuat nilai merek, meminimalkan kesalahpahaman, serta menciptakan ruang pertukaran informasi di antara konsumen secara daring. Sementara itu, Yofina (2020) dan Lee dkk. (2014) menjelaskan bahwa ulasan daring mencakup berbagai aspek evaluatif yang disampaikan konsumen mengenai produk atau layanan, dan berfungsi menjaga transparansi serta akuntabilitas merek di ranah digital. Hennig-Thurau dkk. (2004) menegaskan bahwa *customer review* merupakan bentuk *e-WOM* yang berperan sebagai sumber informasi eksternal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, *online customer review* memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan, citra merek, dan loyalitas konsumen di lingkungan digital yang kompetitif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatory* research. Menurut Creswell (2013), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan sistematis dan objektif dalam pengumpulan dan analisis data yang melibatkan penggunaan data numerik untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang valid dan andal tentang fenomena atau masalah tertentu. Gnawali (2022) menjelaskan penelitian kuantitatif sebagai penyelidikan sistematis yang berfokus pada kuantifikasi variabel dan menganalisis data numerik yang bertujuan untuk mengungkap hubungan dan menggeneralisasi temuan di seluruh populasi yang lebih besar, dengan menggunakan metode statistik untuk memastikan objektivitas dan keandalan dalam hasil. Menurut Sugiyono (2017) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah salah satu jenis penelitian yang dilakukan untuk populasi besar ataupun kecil, namun data yang dipelajari merupakan data yang diambil dari sumber sampel populasi tersebut, sehingga disimpulkan hubungan - hubungan antar variabel serta pengaruh variabel satu dengan variabel yang lainnya.

4. Hasil dan Pemabahasan



Gambar 1. Desain Penelitian

Openness to Experience dan *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa keterbukaan Gen Z terhadap pengalaman baru memiliki hubungan yang erat dengan terbentuknya kepuasan pelanggan pada *coffee shop*. Dimana, Gen Z tersebut memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap *coffee shop*. Rasa penasaran yang dimaksudkan disini adalah diantaranya banyaknya menu varian baru yang tersedia di *coffee shop* serta penataan *layout* yang estetik. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ding dkk. (2025), yang menyatakan bahwa Gen Z ketika mengunjungi *coffee shop* tersebut tidak hanya untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan untuk diskusi, *brainstorming*, mengerjakan tugas, bekerja, maupun bersosialisasi. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi

Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Penjelasan diatas berkaitan dengan teori *The Big Five Personality Traits* yang menyatakan bahwa keterbukaan terhadap pengalaman mencerminkan kesediaan untuk menerima ide, pengalaman, dan pendekatan baru (Piper dkk., 2021). Teori ini relevan dengan karakter Gen Z, yang memiliki rasa sangat ingin tahu tentang situasi kompleks yang baru, berpikiran terbuka, selalu siap untuk belajar dan menerima hal - hal dan ide - ide baru, berpandangan ke depan, imajinatif, dan menunjukkan kepekaan artistik yang khusus. Dengan hal ini Gen Z dapat menggali informasi dari konsumen sebelumnya terkait *coffee shop* guna memperoleh sebuah pengalaman yang telah dilakukan oleh konsumen sebelumnya. Dimana hal tersebut dilakukan dengan tujuan supaya Gen Z tidak merasa kecewa terhadap informasi yang diperoleh dari konsumen sebelumnya. Hal yang membuat Gen Z merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut adalah *coffee shop* yang dikonsep dengan nuansa *instagrammable* menjadi daya tarik visual. Mereka menyukai tempat yang memberikan ketenangan untuk melepas stres dan merelaksasi pikiran. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, kelauraga, dan tetangga. Artinya, ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z dapat merekomendasikan kepada teman, kelauraga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh positif dari sifat tersebut terhadap kepuasan. Dengan demikian, semakin tinggi *openness to experience* yang dimiliki Gen Z, maka semakin besar pula peluang terciptanya *customer satisfaction*, karena *coffee shop* yang mampu menghadirkan inovasi, kenyamanan, dan pengalaman konsumsi yang bermakna akan lebih mudah memenuhi harapan serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka mengenai pertimbangan dalam memilih *coffee shop*, bahwasannya ***atmosfer coffee shop*** **merupakan faktor utama dan paling dominan dalam menentukan keputusan pemilihan tempat.** Mayoritas responden secara konsisten menempatkan kenyamanan, ketenangan, kebersihan, serta kondisi lingkungan sebagai pertimbangan inti sebelum berkunjung. Preferensi terhadap tempat yang tidak bising, tidak padat, memiliki pencahayaan baik, serta suhu yang sejuk menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas lingkungan fisik sebagai penentu utama pengalaman mereka. Selain itu, elemen visual seperti desain interior, estetika, dan konsep unik juga menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak semata-mata didasarkan pada produk, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas suasana yang mampu memberikan rasa nyaman secara fisik dan psikologis. Lebih lanjut, *atmosfer* terbukti tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga berdampak langsung pada **produktivitas, kepuasan, durasi kunjungan, dan niat berkunjung kembali.** Responden menunjukkan kecenderungan memilih *coffee shop* yang mampu mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja, berdiskusi, bersosialisasi, maupun relaksasi. Suasana yang kondusif meningkatkan fokus dan kreativitas, sementara nuansa santai dan menyenangkan berperan dalam mengurangi stres serta menciptakan pengalaman positif. Sebaliknya, kondisi lingkungan yang negatif seperti kebisingan, kepadatan, dan suasana monoton menjadi faktor penghindar yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara tegas bahwa atmosfer

bukan sekadar atribut pendukung, melainkan elemen strategis yang menentukan pengalaman menyeluruh dan loyalitas konsumen terhadap *coffee shop***.**

H1 : Terdapat pengaruh *Openness to experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Conscientiousness dan *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa karakter Gen Z yang terencana, teliti, dan rasional memiliki pengaruh yang kuat terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan pada *coffee shop*. Dalam hal ini Gen Z benar benar memilih *coffee shop* dengan teliti. Hal tersebut dilakukan supaya apa yang mereka harapkan sebelumnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan antara Kopi Kenangan dengan *coffee shop* lokal lainnya. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Truong dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya Gen Z ketika memilih *coffee shop* tersebut dipastikan bahwa apa yang diharapkan Gen Z tersebut telah terpenuhi dengan baik.

Penjelasan diatas berkaitan dengan teori *The Big Five Personality Traits* yang menyatakan bahwa seorang individu yang patuh, efisien, bertanggung jawab, tekun, serta terorganisir, sebagaimana dijelaskan oleh Ezirim dkk. (2021). Teori tersebut relevan dengan Gen Z dikarenakan bahwa Gen Z tidak melakukan keputusan pembelian secara spontan, melainkan mempertimbangkan berbagai aspek secara matang sebelum memilih tempat yang akan dikunjungi. Mereka memastikan bahwa seluruh kebutuhan telah terpenuhi, mulai dari kualitas produk, kenyamanan tempat, fasilitas pendukung, hingga pelayanan yang diberikan. Ketika memilih *coffee shop*, Gen Z berupaya memastikan bahwa tempat tersebut benar - benar sesuai dengan kriteria yang diinginkan agar tidak menimbulkan rasa kecewa di kemudian hari. Hal yang membuat Gen Z merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut adalah *coffee shop* yang dikonsep dengan nuansa *instagrammable* menjadi daya tarik visual. Mereka menyukai tempat yang memberikan ketenangan untuk melepas stres dan merelaksasi pikiran. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, kelauraga, dan tetangga. Artinya, ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z dapat merekomendasikan kepada teman, kelauraga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Organ dan Lingl

(1995) yang menunjukkan bahwa *conscientiousness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, semakin tinggi *conscientiousness* yang dimiliki Gen Z, maka semakin besar pula terciptanya *customer satisfaction*, karena Gen Z yang selektif dan terstruktur akan merasa puas ketika *coffee shop* mampu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten melalui kualitas layanan, profesionalisme, dan pengalaman konsumsi yang menyeluruh.

Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka mengenai pertimbangan dalam memilih *coffee shop*, bahwasannya ***atmosfer coffee shop*** **merupakan faktor utama dan paling dominan dalam menentukan keputusan pemilihan tempat.** Mayoritas responden secara konsisten menempatkan kenyamanan, ketenangan, kebersihan, serta kondisi lingkungan sebagai pertimbangan inti sebelum berkunjung. Preferensi terhadap tempat yang tidak bising, tidak padat, memiliki pencahayaan baik, serta suhu yang sejuk menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas lingkungan fisik sebagai penentu utama pengalaman mereka. Selain itu, elemen visual seperti desain interior, estetika, dan konsep unik juga menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak semata-mata didasarkan pada produk, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas suasana yang mampu memberikan rasa nyaman secara fisik dan psikologis. Lebih lanjut, *atmosfer* terbukti tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga berdampak langsung pada **produktivitas, kepuasan, durasi kunjungan, dan niat berkunjung kembali.** Responden menunjukkan kecenderungan memilih *coffee shop* yang mampu mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja, berdiskusi, bersosialisasi, maupun relaksasi. Suasana yang kondusif meningkatkan fokus dan kreativitas, sementara nuansa santai dan menyenangkan berperan dalam mengurangi stres serta menciptakan pengalaman positif. Sebaliknya, kondisi lingkungan yang negatif seperti kebisingan, kepadatan, dan suasana monoton menjadi faktor penghindar yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara tegas bahwa atmosfer bukan sekadar atribut pendukung, melainkan elemen strategis yang menentukan pengalaman menyeluruh dan loyalitas konsumen terhadap *coffee shop***.**

H2 : Terdapat pengaruh *Conscientiousness* terhadap *Customer Satisfaction*

Extraversion dan *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa kecenderungan Gen Z untuk aktif secara sosial dan menikmati interaksi interpersonal memiliki hubungan yang kuat dengan terbentuknya kepuasan pelanggan pada *coffee shop*. Gen Z dengan karakter seperti ini mudah berinteraksi dengan siapapun selama berada di *coffee shop*. Gen Z dengan tingkat *extraversion* yang tinggi cenderung menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat membeli makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung komunikasi, pertukaran ide, serta pembentukan relasi dengan orang lain. Kesenangan berbicara dan berdiskusi dengan teman, kebiasaan menghabiskan waktu untuk bekerja maupun bersantai, serta kemudahan berinteraksi dengan barista menunjukkan bahwa *coffee shop* memiliki fungsi sosial yang sangat penting dalam kehidupan sehari - hari. Gen Z dengan tipe ini juga cenderung memilih *coffee shop* dengan suasana yang ramai, nyaman, dan didukung oleh musik yang menyenangkan, karena suasana tersebut mampu meningkatkan energi sosial serta terdapat banyaknya tawaran promosi yang ditawarkan kepada Gen Z. Dengan adanya hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi *coffee shop* untuk semakin banyak menarik minat Gen Z untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shan Ho & Wong (2023) yang menyatakan bahwasannya Gen Z menyukai suasana *coffee shop* yang ramai. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal

tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Penjelasan diatas berkaitan dengan teori *The Big Five Personality Traits* yang menyatakan bahwa Ekstroversi menggambarkan kecenderungan terhadap interaksi sosial, dan keterbukaan terhadap pengalaman mencerminkan kesediaan untuk menerima ide, pengalaman, dan pendekatan baru (Piper dkk., 2021). Teori ini relevan dengan karakter Gen Z, bahwasannya Gen Z dengan tipe tersebut dapat bergaul dengan siapapun baik teman, barista atau pengunjung *coffee shop*. Hal yang membuat Gen Z merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut adalah *coffee shop* yang dikonsep dengan nuansa *instagrammable* menjadi daya tarik visual. Mereka menyukai tempat yang memberikan ketenangan untuk melepas stres dan merelaksasi pikiran. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, kelauraga, dan tetangga. Artinya, ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z dapat merekomendasikan kepada teman, kelauraga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Mroz dan Kaleta (2016) yang menyatakan bahwa *extraversion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, semakin tinggi *extraversion* yang dimiliki Gen Z, maka semakin besar pula terciptanya *customer satisfaction* karena *coffee shop* mampu memenuhi kebutuhan sosial, emosional, dan gaya hidup pelanggan secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka mengenai pertimbangan dalam memilih *coffee shop*, bahwasannya ***atmosfer coffee shop*** **merupakan faktor utama dan paling dominan dalam menentukan keputusan pemilihan tempat.** Mayoritas responden secara konsisten menempatkan kenyamanan, ketenangan, kebersihan, serta kondisi lingkungan sebagai pertimbangan inti sebelum berkunjung. Preferensi terhadap tempat yang tidak bising, tidak padat, memiliki pencahayaan baik, serta suhu yang sejuk menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas lingkungan fisik sebagai penentu utama pengalaman mereka. Selain itu, elemen visual seperti desain interior, estetika, dan konsep unik juga menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak semata-mata didasarkan pada produk, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas suasana yang mampu memberikan rasa nyaman secara fisik dan psikologis. Lebih lanjut, *atmosfer* terbukti tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga berdampak langsung pada **produktivitas, kepuasan, durasi kunjungan, dan niat berkunjung kembali.** Responden menunjukkan kecenderungan memilih *coffee shop* yang mampu mendukung

berbagai aktivitas seperti bekerja, berdiskusi, bersosialisasi, maupun relaksasi. Suasana yang kondusif meningkatkan fokus dan kreativitas, sementara nuansa santai dan menyenangkan berperan dalam mengurangi stres serta menciptakan pengalaman positif. Sebaliknya, kondisi lingkungan yang negatif seperti kebisingan, kepadatan, dan suasana monoton menjadi faktor penghindar yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara tegas bahwa atmosfer bukan sekadar atribut pendukung, melainkan elemen strategis yang menentukan pengalaman menyeluruh dan loyalitas konsumen terhadap *coffee shop***.**

H3 : Terdapat pengaruh *Extraversion* terhadap *Customer Satisfaction*

Agreeableness dan *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa kecenderungan Gen Z untuk membangun hubungan sosial yang harmonis, kooperatif, dan penuh empati memiliki hubungan yang kuat dengan terbentuknya kepuasan pelanggan pada *coffee shop*. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Truong dkk. (2025) yang menyatakan bahwa Gen Z mampu menyesuaikan diri dengan orang lain ketika berdiskusi atau berkumpul di *coffee shop* tersebut. Artinya, Gen Z harus memahami karakter seseorang yang sedang diajak berbicara maupun berdiskusi selama berada di *coffee shop*, karena karakter setiap pengunjung *coffee shop* berbeda. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan supaya interaksi sosial dapat berlangsung harmonis tanpa menimbulkan konflik. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Penjelasan diatas berkaitan dengan teori *The Big Five Personality Traits* yang menyatakan bahwa keramahan mencerminkan orientasi yang ditandai oleh rasa welas asih, minat, dan kepedulian terhadap orang lain (Piper dkk., 2021). Hal ini ditandai dengan adanya penyambutan dari barista ketika awal Gen Z mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal tersebut adalah hal yang pertama kali dilihat oleh Gen Z ketika mengunjungi *coffee shop*. Apabila dari awal Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak mendapatkan keramahan dari seorang barista, maka hal tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan Gen Z terhadap *coffee shop* tersebut. Hal yang membuat Gen Z merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut adalah *coffee shop* yang

dikonsep dengan nuansa *instagrammable* menjadi daya tarik visual. Mereka menyukai tempat yang memberikan ketenangan untuk melepas stres dan merelaksasi pikiran. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, kelauraga, dan tetangga. Artinya, ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z dapat merekomendasikan kepada teman, kelauraga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Tan dkk. (2004) yang menyatakan bahwa *agreeableness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, semakin tinggi *agreeableness* yang dimiliki Gen Z, maka semakin besar pula terciptanya *customer satisfaction* karena *coffee shop* mampu memenuhi kebutuhan sosial, emosional, dan kenyamanan interpersonal pelanggan secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka mengenai pertimbangan dalam memilih *coffee shop*, bahwasannya ***atmosfer coffee shop*** **merupakan faktor utama dan paling dominan dalam menentukan keputusan pemilihan tempat.** Mayoritas responden secara konsisten menempatkan kenyamanan, ketenangan, kebersihan, serta kondisi lingkungan sebagai pertimbangan inti sebelum berkunjung. Preferensi terhadap tempat yang tidak bising, tidak padat, memiliki pencahayaan baik, serta suhu yang sejuk menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas lingkungan fisik sebagai penentu utama pengalaman mereka. Selain itu, elemen visual seperti desain interior, estetika, dan konsep unik juga menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak semata-mata didasarkan pada produk, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas suasana yang mampu memberikan rasa nyaman secara fisik dan psikologis. Lebih lanjut, *atmosfer* terbukti tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga berdampak langsung pada **produktivitas, kepuasan, durasi kunjungan, dan niat berkunjung kembali.** Responden menunjukkan kecenderungan memilih *coffee shop* yang mampu mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja, berdiskusi, bersosialisasi, maupun relaksasi. Suasana yang kondusif meningkatkan fokus dan kreativitas, sementara nuansa santai dan menyenangkan berperan dalam mengurangi stres serta menciptakan pengalaman positif. Sebaliknya, kondisi lingkungan yang negatif seperti kebisingan, kepadatan, dan suasana monoton menjadi faktor penghindar yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara tegas bahwa atmosfer bukan sekadar atribut pendukung, melainkan elemen strategis yang menentukan pengalaman menyeluruh dan loyalitas konsumen terhadap *coffee shop*.

H4 : Terdapat pengaruh *Agreeableness* terhadap *Customer Satisfaction*

Neuroticism dan *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa kepuasan Gen Z yang memiliki karakter *neuroticism* yang tinggi sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu menciptakan rasa aman, nyaman, serta kepastian dalam proses pelayanan. Dalam hal ini Gen Z lebih mudah merasa cemas terhadap apa yang mereka pikirkan. Mereka merasa cemas apabila ekspektasi mereka tidak sesuai dengan realita yang sebenarnya. Dimana, faktor yang membuat Gen Z cemas terhadap *coffee shop* diantaranya keterlambatan pesanan atau respons barista yang kurang ramah terhadap Gen Z. Hal tersebut akan berdampak pada emosional yang cukup besar serta menurunkan kepuasan mereka secara drastis. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shan Ho & Wong (2023), yang menyatakan bahwa konsumen dapat mengendalikan emosi dengan baik ketika berinteraksi dengan orang lain di *coffee shop*. Artinya, ketika Gen Z mendapat perlakuan tidak baik dari barista atau pengunjung lainnya, maka Gen Z harus mampu mengendalikan emosinya. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir terjadinya konflik di *coffee shop*. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali,

melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Penjelasan diatas berkaitan dengan teori *The Big Five Personality Traits* yang menyatakan bahwa *neurotisisme* mengacu pada ciri - ciri depresi, kesadaran diri, permusuhan, kecemasan, dan kerentanan (Zell dan Lesick, 2022) dan menunjukkan kecenderungan untuk kesulitan mengelola emosi negatif (Piper dkk., 2021). Teori tersebut relevan dengan karakter Gen Z yaitu cemas terhadap hasil yang tidak diharapkan sebelumnya pada *coffee shop*. Hal ini ditandai dengan adanya keterlambatan penyajian pesanan dan kurangnya keramahan seorang barista dalam memberikan *feedback* kepada Gen Z. Hal yang membuat Gen Z merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut adalah *coffee shop* yang dikonsep dengan nuansa *instagrammable* menjadi daya tarik visual. Mereka menyukai tempat yang memberikan ketenangan untuk melepas stres dan merelaksasi pikiran. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, keluarga, dan tetangga. Artinya, ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z merekomendasikan kepada teman, kelauraga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Matzler & Renzl, (2007), yang menyatakan bahwa *neuroticism* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, *neuroticism* dapat dipandang sebagai faktor internal pelanggan yang memiliki pengaruh besar terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop*. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan kualitas pelayanan yang stabil serta terpercaya menjadi sebuah strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan karakteristik emosional yang lebih sensitif. Maka dari itu, semakin tinggi tingkat *neuroticism* pelanggan, serta semakin baik pula *coffee shop* yang mampu menciptakan pelayanan yang nyaman, konsisten, aman, serta bebas dari ketidakpastian, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* yang akan terbentuk.

Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka mengenai pertimbangan dalam memilih *coffee shop*, bahwasannya ***atmosfer coffee shop*** **merupakan faktor utama dan paling dominan dalam menentukan keputusan pemilihan tempat.** Mayoritas responden secara konsisten menempatkan kenyamanan, ketenangan, kebersihan, serta kondisi lingkungan sebagai pertimbangan inti sebelum berkunjung. Preferensi terhadap tempat yang tidak bising, tidak padat, memiliki pencahayaan baik, serta suhu yang sejuk menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas lingkungan fisik sebagai penentu utama pengalaman mereka. Selain itu, elemen visual seperti desain interior, estetika, dan konsep unik juga menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa

keputusan konsumen tidak semata-mata didasarkan pada produk, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas suasana yang mampu memberikan rasa nyaman secara fisik dan psikologis. Lebih lanjut, *atmosfer* terbukti tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga berdampak langsung pada **produktivitas, kepuasan, durasi kunjungan, dan niat berkunjung kembali.** Responden menunjukkan kecenderungan memilih *coffee shop* yang mampu mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja, berdiskusi, bersosialisasi, maupun relaksasi. Suasana yang kondusif meningkatkan fokus dan kreativitas, sementara nuansa santai dan menyenangkan berperan dalam mengurangi stres serta menciptakan pengalaman positif. Sebaliknya, kondisi lingkungan yang negatif seperti kebisingan, kepadatan, dan suasana monoton menjadi faktor penghindar yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara tegas bahwa atmosfer bukan sekadar atribut pendukung, melainkan elemen strategis yang menentukan pengalaman menyeluruh dan loyalitas konsumen terhadap *coffee shop***.**

H5 : Terdapat pengaruh *Neuroticism* terhadap *Customer Satisfaction*

Congruity dan *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada *coffee shop* sangat dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara citra *coffee shop* dengan konsep diri konsumen. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirgy & Su (2000) ; Bufquin dkk. (2018), yang menyatakan bahwa *layout* yang ada di *coffee shop* mencerminkan gaya pribadi konsumen. Artinya, dalam hal ini Gen Z memilih *coffee shop* yang terdapat music didalamnya, penataan meja dsan kursi yang strategis, pencahayaan yang terang, serta hiasan dinding yang bervariasi. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Penjelasan diatas berkaitan dengan *Self Congruity Theory*, yang menyatakan bahwa "kongruensi diri" sebagai tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra merek, toko, produk, atau pengguna (Lindquist & Sirgy, 2009). Hal yang membuat Gen Z merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut adalah *coffee shop* yang dikonsep dengan nuansa *instagrammable* menjadi daya tarik visual. Mereka menyukai tempat yang memberikan ketenangan untuk melepas stres dan merelaksasi pikiran. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, kelauraga, dan tetangga. Artinya,

ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z merekomendasikan kepada teman, kelauraga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian Tammubua (2017) yang menyatakan bahwa c*ongruity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjiono & Japarianto (2015) yang menyatakan bahwa *self image congruity* tidak berhubungan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H6 : Terdapat pengaruh *Congruity* terhadap *Customer Satisfaction*

Online Customer Review terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Gen Z terhadap *coffee shop*. Dalam hal ini, dimana Gen Z sebagai generasi anak muda yang aktif bermain media sosial yang memiliki karakter yang kritis tersebut sebelum melakukan pembelian ke *coffee shop* Gen Z melihat ulasan di media sosial yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya terkait apa yang telah dirasakan setelah mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal tersebut meliputi mulai dari produk hingga *layout* yang telah dirancang oleh *coffee shop* tersebut. Ketika Gen Z mengunjungi *coffee shop* untuk memastikan apakah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sesuai fakta dengan kondisi *coffee shop* tersebut atau hanya penilaian yang diberikan secara formalitas saja. Sehingga, ketika Gen Z mengunjugi *coffee shop* tersebut ternyata apa yang dilihat dari *coffee shop* tersebut sesuai dengan penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya bahkan hal tersebut melebih ekspektasi yang ada di pikiran Gen Z. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samosir & Saragi (2023) yang menyatakan bahwasannya ulasan konsumen sebelumnya sangat membantu Gen Z dalam menentukan pilihan pembelian pada *coffee shop*. Dimana, ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya meliputi pelayanan, kualitas produk, *layout* dari *coffee shop* tersebut, dan kebersihan. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan antara Kopi Kenangan dengan *coffee shop* lokal lainnya. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Penjelasan diatas berkaitan dengan *Expectation Confirmation Theory*. Dimana, teori tersebut menjelaskan bahwa Ekspektasi dapat digambarkan sebagai tingkat prediksi pelanggan

tentang terjadinya suatu layanan yang akan terjadi dan keyakinan pelanggan tentang kemampuan penyedia layanan yang seharusnya terjadi (Coye 2004). Paradigma ekspektasi-konfirmasi menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu layanan ditentukan oleh ekspektasi awal konsumen terhadap layanan tersebut, serta perbedaan antara ekspektasi dan kinerja layanan (konfirmasi) (Thong dkk. 2006). Teori tersebut relevan dengan karakter Gen Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap *coffee shop*. Dimana, ekspektasi tersebut meliputi kualitas produk, pelayanan, *layout*, serta kebersihan. Sehingga, elemen – elemen tersebut memiliki nilai yang sempurna dimata Gen Z. Hal yang membuat Gen Z berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut dengan melihat ulasan positif melalui media sosial. Semakin banyak respon positif yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap *coffee shop* tersebut, maka membuat Gen Z semakin yakin melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop* tersebut. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gao dkk. (2021), yang menyatakan bahwasannya konsumen merasa loyal ke *coffee shop*. Artinya, ketika Gen Z telah merasa puas terhadap apa yang diperoleh dari *coffee shop* tersebut maka Gen Z tersebut tidak berpindah ke *coffee shop* lainnya, walaupun *coffee shop* lainnya menjual produk yang sama yaitu kopi. Hal yang membuat Gen Z merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut adalah *coffee shop* yang dikonsep dengan nuansa *instagrammable* menjadi daya tarik visual. Mereka menyukai tempat yang memberikan ketenangan untuk melepas stres dan merelaksasi pikiran. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, kelauraga, dan tetangga. Artinya, ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z dapat merekomendasikan kepada teman, kelauraga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Agriawan dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Marcella, (2022) *review online* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.
H7 : Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Satisfaction*

Online Customer Review dan *Customer Retention* menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara informasi digital yang diterima Gen Z dengan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan *coffee shop*. Dimana, Gen Z sebagai generasi anak muda yang aktif bermain media sosial yang memiliki karakter yang kritis tersebut sebelum melakukan pembelian ke *coffee shop* Gen Z melihat ulasan di media sosial yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya terkait apa yang telah dirasakan setelah mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal tersebut meliputi mulai dari produk hingga *layout* yang telah dirancang oleh *coffee shop* tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samosir & Saragi (2023) yang menyatakan bahwasannya ulasan konsumen sebelumnya sangat membantu Gen Z dalam menentukan pilihan pembelian pada *coffee shop*. Dimana, ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya meliputi pelayanan, kualitas produk, *layout* dari *coffee shop* tersebut, dan kebersihan. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan

ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Penjelasan diatas berkaitan dengan *Expectation Confirmation Theory*. Dimana, teori tersebut menjelaskan bahwa Ekspektasi dapat digambarkan sebagai tingkat prediksi pelanggan tentang terjadinya suatu layanan yang akan terjadi dan keyakinan pelanggan tentang kemampuan penyedia layanan yang seharusnya terjadi (Coye 2004). Paradigma ekspektasi-konfirmasi menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu layanan ditentukan oleh ekspektasi awal konsumen terhadap layanan tersebut, serta perbedaan antara ekspektasi dan kinerja layanan (konfirmasi) (Thong dkk. 2006). Teori tersebut relevan dengan karakter Gen Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap *coffee shop*. Dimana, ekspektasi tersebut meliputi kualitas produk, pelayanan, *layout*, serta kebersihan. Sehingga, elemen – elemen tersebut memiliki nilai yang sempurna dimata Gen Z. Hal yang membuat Gen Z berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut dengan melihat ulasan positif melalui media sosial. Semakin banyak respon positif yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap *coffee shop* tersebut, maka membuat Gen Z semakin yakin melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop* tersebut. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gao dkk. (2021), yang menyatakan bahwasannya konsumen merasa loyal ke *coffee shop*. Artinya, ketika Gen Z telah merasa puas terhadap apa yang diperoleh dari *coffee shop* tersebut maka Gen Z tersebut tidak berpindah ke *coffee shop* lainnya, walaupun *coffee shop* lainnya menjual produk yang sama yaitu kopi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seliana dkk. (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *customer retention*.

Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka mengenai penilaian terhadap *coffee shop* sebelum berkunjung, bahwasannya ***online review*** **merupakan sumber informasi utama yang secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop*.** Responden tidak hanya melihat rating secara umum, tetapi melakukan evaluasi yang lebih mendalam dengan membaca komentar panjang, membandingkan ulasan terbaru dengan yang lama, serta memperhatikan kredibilitas pemberi review. Selain itu, responden juga menunjukkan kecenderungan untuk memverifikasi keaslian informasi melalui foto pengunjung, menghindari ulasan yang terkesan manipulatif, serta mempertimbangkan pola keluhan yang berulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersikap rasional dan selektif dalam mengolah informasi, di mana *online review* tidak hanya berfungsi sebagai referensi awal, tetapi juga sebagai alat validasi sebelum mengambil keputusan berkunjung. Lebih lanjut, isi *review* yang diperhatikan responden mencakup aspek yang sangat komprehensif, mulai dari kualitas produk (rasa kopi, variasi menu, konsistensi), kualitas pelayanan (keramahan, kecepatan, profesionalitas), hingga kualitas lingkungan fisik (kebersihan, suasana, kenyamanan, fasilitas, dan estetika). Responden juga menggunakan review untuk menilai kesesuaian tempat dengan kebutuhan spesifik seperti bekerja, bersosialisasi, atau relaksasi, serta untuk menilai *value for money* dan keunggulan dibanding kompetitor. Selain itu, dimensi emosional seperti pengalaman unik, kepuasan, dan kesan setelah berkunjung turut menjadi perhatian penting. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara tegas bahwa *online review*

tidak hanya membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi determinan utama dalam membangun ekspektasi, mengurangi risiko, serta mendorong keputusan berkunjung dan niat kunjungan ulang**.**

H8 : Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Retention*

Customer Satisfaction terhadap *Customer Retention* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Gen Z merupakan fondasi utama dalam menciptakan loyalitas dan mempertahankan konsumen pada *coffee shop*. *Customer satisfaction* terbentuk melalui kombinasi kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional, serta suasana *coffee shop* yang nyaman dan mampu memberikan pengalaman emosional yang positif. Dalam hal ini ketika Gen Z merasa bahwa pelayanan, kualitas minuman, harga, serta atmosfer yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan mereka, maka akan muncul keyakinan bahwa keputusan berkunjung merupakan pilihan yang tepat. Hal yang membuat Gen Z merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut adalah *coffee shop* yang dikonsep dengan nuansa *instagrammable* menjadi daya tarik visual. Mereka menyukai tempat yang memberikan ketenangan untuk melepas stres dan merelaksasi pikiran. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, kelauraga, dan tetangga. Artinya, ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z dapat merekomendasikan kepada teman, kelauraga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Penjelasan diatas berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu pengalaman akan memengaruhi niat perilaku selanjutnya, termasuk keputusan untuk kembali berkunjung. Teori tersebut relevan dengan Gen Z, dimana elemen elemen yang menjadi keinginan Gen Z telah terpenuhi dengan baik. Dimana, elemen tersebut meliputi kualitas produk, suasana *coffee shop* yang estetik, serta keramahan staf. Hal yang membuat Gen Z berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut dengan melihat ulasan positif melalui media sosial. Semakin banyak respon positif yang diberikan

konsumen sebelumnya terhadap *coffee shop* tersebut, maka membuat Gen Z semakin yakin melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop* tersebut. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gao dkk. (2021), yang menyatakan bahwasannya konsumen merasa loyal ke *coffee shop*. Artinya, ketika Gen Z telah merasa puas terhadap apa yang diperoleh dari *coffee shop* tersebut maka Gen Z tersebut tidak berpindah ke *coffee shop* lainnya, walaupun *coffee shop* lainnya menjual produk yang sama yaitu kopi. Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Mexi dan Juwita (2017) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Puspitaloka & Nurhadi (2024), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention*.

Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka mengenai faktor yang membuat seorang konsumen puas pada *coffee shop* tersebut serta tidak mudah berpindah ke *coffee shop* lainnya, bahwasannya **kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* terbentuk secara kuat melalui kombinasi kualitas produk, pelayanan, dan lingkungan fisik yang konsisten.** Mayoritas responden menekankan bahwa rasa kopi yang stabil, kualitas minuman yang terjaga, serta variasi menu yang inovatif menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk terus kembali. Selain itu, aspek pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan layanan, serta profesionalisme barista turut memperkuat persepsi positif konsumen. Faktor pendukung lain seperti harga yang dianggap sepadan (*value for money*), kebersihan tempat, serta kemudahan akses lokasi semakin memperkuat keyakinan konsumen bahwa coffee shop tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak terbentuk dari satu aspek, melainkan dari integrasi berbagai elemen yang dirasakan secara konsisten oleh konsumen. Lebih lanjut, pengalaman positif yang berulang menciptakan **loyalitas konsumen yang tinggi dan kecenderungan untuk tidak berpindah ke alternatif lain.** Responden menunjukkan bahwa suasana yang nyaman, fasilitas yang memadai (seperti WiFi dan tempat duduk), serta dukungan terhadap berbagai aktivitas (bekerja, bersosialisasi, maupun relaksasi) menjadikan *coffee shop* sebagai tempat yang relevan dengan kebutuhan sehari - hari. Konsistensi dalam pelayanan, kualitas produk, dan atmosfer juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Minimnya pengalaman negatif serta dominasi pengalaman menyenangkan memperkuat keputusan konsumen untuk tetap loyal. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara tegas bahwa kepuasan yang berkelanjutan dan konsistensi kualitas merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang**.**

H9 : Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Openness to Experience terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa keterbukaan konsumen Gen Z terhadap pengalaman baru menjadi faktor awal yang sangat penting dalam membentuk kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan pada *coffee shop*. Gen Z dengan karakter *openness to experience* umumnya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, mudah tertarik pada konsep estetik, menu kreatif, teknologi digital dalam pelayanan, serta atmosfer *coffee shop* yang memberikan pengalaman baru dan tidak monoton. Ketika *coffee shop* mampu memenuhi kebutuhan eksploratif tersebut secara konsisten, pelanggan akan merasakan *customer satisfaction* karena pengalaman yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *coffee shop* tersebut. Hal tersebut menyebabkan seorang Gen Z secara tidak langsung tidak membuat keputusan untuk berkunjung kembali, apabila Gen Z tersebut tidak merasakan kepuasan secara langsung ketika mengunjungi *coffee shop*. Dimana, kepuasan tersebut meliputi kualitas produk, suasana yang nyaman, pelayanan yang cepat, serta keramahan seorang barista. Dalam

hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan antara Kopi Kenangan dengan *coffee shop* lokal lainnya. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ding dkk. (2025), yang menyatakan bahwa Gen Z ketika mengunjungi *coffee shop* tersebut tidak hanya untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan untuk diskusi, *brainstorming*, mengerjakan tugas, bekerja, maupun bersosialisasi. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Hal yang membuat Gen Z berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut dengan melihat ulasan positif melalui media sosial. Semakin banyak respon positif yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap *coffee shop* tersebut, maka membuat Gen Z semakin yakin melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop* tersebut. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gao dkk. (2021), yang menyatakan bahwasannya konsumen merasa loyal ke *coffee shop*. Artinya, ketika Gen Z telah merasa puas terhadap apa yang diperoleh dari *coffee shop* tersebut maka Gen Z tersebut tidak berpindah ke *coffee shop* lainnya, walaupun *coffee shop* lainnya menjual produk yang sama yaitu kopi.

Penjelasan diatas berkaitan dengan ketiga teori diantaranya *The Big Five Personality Traits*, *Expectation Confirmation Theory*, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa bahwa pelanggan Gen Z dengan karakter *openness to experience* tinggi cenderung memiliki rasa ingin tahu besar, menyukai pengalaman baru, serta aktif mencari informasi dan ulasan mengenai *coffee shop* sebelum berkunjung. Informasi tersebut membentuk ekspektasi terhadap kualitas produk, pelayanan, suasana, dan pengalaman yang akan diterima. Ketika pengalaman nyata yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi, maka akan terbentuk *customer satisfaction*. Kepuasan tersebut kemudian menciptakan sikap positif terhadap *coffee shop* dan mendorong niat perilaku untuk melakukan kunjungan ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang. Hal ini menegaskan bahwa karakter keterbukaan terhadap pengalaman baru tidak secara langsung menciptakan *customer retention*, tetapi

terlebih dahulu membentuk kepuasan pelanggan sebagai proses evaluasi pengalaman konsumsi yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan pada *coffee shop*. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, keluarga, dan tetangga. Artinya, ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z dapat merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut.

H10 : Terdapat pengaruh *Openness to experience* terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Conscientiousness terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa karakter konsumen yang terencana, teliti, dan rasional memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan pada *coffee shop*, khususnya pada Generasi Z. Hal tersebut dapat dilakukan sebagai bentuk hubungan baik antara pihak *coffee shop* dengan konsumen, khususnya Gen Z. Upaya tersebut dilakukan supaya Gen Z tidak mudah berpindah ke *coffee shop* lainnya. Hal tersebut dapat diimplementasikan dalam bentuk pelayanan yang cepat, penataan meja dan kursi yang strategis, pencahayaan yang baik, hiasan dinding yang bervariasi, serta kebersihan dari *coffee shop* tersebut. Dimana, Gen Z tersebut memiliki karakter yang sangat teliti dalam memilih *coffee shop*. Apabila pihak *coffee shop* dapat merancang *coffee shop* dengan baik serta sesuai dengan apa yang diharapkan Gen Z, maka hal tersebut membuat Gen Z merasa puas dan akan melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop* tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Truong dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya Gen Z ketika memilih *coffee shop* tersebut dipastikan bahwa apa yang diharapkan Gen Z tersebut telah terpenuhi dengan baik. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan antara Kopi Kenangan dengan *coffee shop* lokal lainnya. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya. Hal yang membuat Gen Z berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut dengan melihat ulasan positif melalui media sosial. Semakin banyak respon positif yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap *coffee shop* tersebut, maka membuat Gen Z

semakin yakin melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop* tersebut. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gao dkk. (2021), yang menyatakan bahwasannya konsumen merasa loyal ke *coffee shop*. Artinya, ketika Gen Z telah merasa puas terhadap apa yang diperoleh dari *coffee shop* tersebut maka Gen Z tersebut tidak berpindah ke *coffee shop* lainnya, walaupun *coffee shop* lainnya menjual produk yang sama yaitu kopi.

Penjelasan diatas berkaitan dengan kedua teori diantaranya *The Big Five Personality Traits* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa pelanggan Gen Z dengan karakter *conscientiousness* tinggi cenderung bersikap teliti, terorganisir, bertanggung jawab, dan mempertimbangkan berbagai aspek secara matang sebelum memutuskan mengunjungi *coffee shop*. Mereka tidak melakukan keputusan pembelian secara impulsif, tetapi terlebih dahulu mengevaluasi kualitas produk, kenyamanan tempat, fasilitas pendukung, konsistensi pelayanan, hingga profesionalisme karyawan agar pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan. Ketika *coffee shop* mampu memenuhi kebutuhan tersebut dengan baik, maka akan terbentuk *customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa keputusan yang diambil sudah tepat. Kepuasan tersebut kemudian menciptakan sikap positif terhadap *coffee shop* dan mendorong niat perilaku untuk melakukan kunjungan ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Hal ini menunjukkan bahwa karakter *conscientiousness* tidak secara langsung membentuk *customer retention*, tetapi terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman konsumsi yang sesuai dengan standar dan harapan Gen Z, sehingga pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop*. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, kelauraga, dan tetangga. Artinya, ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z dapat merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Dengan demikian, *conscientiousness* menjadi dasar evaluasi rasional dalam memilih *coffee shop*, *customer satisfaction* menjadi hasil dari terpenuhinya ekspektasi, dan *customer retention* menjadi bentuk loyalitas jangka panjang yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis *coffee shop* di kalangan Generasi Z.

H11 : Terdapat pengaruh *Conscientiousness* terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Extraversion, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Retention* menunjukkan bahwa karakter konsumen yang aktif secara sosial, komunikatif, dan menikmati interaksi interpersonal memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan pada *coffee shop*, khususnya pada konsumen Generasi Z. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shan Ho & Wong (2023) yang menyatakan bahwasannya Gen Z menyukai suasana *coffee shop* yang ramai. Artinya, Gen Z dengan karakter seperti ini mudah berinteraksi dengan siapapun selama berada di *coffee shop*. Gen Z dengan tingkat *extraversion* yang tinggi cenderung menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat membeli makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung komunikasi, pertukaran ide, serta pembentukan relasi dengan orang lain. Kesenangan berbicara dan berdiskusi dengan teman, kebiasaan menghabiskan waktu untuk bekerja maupun bersantai, serta kemudahan berinteraksi dengan barista menunjukkan bahwa *coffee shop* memiliki fungsi sosial yang sangat penting dalam kehidupan sehari - hari. Gen Z dengan tipe ini juga cenderung memilih *coffee shop* dengan suasana yang ramai, nyaman, dan didukung oleh musik yang menyenangkan, karena suasana tersebut mampu meningkatkan energi sosial serta terdapat banyaknya tawaran promosi yang ditawarkan kepada Gen Z. Dengan adanya hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi *coffee shop* untuk semakin banyak menarik minat Gen Z untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gao dkk. (2021), yang menyatakan bahwasannya konsumen

merasa loyal ke *coffee shop*. Artinya, ketika Gen Z telah merasa puas terhadap apa yang diperoleh dari *coffee shop* tersebut maka Gen Z tersebut tidak berpindah ke *coffee shop* lainnya, walaupun *coffee shop* lainnya menjual produk yang sama yaitu kopi. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan antara Kopi Kenangan dengan *coffee shop* lokal lainnya. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Penjelasan diatas berkaitan dengan kedua teori diantaranya *The Big Five Personality Traits* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa Gen Z dengan karakter *extraversion* tinggi cenderung memiliki kebutuhan besar terhadap interaksi sosial, pengalaman yang menyenangkan, serta lingkungan yang mendukung aktivitas komunikasi dan kebersamaan. Karakter ini membuat Gen Z lebih tertarik pada *coffee shop* yang memiliki suasana nyaman, estetik, ramai, serta didukung pelayanan yang ramah dan komunikatif, karena *coffee shop* tidak hanya dipandang sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berinteraksi dengan teman, barista, maupun pengunjung lainnya. Ketika pengalaman sosial dan emosional yang mereka harapkan dapat terpenuhi melalui kualitas produk, suasana tempat, dan keramahan pelayanan, maka akan terbentuk *customer satisfaction* karena pelanggan merasa nyaman dan menikmati pengalaman konsumsi yang diterima. Kepuasan tersebut kemudian menciptakan sikap positif terhadap *coffee shop* dan mendorong niat perilaku untuk melakukan kunjungan ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa karakter *extraversion* tidak secara langsung membentuk *customer retention*, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman sosial yang positif, sehingga pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* pada Generasi Z. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, kelauraga, dan tetangga. Artinya, ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z dapat merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut.

H12 : Terdapat pengaruh *Extraversion* terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Agreeableness, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Retention* menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk bersikap ramah dan mampu menyesuaikan diri dalam interaksi sosial memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan pada *coffee shop*, khususnya pada Generasi Z. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Truong dkk. (2025) yang menyatakan bahwa Gen Z mampu menyesuaikan diri dengan orang lain ketika berdiskusi atau berkumpul di *coffee shop* tersebut. Artinya, Gen Z harus memahami karakter seseorang yang sedang diajak berbicara maupun berdiskusi selama berada di *coffee shop*, karena karakter setiap pengunjung *coffee shop* berbeda. Penelitian diatas memiliki keterkaitan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Gao dkk. (2021), yang menyatakan bahwasannya konsumen merasa loyal ke *coffee shop*. Artinya, ketika Gen Z telah merasa puas terhadap apa yang diperoleh dari *coffee shop* tersebut maka Gen Z tersebut tidak berpindah ke *coffee shop* lainnya, walaupun *coffee shop* lainnya menjual produk yang sama yaitu kopi. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan antara Kopi Kenangan dengan *coffee shop* lokal lainnya. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Penjelasan diatas berkaitan dengan kedua teori diantaranya *The Big Five Personality Traits* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa Gen Z dengan karakter *agreeableness* tinggi cenderung lebih menghargai hubungan interpersonal yang hangat, ramah, dan penuh perhatian dalam proses pelayanan. Karakter ini mencerminkan adanya rasa empati, kepedulian, serta orientasi positif terhadap interaksi sosial, sehingga pelanggan menjadi lebih sensitif terhadap bagaimana mereka diperlakukan ketika mengunjungi *coffee shop*. Ketika *coffee shop* mampu memberikan pelayanan yang hangat disertai kualitas produk dan suasana tempat yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan terbentuk *customer satisfaction* karena pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Kepuasan tersebut kemudian menciptakan sikap positif terhadap *coffee shop* dan mendorong niat perilaku untuk melakukan kunjungan ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa karakter *agreeableness* tidak secara langsung membentuk *customer retention*, tetapi terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas hubungan interpersonal yang positif, sehingga pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan

terhadap *coffee shop* pada Generasi Z. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, kelauraga, dan tetangga. Artinya, ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z dapat merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut.

H13 : Terdapat pengaruh *Agreeableness* terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Neuroticism, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Retention* menunjukkan bahwa kestabilan emosi konsumen memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan pada *coffee shop*, khususnya pada Generasi Z. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shan Ho & Wong (2023), yang menyatakan bahwa konsumen dapat mengendalikan emosi dengan baik ketika berinteraksi dengan orang lain di *coffee shop*. Artinya, ketika Gen Z mendapat perlakuan tidak baik dari barista atau pengunjung lainnya, maka Gen Z harus mampu mengendalikan emosinya. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir terjadinya konflik di *coffee shop*. Hasil penelitian tersebut berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gao dkk. (2021), yang menyatakan bahwasannya konsumen merasa loyal ke *coffee shop*. Artinya, ketika Gen Z telah merasa puas terhadap apa yang diperoleh dari *coffee shop* tersebut maka Gen Z tersebut tidak berpindah ke *coffee shop* lainnya, walaupun *coffee shop* lainnya menjual produk yang sama yaitu kopi. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan antara Kopi Kenangan dengan *coffee shop* lokal lainnya. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Penjelasan diatas berkaitan dengan kedua teori diantaranya *The Big Five Personality Traits* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa Gen Z dengan karakter *neuroticism* tinggi cenderung lebih sensitif terhadap pengalaman negatif, ketidakpastian, serta kondisi pelayanan yang tidak sesuai harapan. Karakter ini ditunjukkan melalui kecenderungan merasa cemas, mudah khawatir, dan sulit mengelola emosi negatif ketika menghadapi pengalaman konsumsi yang kurang menyenangkan, seperti keterlambatan penyajian pesanan,

pelayanan yang kurang responsif, maupun sikap barista yang tidak ramah. Maka dari itu, *coffee shop* dengan suasana estetik dan instagrammable, pelayanan yang ramah, kualitas produk yang baik, serta lingkungan yang nyaman akan lebih mampu menciptakan *customer satisfaction* karena pelanggan merasa kebutuhan emosional dan psikologis mereka terpenuhi. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, kelauraga, dan tetangga. Artinya, ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z dapat merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut.

H14 : Terdapat pengaruh *Neuroticism* terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Congruity, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Retention*, menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra *coffee shop* dengan konsep diri konsumen merupakan faktor fundamental dalam membentuk kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirgy & Su (2000) ; Bufquin dkk. (2018), yang menyatakan bahwa *layout* yang ada di *coffee shop* mencerminkan gaya pribadi konsumen. Artinya, dalam hal ini Gen Z memilih *coffee shop* yang terdapat music didalamnya, penataan meja dsan kursi yang strategis, pencahayaan yang terang, serta hiasan dinding yang bervariasi. Hal yang membuat Gen Z berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut dengan melihat ulasan positif melalui media sosial. Semakin banyak respon positif yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap *coffee shop* tersebut, maka membuat Gen Z semakin yakin melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop* tersebut. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gao dkk. (2021), yang menyatakan bahwasannya konsumen merasa loyal ke *coffee shop*. Artinya, ketika Gen Z telah merasa puas terhadap apa yang diperoleh dari *coffee shop* tersebut maka Gen Z tersebut tidak berpindah ke *coffee shop* lainnya, walaupun *coffee shop* lainnya menjual produk yang sama yaitu kopi. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan antara Kopi Kenangan dengan *coffee shop* lokal lainnya. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Penjelasan diatas berkaitan dengan kedua teori diantaranya *Self Congruity Theory* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa Gen Z cenderung memilih dan mempertahankan *coffee shop* yang memiliki kesesuaian dengan citra diri, gaya hidup, serta nilai yang mereka miliki. Hal ini relevan dengan karakter Gen Z yang menyukai *coffee shop* dengan konsep estetik, instagrammable, nyaman, dan mampu memberikan suasana yang mendukung relaksasi serta ekspresi diri. Ketika *coffee shop* mampu menghadirkan kualitas produk yang baik, suasana tempat yang sesuai dengan preferensi pelanggan, serta pelayanan yang ramah, maka pelanggan akan merasakan *customer satisfaction* karena pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan dan citra diri mereka. Kepuasan tersebut kemudian membentuk sikap positif terhadap *coffee shop* dan mendorong niat perilaku untuk melakukan kunjungan ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2025), yang menyatakan bahwasannya konsumen akan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada teman, kelauraga, dan tetangga. Artinya, ketika seorang Gen Z telah merasa puas terhadap *coffee shop* tersebut dari semua aspek, maka Gen Z dapat merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan tetangga untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut.

H15 : Terdapat pengaruh *Congruity* terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Online Customer Review, *Customer Satisfaction*, dan *Customer* Retention menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran strategis dalam membentuk ekspektasi, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap *coffee shop*. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samosir & Saragi (2023) yang menyatakan bahwasannya ulasan konsumen sebelumnya sangat membantu Gen Z dalam menentukan pilihan pembelian pada *coffee shop*. Dimana, ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya meliputi pelayanan, kualitas produk, *layout* dari *coffee shop* tersebut, dan kebersihan. Dalam hal ini mayoritas kelompok Gen Z yang membeli kopi di *coffee shop* didominasi oleh Gen Z yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 21 – 24 tahun dengan pendidikan terakhir S1. Kelompok tersebut dikatakan sebagai kelompok yang memiliki gaya hidup dinamis, aktif secara sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Dimana, Gen Z mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekali, melainkan sebuah rutinitas. Hal tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati segelas kopi saja, melainkan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai ruang untuk bekerja, belajar serta berdiskusi. Disisi lain Gen Z yang mengunjungi *coffee shop* berasal dari berbagai daerah yang berada di Surabaya. Hal ini menjadi sebuah faktor bagi Gen Z untuk merasakan kenyamanan selama berada di *coffee shop* tersebut. Dimana, kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah penataan meja dan kursi yang strategis, hiasan dinding yang bervariasi, serta perbedaan ruangan smoking dan no smoking bagi konsumen Gen Z. Hal tersebut dapat berkaitan dengan seluruh aktivitas Gen Z yang dapat dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Diantara banyaknya pilihan *coffee shop* lokal, Kopi Kenangan menjadi pilihan yang paling banyak dikunjungi oleh Gen Z. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan antara Kopi Kenangan dengan *coffee shop* lokal lainnya. Dominasi Kopi Kenangan dibandingkan Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Kulo, dan Lain Hati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak ditentukan oleh keunggulan pada satu aspek tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai aspek yang dibutuhkan konsumen secara bersamaan. Kopi Kenangan mampu mengombinasikan kualitas premium, pengalaman sosial yang nyaman, inovasi berkelanjutan, keterikatan emosional, serta citra merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Kombinasi inilah yang membuat Kopi Kenangan lebih unggul dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan *coffee shop* lainnya. Hal yang membuat Gen Z berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut dengan melihat ulasan positif melalui media sosial. Semakin banyak respon positif yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap *coffee shop* tersebut, maka membuat Gen Z

semakin yakin melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop* tersebut. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gao dkk. (2021), yang menyatakan bahwasannya konsumen merasa loyal ke *coffee shop*. Artinya, ketika Gen Z telah merasa puas terhadap apa yang diperoleh dari *coffee shop* tersebut maka Gen Z tersebut tidak berpindah ke *coffee shop* lainnya, walaupun *coffee shop* lainnya menjual produk yang sama yaitu kopi.

Penjelasan diatas berkaitan dengan kedua teori diantaranya *Expectation Confirmation Theory* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa Gen Z sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi digital cenderung mencari dan membandingkan review melalui media sosial, *Google Review*, maupun platform digital lainnya sebelum memutuskan untuk berkunjung. Ketika pengalaman nyata yang mereka rasakan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang terbentuk dari ulasan tersebut, maka akan tercipta *customer satisfaction* karena pelanggan merasa bahwa *coffee shop* mampu memenuhi standar dan harapan mereka. Kepuasan ini kemudian membentuk sikap positif terhadap *coffee shop* dan mendorong niat perilaku untuk melakukan kunjungan ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang. Sebaliknya, apabila pengalaman aktual tidak sesuai dengan review yang diterima, maka pelanggan akan merasa kecewa sehingga menurunkan kepuasan dan keinginan untuk kembali. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak secara langsung menciptakan *customer retention*, tetapi terlebih dahulu membentuk kepuasan pelanggan melalui kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata, sehingga pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan *coffee shop* pada Generasi Z.

H16 : Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

5. Penutup

Online Customer Review berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Openness to experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Conscientiousness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Extraversion* bepengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Agreeableness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Neuroticism* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Congruity* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Openness to experience* terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Conscientiousness* berpengaruh terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Extraversion* berpengaruh terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Agreeableness* berpengaruh terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Neuroticism* berpengaruh terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Congruity* berpengaruh terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya, *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Customer Retention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Generasi Z di *Coffee Shop* Surabaya.

Daftar Pustaka

Alawiyah, W., & Effendi, Z. (2025). Frekuensi Kunjungan Ke *Coffee Shop* Berdasarkan Karakteristik Konsumen Di Kota Jambi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *8*(2),

6409–6420. https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i2.47711

Amalia, F. N., Ariadi, B. Y., & Widyastuti, D. E. (2022). Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kedai Kopi Janji Jiwa dengan Kedai Kopi Kenangan di Kota Malang. *Agrimor*, *7*(2), 45–53. https://doi.org/10.32938/ag.v7i2.1589

Aprilianti, D., Agustian, A., & Narimawati, U. (2025). Adoption and Use of Digital Marketing Tools Among Food and Beverage MSMEs in Gen Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(4), 2889–2908. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3687

Assalma Alhamdany, S. N., Winarno, S. T., & Mubarokah. (2025). Determinant of *Brand Equity* on *Customer Satisfaction* and *Loyalty*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *12*(1), 133–145. https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.981

Astuti, R. F., Rahayu, V. P., Mustangin, M., Dewi, R. R. C., & Rahmaniah, R. (2022). Analisis perilaku konsumsi melalui gaya hidup pada usia remaja. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, *6*(2), 232–241. https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.22313

Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2020). Investigating the antecedents of *e-commerce satisfaction* in *social commerce* context. *British Food Journal*, *123*(3), 849–868. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755

Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating*, dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shopee Food*. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *01*(05), 50–60.

Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di *Coffee Shop* Pada Gen Z. *Social Science Academic*, *1*(2), 493–506. https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991

Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). the *Big Five Personality* Dimensions and *Job Performance*: a Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, *44*(1), 1–26. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x

Baudin, N., Aluja, A., Rolland, J. P., & Blanch, A. (2011). The role of *personality* in *satisfaction* with life and sport. *Behavioral Psychology/ Psicologia Conductual*, *19*(2), 333–345.

Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with *online consumer reviews*: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *114*(July). https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575

Christian, O. O., Ngozi, C. B., Abude, P., & Vincent, A. N. O. (2023). Mobile Banking *Service Quality* and *Customer Retention* among Commercial Banks' Customers: An Empirical Evidence from Southeast Nigeria. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *23*(14), 45–56. https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i141004

Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2022). Loyalty program and communication effectiveness as drivers of store loyalty. *Measuring Business Excellence*, *26*(4), 417–432. https://doi.org/10.1108/MBE-11-2020-0154

Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding *customer loyalty* in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, *122*(7), 2253–2271. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763

Ekinci, Y., & Dawes, P. L. (2009). *Consumer perceptions* of frontline *service employee personality traits*, *interaction quality*, and *consumer satisfaction*. *Service Industries Journal*, *29*(4), 503–521. https://doi.org/10.1080/02642060802283113

Farooq, F., & Bashir, I. (2025). Role of health *consciousness and self-image congruence* in shaping user perceptions toward the adoption of mobile health applications. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2024-0131

Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). Generation Z McKinsey. *McKinsey & Company*, 10. https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged

Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). In *SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.*

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *33*(4), 487–510. https://doi.org/10.1177/1096348009344212

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., S.Si., M. P. R. A. F., S.Si., M. S. J. U., M.Farm., A. E. F. U., S.Si., M. S. D. J. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* (Vol. 58, Issue 12).

Ho, S. P. S., & Wong, A. (2023). The role of *customer personality* in premium banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, *28*(2), 285–305. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00150-3

Ikramuddin, Mariyudi, Matriadi, F., Roni, M., & Ahyar, J. (2024). *Customer Loyalty* In *E-Commerce*: An Exploration Of Its Influencing Factors. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS*, *25*(1). https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3

Jani, D., & Han, H. (2014). *Personality*, *satisfaction*, *image*, *ambience*, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *37*, 11–20. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007

Jonathan, C. (2024). the Impact of *Personality Traits and Personal Suitability* on the Level of *Satisfaction and Loyalty* of West Jakarta *Coffee Shop* Consumers. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, *8*(1), 5–14. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Kamran Siddiqui. (2012). *Personality* influences on *customer satisfaction*. *African Journal of Business Management*, *6*(11), 4134–4141. https://doi.org/10.5897/ajbm11.1945

Karunia, C., & Ardiansyah, I. (2024). The Influence Of *Lifestyle* On *Purchasing Decisions* Of Gen Z Consumers At Kopi Nako Rawamangun. *Journal of Social and Economics Research*, *6*(1), 247 – 262.

Klee, T. H.-T. and A. (1997). The Impact of *Customer Satisfaction* and *Relationship Quality* on *Customer Retention* : A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology*, *14*(December 1997), 737–764.

Levy, S., Gvili, Y., & Hino, H. (2021). Engagement of ethnic-minority consumers with *electronic word of mouth* (Ewom) on social media: The pivotal role of intercultural factors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 2608–2632. https://doi.org/10.3390/jtaer16070144

Lin, I. Y., & Worthley, R. (2012). *Servicescape* moderation on *personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 31–42. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.009

Lin, L. Y. (2010). The relationship of *consumer personality trait*, *brand personality and brand loyalty*: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, *19*(1), 4–17. https://doi.org/10.1108/10610421011018347

Lukitaningsih, J. D. &. (2021). JUPIIS : Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan *Coffee Shop* from Time to Time as a Public Sphere in Medan. 13(1), 10–19.

Maduretno, R. B. E. H. P., & Sheellyana Junaedi, M. F. (2022). Exploring the effects of *coffee shop brand experience* on loyalty: The roles of *brand love and brand trust*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *24*(3), 289–309. https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218

Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the *personality traits* of *extraversion* and *openness to experience*. *Journal of Product and Brand Management*, *15*(7), 427–434. https://doi.org/10.1108/10610420610712801

Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V. (2005). The relationship between *personality traits* (*extraversion and neuroticism*), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, *1*(2), 32–39.

Matzler, K., & Renzl, B. (2007). *Personality traits, employee satisfaction and affective commitment*. *Total Quality Management and Business Excellence*, *18*(5), 589–598. https://doi.org/10.1080/14783360601061528

Mei Yasfi, S., & Pardede, R. (2023). Influence *E-Service Quality* Towards *Customer Retention and Word of Mouth (WOM)* Mediated By *Customer Satisfaction*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *4*(11), 1168–1180. https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.927

Mróz, J., & Kaleta, K. (2016). Relationships between *personality*, *emotional labor, work engagement and job satisfaction* in service professions. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*, *29*(5), 767–782. https://doi.org/10.13075/ijomeh.1896.00578

Mubarok, M. N., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *08*(01), 1–15.

Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does *Food Quality* Really Matter in Restaurants? Its Impact On *Customer Satisfaction* and *Behavioral Intentions*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *31*(3), 387–409. https://doi.org/10.1177/1096348007299924

Nico, C., Alamsyah, A. R., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka *Coffee* Malang. *4*(2), 1–14.

Noor, Y. binti M. (2018). F&B: Comparison Factor between Local and International Franchise towards Customer Preference. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *8*(6). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i6/4304

Nurjanah, P., & Pasundan, U. (2020). *Experiential Marketing* dan *Switching Barriers* Terhadap *Customer Retention* dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *13*(2), 76–83. https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.3850

Nursiwan, T., & Iswanto, B. (2022). Persaingan Usaha Antara Warung Kopi Modern Dan Warung Kopi Tradisional Di Kota Sambas Perspektif Etika Bisnis Syariah Business Competition Between *Modern Coffee Store* and *Traditional Coffee Store* At Sambas City in Sharia Business Ethics Perspective. *Southeast Asia Journal Of Graduate Of Islamic Business And Economics*, *1*(1).

Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda di Surabaya Mengenai *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, *5*(2), 238–248. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47850/39945

Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, *7*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808

Putra Mendanu, T., Trihanondo, D., & Rachmawanti, R. (2023). Pergeseran Kultur Konsumsi Kopi pada Era Generasi Z dan Milenial di Jawa Tengah dalam Film Dokumenter Kopi Lintas Generasi. *Agustus*, *10*(4), 6109.

Putri, V. H. (2024). *Daya Tarik Kedai Kopi di Mata Anak Muda 2024*. https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of *satisfaction, trust and switching barriers on customer retention* in a continuous purchasing setting. *International Journal of*

Service Industry Management, *14*(3–4), 374–395. https://doi.org/10.1108/09564230310489231

Rossberger, R. J. (2014). *National Personality Profiles* and *Innovation*: The Role of *Cultural Practices*. *Creativity and Innovation Management*, *23*(3), 331–348. https://doi.org/10.1111/caim.12075

Safitri, R., Ramadani, E., Oceani, F. P., & Tanziha, I. (2025). Multidimensional Analysis of Changing Eating Habits: Understanding the *Coffee Shop* Phenomenon in Indonesia. Media Gizi Indonesia, *20*(1), 1–11. https://doi.org/10.20473/mgi.v20i1.1-11

Sastra, A. O., Yuliati, N., & Atasa, D. (2023). Pengaruh *Self Actualization* dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di *Coffee Shop*. *20*(2), 533–543.

Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking *Customer Loyalty* in Indonesian Local *Coffee Shops*: An In-depth Analysis of The Influential Factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *15*(2), 419–446. https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.22441

Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). *Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage*. *Journal of Business Research*, *49*(2), 127–138. https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00009-0

Siti Nadira Nurdiyanti, & Johan, I. R. (2024). the Influence of *Lifestyle and Brand Image* on *Coffee Purchase Behaviour* At Coffee-To-Go Shop. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, *3*(2), 95–106. https://doi.org/10.29244/jcfcs.3.2.95-106

Smith, T. A. (2020). The role of *customer personality* in *satisfaction*, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *24*(2), 155–175. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036

Solekhah, A. A. A., & Marsasi, E. G. (2025). Optimizing *Customer Engagement* and *Satisfaction* on *Loyalty* through *Self-Congruity* Theory. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *16*(1), 19–46. https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.24576

Sovira, M. Della, & Abidin, M. R. (2021). Analisis Visual Konten Instagram @Kopijanjijiwa Edisi Kolaborasi Joox Sebagai Media Promosi (Kajian Semiotika). *Jurnal Barik*, *2*(3), 163–176. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42316

Szcześniak, M., Sopińska, B., & Kroplewski, Z. (2019). *Big five personality traits and life satisfaction*: The mediating role of religiosity. *Religions*, *10*(7). https://doi.org/10.3390/rel10070437

Tan, H. H., Foo, M. Der, & Kwek, M. H. (2004). The effects of *customer personality traits* on the display of positive emotions. *Academy of Management Journal*, *47*(2), 287–296. https://doi.org/10.2307/20159579

Tifliyah, S. Z., Rohman, F., & Noermijati, N. (2021). Effect of *Customer Relationship Management* To *Customer Retention* Mediated By *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(4), 896–904. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.17

Vera Maria, Dea Firnanda, Devi Yani, Fidda Nuraini Nabilah, & Riska Anggraini. (2025). Pengaruh Peluang dan Tantangan Kopi Kenangan Terhadap Gaya Hidup Gen Z Dibandingkan dengan Kedai Kopi Lain di Kota Serang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(1), 97–104. https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2962

Wardani, R. P., Mawarni, N. L. C., Sucilestari, N. M. N., Andiniswari, A. A. I. R., & Susanto, P. C. (2022). Sikap Generasi Z Terhadap Eksistensi Kedai Kopi Lokal dan Initernasional Riset Perilaku Konsumen Berbasis Visual. Ekonomi dan Pariwisata Undhira, *17*(1), 1–7. https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/1734

Wu, C. H. J., & Mursid, A. (2019). The relationship between *personality, customer participation, customer value and customer satisfaction* in *tourism service*. *European Journal of Tourism Research*, *23*, 156–171. https://doi.org/10.54055/ejtr.v23i.395

Yunus, M., Chan, S., & Halim, N. N. (2021). the Effect of *Product Quality, Image Congruity, and Contextual Experience on Customer Perceived Value* and Its Impact on R*epurchase Intentions* of Packaged Coffee Customers: Testing Differences in the *Coffee Shops*, Supermarkets, and Souvenir Outlets. *International Journal of Business Management and Economic Review*, *04*(03), 162–173. https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3267

Yunus, M., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2022). the Effect of *E-Service Quality and Customer Satisfaction* on *Repurchase Intention* Through *Online Consumer Review* as Intervening Variables in the Marketplace Shopee. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *1*(6), 669–679. https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i6.75