

PENENTUAN *COFFEE SHOP* TERBAIK DI SURABAYA BAGI GENERASI Z MENGUNAKAN METODE AHP-SAW

Gladys Ardelia¹, Raden Sulaiman²

Universitas Negeri Surabaya

e-mail: gladys.22124@mhs.unesa.ac.id, radensulaiman@unesa.ac.id

Diterima: 14/07/2026; Direvisi: 20/07/2026; Diterbitkan: 30/07/2026

ABSTRAK

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya di Surabaya yang menjadi salah satu kota dengan tingginya minat generasi Z terhadap budaya “nongkrong” di *coffee shop*. Banyaknya pilihan *coffee shop* menyebabkan konsumen membutuhkan rekomendasi dalam menentukan *coffee shop* terbaik secara objektif karena penilaian sering kali bersifat subjektif. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan urutan kriteria yang diprioritaskan generasi Z dalam memilih *coffee shop* menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) serta menentukan peringkat *coffee shop* terbaik menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Penelitian ini menggunakan pendekatan *Multi-Criteria Decision Making* (MCDM) dengan kombinasi metode AHP-SAW. Data diperoleh melalui kuesioner *online* terhadap 126 responden generasi Z yang pernah mengunjungi minimal dua dari empat *coffee shop* yang dijadikan alternatif, yaitu Toko Kopi Harlem, Kopi Toko Djawa, Coste Coffee, dan Just Little Cave. Keempat *coffee shop* tersebut dipilih karena memiliki popularitas tinggi di media sosial, khususnya TikTok, serta memiliki rentang harga dan *store atmosphere* yang relatif serupa. Penilaian dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu harga, pelayanan, fasilitas, rasa, lokasi, *store atmosphere*, dan *instagramable*. Hasil penelitian menunjukkan nilai *consistency ratio* (CR) sebesar 0,0082 (<0,1) sehingga penilaian dinyatakan konsisten. Urutan kriteria yang diprioritaskan generasi Z adalah rasa (0,2904), *store atmosphere* (0,1652), fasilitas (0,1412), pelayanan (0,1149), *instagramable* (0,1110), harga (0,0934), dan lokasi (0,0839). Hasil pemeringkatan dengan metode SAW menunjukkan Coste Coffee memperoleh nilai preferensi tertinggi (0,9873), diikuti Just Little Cave (0,9671), Toko Kopi Harlem (0,9484), dan Kopi Toko Djawa (0,9424). Dengan demikian, Coste Coffee direkomendasikan sebagai *coffee shop* terbaik bagi generasi Z di Surabaya berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Kata Kunci: AHP, *coffee shop*, generasi Z, MCDM, SAW

ABSTRACT

The *coffee shop* industry in Indonesia has experienced significant growth, particularly in Surabaya, where Generation Z has shown a strong interest in *coffee shop* culture as a social gathering place. The increasing number of *coffee shop* options has created a need for objective recommendations to assist consumers in selecting the best *coffee shop*, as evaluations are often subjective. This study aims to determine the priority order of criteria considered by Generation Z in selecting a *coffee shop* using the *Analytical Hierarchy Process* (AHP) method and to identify the best *coffee shop* using the *Simple Additive Weighting* (SAW) method. This research employed a *Multi-Criteria Decision Making* (MCDM) approach by integrating the AHP and SAW methods. The data were collected through an online questionnaire distributed to 126 Generation Z respondents who had visited at least two of the four selected *coffee shops*,

namely Toko Kopi Harlem, Kopi Toko Djawa, Coste Coffee, and Just Little Cave. These four *coffee shops* were selected based on their high popularity on social media, particularly TikTok, as well as their similar price ranges and store atmosphere. The evaluation was conducted using seven criteria: price, service, facilities, taste, location, store atmosphere, and Instagrammability. The results showed a Consistency Ratio (CR) value of 0.0082 (< 0.1), indicating that the pairwise comparison judgments were consistent. The priority order of the criteria preferred by Generation Z was taste (0.2904), store atmosphere (0.1652), facilities (0.1412), service (0.1149), Instagrammability (0.1110), price (0.0934), and location (0.0839). The SAW ranking results indicated that Coste Coffee achieved the highest preference value (0.9873), followed by Just Little Cave (0.9671), Toko Kopi Harlem (0.9484), and Kopi Toko Djawa (0.9424). Therefore, Coste Coffee is recommended as the best *coffee shop* for Generation Z in Surabaya based on the selected evaluation criteria.

Keywords: AHP, *coffee shop*, generation Z, MCDM, SAW.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong perubahan pola hidup masyarakat modern, termasuk pertumbuhan industri makanan dan minuman yang semakin pesat (Pasaribu et al., 2020). Pertumbuhan tersebut turut mendorong menjamurnya usaha *coffee shop* di berbagai daerah, hal ini dibuktikan berdasarkan data yang diperoleh oleh Folkyogya (2026) yang mencatat sekitar 461 ribu *coffee shop* di Indonesia, menunjukkan tingginya minat masyarakat sekaligus ketatnya persaingan antarpelaku usaha. Ketatnya persaingan ini tampak nyata pada tingkat lokal, sebagaimana ditunjukkan oleh kajian kepuasan konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung yang mengungkapkan bahwa performa layanan pada sejumlah atribut belum sepenuhnya memenuhi harapan pengunjung meskipun jumlah gerai terus bertambah (Parida et al., 2024), sebuah gejala yang secara umum juga berpotensi terjadi di kota-kota besar lain, termasuk Surabaya. Fenomena ini sejalan dengan berkembangnya budaya "nongkrong" di *coffee shop* pada kalangan generasi Z di kota-kota besar, termasuk Surabaya, sebagai sarana bersosialisasi sekaligus menampilkan gaya hidup modern (Widiawati et al., 2023). Survei GoodStats tahun 2022 terhadap 3.224 responden di Pulau Jawa menunjukkan bahwa 74% generasi Z memilih *coffee shop* sebagai tempat "nongkrong" dibandingkan angkringan atau pusat kuliner lain (Alifah, 2022).

Generasi Z, yaitu kelompok kelahiran 1997–2012, tertarik pada *coffee shop* dengan nuansa santai, kenyamanan tata ruang, iringan musik, desain interior estetik, keramahan staf, dan ketersediaan jaringan internet (Yose & Ikhwan, 2022). Aktivitas ngopi juga menjadi bentuk *social bonding involvement* generasi Z, di mana waktu luang banyak dihabiskan untuk berinteraksi dan bersosialisasi (Azzahra et al., 2023). Temuan terbaru pada konsumen generasi Z pengguna Starbucks turut memperkuat gambaran ini, di mana kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian ulang (Pramesti & Muniroh, 2026), sehingga menegaskan bahwa kepuasan generasi Z terhadap *coffee shop* bersifat multidimensi dan tidak dapat direduksi pada satu aspek tunggal. Hal serupa juga ditemukan pada level operasional gerai lokal, di mana *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen *coffee shop* (Putri & Sutrisna, 2024), yang memperkuat urgensi memasukkan unsur suasana toko sebagai salah satu kriteria evaluatif dalam penelitian ini. Melimpahnya pilihan *coffee shop* dengan perbedaan harga, kenyamanan, fasilitas, dan suasana justru menjadi tantangan tersendiri bagi generasi Z dalam menentukan pilihan, karena

penilaian konsumen cenderung subjektif dan didasarkan pada opini individu maupun popularitas di media sosial. Kondisi ini menuntut pendekatan analitis yang lebih objektif, mengingat kepuasan konsumen merupakan indikator penting keberhasilan usaha (Lie et al., 2021).

Studi literatur menunjukkan berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen *coffee shop*, di antaranya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, *store atmosphere*, dan aspek visual. Penelitian ini menetapkan tujuh kriteria, yaitu harga, pelayanan, fasilitas, rasa, lokasi, *store atmosphere*, dan *instagramable* (Purbaningrum & Rahadhini, 2025; Setyarini et al., 2024), yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan lebih dari satu aspek dalam memilih *coffee shop*. Kondisi tersebut menegaskan perlunya metode pengambilan keputusan multikriteria yang objektif. *Multi-Criteria Decision Making* (MCDM) merupakan pendekatan analitis untuk menentukan alternatif terbaik dari beberapa pilihan dengan mempertimbangkan berbagai kriteria yang relevan (Taherdoost & Madanchian, 2023), dengan metode yang umum digunakan antara lain AHP, SAW, TOPSIS, WP, dan ELECTRE.

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan metode pengambilan keputusan multikriteria yang mempertimbangkan berbagai aspek masalah melalui struktur hierarki serta dilengkapi pengujian konsistensi penilaian, sehingga efektif dalam menentukan bobot kriteria (Musofa et al., 2025). Sementara itu, *Simple Additive Weighting* (SAW) merupakan metode yang relatif sederhana untuk memeringkat alternatif berdasarkan bobot kriteria yang telah ditetapkan (Febriani et al., 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa AHP dan SAW dapat digunakan secara terpisah dalam mendukung pemilihan *coffee shop* maupun tempat usaha sejenis, misalnya penerapan AHP oleh Tamin et al. (2022) di Kabupaten Sumbawa dan penerapan SAW oleh Hanin & Adi (2023) untuk pemilihan kafe di Pontianak. Kombinasi kedua metode ini pun bukan hal baru dalam ranah usaha kuliner sejenis; Permatasari et al. (2021) misalnya menggabungkan AHP dan SAW untuk menentukan lokasi strategis usaha warung kopi di Kota Pontianak, dengan AHP berperan menentukan bobot kriteria dan SAW berperan memeringkat alternatif lokasi. Namun demikian, penerapan tersebut masih terbatas pada persoalan penentuan lokasi usaha dari sudut pandang pelaku usaha, bukan pada evaluasi preferensi konsumen khususnya generasi Z terhadap gerai *coffee shop* yang telah beroperasi. Kombinasi AHP-SAW secara umum terbukti memberikan hasil yang lebih akurat dibandingkan penggunaan metode secara mandiri (Faturrohman et al., 2024; Rahmansyah et al., 2023), karena AHP mampu menghasilkan bobot kriteria yang konsisten sebelum digunakan sebagai dasar pemeringkatan alternatif dengan SAW. Suartini et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kombinasi AHP-SAW memberikan hasil lebih baik dibandingkan AHP-WP maupun AHP-TOPSIS.

Berdasarkan uraian tersebut, tampak jelas *research gap* yang perlu diisi: kajian-kajian terdahulu mengenai kepuasan konsumen *coffee shop* umumnya bersifat deskriptif atau berbasis regresi yang hanya menguji pengaruh parsial antarvariabel (Parida et al., 2024; Putri & Sutrisna, 2024; Pramesti & Muniroh, 2026), sementara kajian yang mengaplikasikan MCDM pada konteks *coffee shop* cenderung berorientasi pada kepentingan pelaku usaha, seperti pemilihan lokasi (Permatasari et al., 2021), bukan pada penyusunan peringkat objektif alternatif *coffee shop* dari sudut pandang preferensi konsumen generasi Z. Belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengintegrasikan bobot kriteria hasil AHP termasuk kriteria *instagramable* sebagai penciri khas preferensi generasi Z dengan pemeringkatan alternatif menggunakan SAW pada konteks *coffee shop* di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk (1) menentukan urutan kriteria yang diprioritaskan generasi Z dalam memilih *coffee shop*

menggunakan metode AHP, dan (2) menentukan peringkat alternatif *coffee shop* terbaik di Surabaya bagi generasi Z menggunakan metode SAW dengan bobot kriteria yang diperoleh dari AHP. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu generasi Z dalam memilih *coffee shop* yang sesuai preferensi, sekaligus menjadi masukan strategis bagi pengelola *coffee shop* untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 126 responden yang tergolong dalam generasi Z dengan kriteria pernah mengunjungi dan membeli secara langsung minimal dua dari empat *coffee shop* yang menjadi alternatif penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri atas tiga bagian, yaitu identitas responden, perbandingan berpasangan antar kriteria menggunakan skala Saaty 1-9 untuk memperoleh bobot kriteria pada metode AHP, serta penilaian alternatif menggunakan skala Likert 1-4 untuk proses pemeringkatan menggunakan metode SAW.

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah metode yang dikembangkan oleh Thomas.L Saaty sebagai alat bantu keputusan yang mengubah masalah multikriteria yang kompleks menjadi struktur hirarki (Febriani et al., 2021). Tahapan metode AHP pada penelitian ini meliputi: (a) Menyusun struktur hierarki yang terdiri atas tujuan, kriteria, dan alternatif, (b) Membentuk matriks perbandingan berpasangan antar kriteria menggunakan skala Saaty. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala 1 hingga 9, berikut skala perbandingan berpasangan.

Tabel 1. Skala Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua kriteria memiliki tingkat kepentingan yang sama
2	Antara sama penting dan sedikit lebih penting
3	Salah satu kriteria sedikit lebih penting dari kriteria lainnya
4	Antara sedikit lebih penting dan lebih penting
5	Salah satu kriteria lebih penting dari kriteria lainnya
6	Antara lebih penting dan sangat lebih penting
7	Salah satu kriteria mutlak lebih penting daripada kriteria lainnya
8	Antara sangat lebih penting dan mutlak lebih penting
9	Salah satu kriteria sangat mutlak lebih penting daripada kriteria lainnya

Skala penilaian perbandingan berpasangan yang tertera pada **Tabel 1** akan diisi oleh banyak responden pengisi angket kuisisioner yang direpresentasikan dalam matriks X^k , sehingga diperlukan agregasi nilai responden menggunakan *geometric mean*, sehingga diperoleh satu matriks perbandingan berpasangan yang dinyatakan dengan notasi X . Penilaian elemen matriks X^k adalah sebagai berikut.

$$X^k = [x_{ij}^k]_{n \times n} = \begin{bmatrix} 1 & x_{12}^k & \dots & x_{1n}^k \\ x_{21}^k & 1 & \dots & x_{2n}^k \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{n1}^k & x_{n2}^k & \vdots & 1 \end{bmatrix} \quad (1)$$

dengan x_{ij}^k merupakan nilai perbandingan kriteria ke- i terhadap kriteria ke- j , dengan $i = 1, 2, 3, \dots, n$ dan $j = 1, 2, 3, \dots, n$ dan n menyatakan banyak kriteria. Dalam matriks ini, nilai

x_{ij}^k bersifat resiprokal terhadap x_{ji}^k , yang artinya pemberian nilai pada i, j berimplikasi pada posisi kebalikan j, i yaitu:

$$x_{ji}^k = \frac{1}{x_{ij}^k} \quad (2)$$

Mengagregasikan penilaian seluruh responden menggunakan *Geometric Mean*.

Seluruh nilai perbandingan berpasangan yang terdapat pada matriks X^k dari masing-masing responden kemudian diagregasi menggunakan metode *geometric mean*. Hasil agregasi penilaian pengambilan keputusan tersebut disajikan pada matriks perbandingan berpasangan X sebagai

$$X = [x_{ij}]$$

dengan

$$x_{ij} = \sqrt[m]{x_{ij}^1 \times x_{ij}^2 \times \dots \times x_{ij}^m} \quad (3)$$

m = jumlah responden

Menghitung bobot prioritas setiap kriteria

Untuk menentukan bobot dari setiap kriteria, diperlukan beberapa tahapan perhitungan.

1. Menjumlahkan nilai-nilai dari setiap kolom pada matriks berpasangan dengan persamaan sebagai berikut:

$$z_j = \sum_{i=1}^n x_{ij} \quad (4)$$

dengan:

z_j = hasil penjumlahan nilai dalam kolom yang sama, $j = 1, 2, 3, \dots, n$

n = jumlah kriteria

x_{ij} = nilai perbandingan antar kriteria ke- i terhadap kriteria ke- j

2. Normalisasi matriks perbandingan berpasangan dengan cara membagi setiap nilai x_{ij} dengan jumlah nilai kolom z_j dengan persamaan berikut:

$$y_{ij} = \frac{x_{ij}}{z_j} \quad (5)$$

3. Perhitungan bobot relatif untuk nilai dari setiap baris dalam matriks dengan persamaan sebagai berikut:

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n y_{ij} \quad (6)$$

dimana w_i bobot relatif untuk setiap kriteria ke- i dan n adalah jumlah kriteria

4. Menghitung nilai eigen maksimum

$$\lambda_{maks} = \sum_{i,j=1}^n z_j \cdot w_i \quad (7)$$

5. Menghitung *Consistency index*

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1} \quad (8)$$

dengan:

λ_{maks} = nilai eigen maksimum

n = jumlah kriteria

6. Menghitung *Consistency ratio*

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (9)$$

dengan:

CR = *Consistency Ratio*

CI = *Consistency Index*

RI = *Random Index*

Jika $CR \leq 0,1$ maka penilaian dinyatakan konsisten, jika $CR > 0,1$ maka penilaian dinyatakan tidak konsisten dan perlu diperbaiki atau nilai perbandingan matriks dilakukan kembali.

Simple Additive Weighting (SAW)

Proses perhitungan metode SAW terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Menyusun Matriks Keputusan

Berdasarkan proses tersebut, penilaian terhadap setiap alternatif pada masing-masing kriteria diberikan oleh banyak responden. Penilaian dari setiap responden direpresentasikan dalam matriks keputusan A^k , sehingga diperlukan proses agregasi menggunakan *geometric mean* untuk memperoleh satu matriks keputusan yang mewakili seluruh responden. Matriks keputusan responden ke- k dinyatakan sebagai berikut.

$$A^k = [a_{ij}^k]_{m \times n} = \begin{bmatrix} 1 & a_{12}^k & \dots & a_{1n}^k \\ a_{21}^k & 1 & \dots & a_{2n}^k \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1}^k & a_{n2}^k & \vdots & 1 \end{bmatrix} \quad (10)$$

Dimana a_{ij}^k merupakan nilai kinerja dari alternatif ke- i terhadap kriteria ke- j , dengan $i = 1, 2, 3, \dots, m$ dan $j = 1, 2, 3, \dots, n$.

Seluruh nilai pada matriks keputusan dari masing-masing responden kemudian diagregasi menggunakan metode *geometric mean* sehingga diperoleh matriks keputusan agregasi $A = [a_{ij}]$

dengan

$$a_{ij} = \sqrt[r]{a_{ij}^1 \times a_{ij}^2 \times \dots \times a_{ij}^r} \quad (11)$$

r = jumlah responden

b. Menentukan Bentuk Kriteria (*Benefit* atau *Cost*)

c. Normalisasi Matriks Keputusan

Metode SAW memerlukan proses untuk normalisasi matriks keputusan ke dalam skala yang dapat dibandingkan dengan semua klasifikasi alternatif yang ada. Perhitungan normalisasi matriks sebagai berikut:

$$r_{ij} = \begin{cases} \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}, & \text{jika } j \text{ adalah kriteria } \textit{benefit} \\ \frac{\min a_{ij}}{a_{ij}}, & \text{jika } j \text{ adalah kriteria } \textit{cost} \end{cases}, \quad (12)$$

dimana:

r_{ij} = nilai matriks ternormalisasi

a_{ij} = nilai dari alternatif ke- i terhadap kriteria ke- j

$\max a_{ij}$ = nilai terbesar dari setiap kriteria

$\min a_{ij}$ = nilai terkecil dari setiap kriteria

d. Menghitung Nilai Preferensi Tiap Alternatif

e.

$$V_i = \sum_{j=1}^n w_j \cdot r_{ij}, \quad (13)$$

dimana:

V_i = nilai preferensi untuk setiap alternatif

w_j = nilai bobot preferensi untuk setiap kriteria, yang diperoleh hasil dari perhitungan bobot pada metode AHP

r_{ij} = nilai rating kinerja ternormalisasi

Nilai V_i yang lebih besar menunjukkan bahwa alternatif tersebut memiliki tingkat preferensi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, alternatif dengan nilai V_i terbesar ditetapkan sebagai alternatif terbaik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari 126 responden generasi Z, mencakup karakteristik responden, hasil pembobotan kriteria dengan metode AHP, serta hasil pemeringkatan alternatif dengan metode SAW, yang kemudian dibahas keterkaitannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

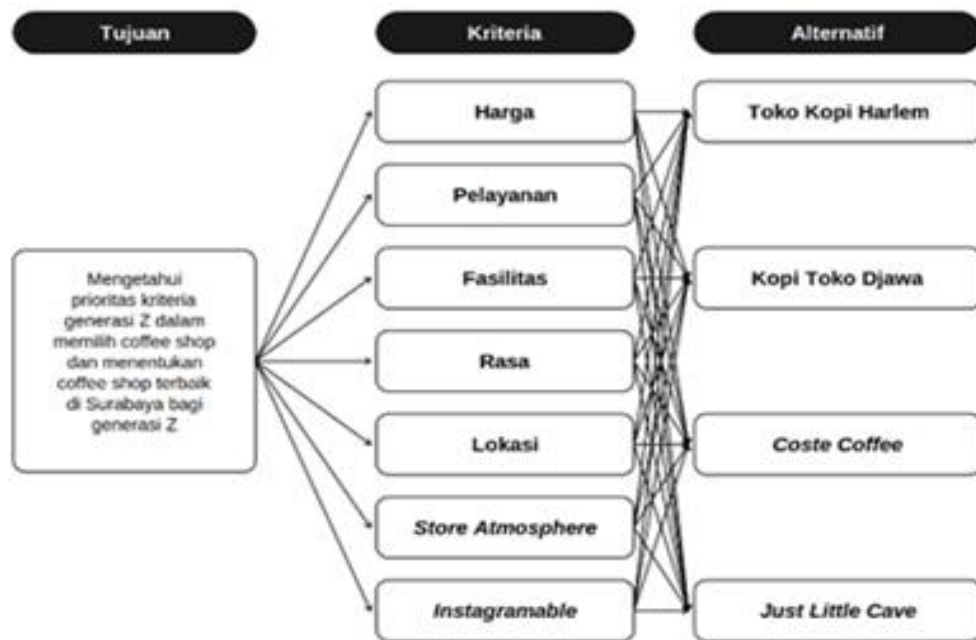
Hasil

Dari 126 responden, mayoritas berusia 21–23 tahun (40%), berjenis kelamin perempuan (64%), dan sebanyak 68% menjadikan *coffee shop* sebagai tempat “nongkrong” utama, diikuti warung kopi (22%), taman (7%), dan angkringan (3%). Sebanyak 50% responden mengunjungi *coffee shop* lebih dari lima kali dalam sebulan, yang menunjukkan tingginya intensitas kunjungan generasi Z ke *coffee shop* di Surabaya. Setiap responden memberikan penilaian perbandingan berpasangan antarkriteria serta penilaian kinerja terhadap minimal dua dari empat *coffee shop* alternatif, sehingga diperoleh total 268 penilaian alternatif. Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan metode AHP untuk menentukan bobot kriteria dan metode SAW untuk memperoleh peringkat alternatif *coffee shop*.

1. Penerapan Metode AHP

a. Menyusun Struktur Hierarki

Pada penelitian ini, struktur hierarki terdiri atas tiga tingkatan. Adapun struktur hierarki pada penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut.



Gambar 1 Struktur Hierarki Penelitian

b. Membentuk Matriks Perbandingan Berpasangan

Penelitian ini menggunakan tujuh kriteria yang membentuk matriks perbandingan berpasangan antar kriteria berukuran 7x7. Nilai pada setiap elemen matriks tersebut diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner oleh para responden. Adanya keterlibatan lebih dari satu responden menyebabkan perbedaan penilaian antar responden. Akibatnya, diperlukan proses penggabungan penilaian menggunakan *geometric mean*. Hasil perhitungan tersebut kemudian digunakan untuk membentuk matriks perbandingan berpasangan yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2 Matriks Pebandingan Berpasangan

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
K1	1	0,7307	0,6233	0,3283	1,1323	0,5570	0,9863
K2	1,3686	1	0,6611	0,2943	1,6384	0,7273	1,1691
K3	1,6044	1,5126	1	0,4281	1,6456	0,7611	1,3125
K4	3,0457	3,3979	2,3360	1	3,0434	1,7752	1,9623
K5	0,8831	0,6104	0,6077	0,3286	1	0,4702	0,8542
K6	1,7953	1,3750	1,3139	0,5633	2,1267	1	1,3275
K7	1,0139	0,8553	0,7619	0,5096	1,1706	0,7533	1

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa kriteria K4 (Pelayanan) secara konsisten memperoleh nilai perbandingan lebih tinggi terhadap kriteria lainnya, mengindikasikan bahwa kriteria tersebut cenderung dinilai lebih penting oleh responden. Matriks ini selanjutnya diolah untuk memperoleh bobot prioritas tiap kriteria.

c. Menghitung Bobot Prioritas Setiap Kriteria

- 1) Penentuan bobot untuk setiap kriteria dilakukan melalui beberapa tahapan, yang diawali dengan menjumlahkan nilai pada setiap kolom dalam matriks, sebagaimana yang dijelaskan pada Persamaan 4. Hasil dari proses penjumlahan tersebut dipaparkan sebagai berikut.

Tabel 3 Penjumlahan Kolom Matriks Pebandingan Berpasangan

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
K1	1	0,7307	0,6233	0,3283	1,1323	0,5570	0,9863
K2	1,3686	1	0,6611	0,2943	1,6384	0,7273	1,1691
K3	1,6044	1,5126	1	0,4281	1,6456	0,7611	1,3125
K4	3,0457	3,3979	2,3360	1	3,0434	1,7752	1,9623
K5	0,8831	0,6104	0,6077	0,3286	1	0,4702	0,8542
K6	1,7953	1,3750	1,3139	0,5633	2,1267	1	1,3275
K7	1,0139	0,8553	0,7619	0,5096	1,1706	0,7533	1
z_j	10,7110	9,4818	7,3039	3,4522	11,7570	6,0441	8,6120

Nilai z_j pada Tabel 3 menunjukkan total penilaian tiap kolom kriteria, yang akan digunakan sebagai pembagi dalam proses normalisasi matriks pada tahap berikutnya.

2) Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan

matriks dinormalisasi dengan membagi setiap nilai pada kolom dengan total nilai kolom tersebut, sebagaimana dinyatakan pada Persamaan 5. Adapun matriks perbandingan berpasangan ternormalisasi dapat disusun sebagai berikut.

Tabel 4 Normalisasi Matriks Pebandingan Berpasangan

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
K1	0,0934	0,0771	0,0853	0,0951	0,0963	0,0922	0,1145
K2	0,1278	0,1055	0,0905	0,0852	0,1394	0,1203	0,1358
K3	0,1498	0,1595	0,1369	0,1240	0,1400	0,1259	0,1524
K4	0,2843	0,3584	0,3198	0,2897	0,2589	0,2937	0,2279
K5	0,0825	0,0644	0,0832	0,0952	0,0851	0,0778	0,0992
K6	0,1676	0,1450	0,1799	0,1632	0,1809	0,1655	0,1541
K7	0,0947	0,0902	0,1043	0,1476	0,0996	0,1246	0,1161

Tabel 4 menunjukkan hasil normalisasi, di mana setiap nilai telah berada pada rentang yang sebanding antar kriteria, sehingga dapat digunakan untuk menghitung bobot relatif tiap kriteria pada tahap selanjutnya.

3) Menghitung bobot relatif untuk setiap kriteria.

bobot untuk setiap kriteria diperoleh dengan cara menjumlahkan nilai setiap baris pada matriks ternormalisasi yang disajikan pada Tabel 4 dan membaginya dengan jumlah kriteria yang dibandingkan, sebagaimana dipaparkan pada Persamaan 6. Hasil perhitungan bobot relatif untuk setiap kriteria adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Bobot Kriteria

Bobot Kriteria	
w_1	0,0934
w_2	0,1149
w_3	0,1412
w_4	0,2904
w_5	0,0839
w_6	0,1652
w_7	0,1110

4) Menghitung Nilai Eigen Maksimum

Untuk mengukur konsistensi penilaian, nilai eigen terbesar perlu dihitung dahulu menggunakan Persamaan 7, yakni sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \lambda_{maks} &= (10,7110 \times 0,0934) + (9,4818 \times 0,1149) + (7,3039 \times 0,1412) \\
 &\quad + (3,4522 \times 0,2904) + (11,7570 \times 0,0839) + (6,0441 \times 0,1652) \\
 &\quad + (8,6120 \times 0,1110) \\
 &= 7,0647
 \end{aligned}$$

5) Menghitung nilai *consistency index* (CI)

Hasil perhitungan *consistency index* adalah sebagai berikut.

$$CI = \frac{7,0647 - 7}{7 - 1} = 0,0108$$

6) Menghitung nilai *consistency ratio* (CR)

$$CR = \frac{0,0108}{1,32} = 0,0082$$

Berdasarkan perhitungan, diperoleh *consistency ratio* (CR) < 0,1, sehingga penilaian dapat dinyatakan konsisten. Dengan demikian urutan kriteria yang diperoleh dari perhitungan bobot kriteria AHP adalah sebagai berikut.

Tabel 6 Pemingkatan Kriteria

Peringkat	Kriteria	Bobot Kriteria
1	Rasa	0,2904
2	<i>Store Atmosphere</i>	0,1652
3	Fasilititas	0,1412
4	Pelayanan	0,1149
5	<i>Instagramable</i>	0,1110
6	Harga	0,0934
7	Lokasi	0,0839

2. Penerapan Metode SAW

a. Membuat Matriks Keputusan

Matriks keputusan disusun berdasarkan hasil penilaian responden mengenai alternatif terhadap kriteria menggunakan skala Likert 1-4. Setiap responden memberikan penilaian masing-masing, sehingga perlu dilakukan penggabungan nilai untuk mendapatkan nilai yang merepresentasikan keseluruhan penilaian responden. Penggabungan tersebut dilakukan menggunakan *geometric mean*. Berikut merupakan matriks keputusan yang diperoleh melalui hasil agregasi penilaian responden.

Tabel 7 Matriks Keputusan

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C1	2,9698	3,3421	2,8851	3,3131	2,7305	3,2493	3,0910
C2	2,9138	3,2759	2,9598	3,2135	3,0648	3,1604	3,0352
C3	2,9737	3,4499	3,1581	3,5592	2,9105	3,3822	2,8556
C4	2,9569	3,1824	2,9208	3,5341	2,7856	3,1598	2,8173

Tabel 7 menggambarkan penilaian gabungan responden terhadap keempat alternatif *coffee shop* pada setiap kriteria, yang menjadi dasar bagi proses normalisasi matriks keputusan pada metode SAW.

b. Menentukan Kriteria *Benefit* dan *Cost*

Pada penelitian ini, terdapat tujuh kriteria yang seluruhnya tergolong sebagai kriteria *benefit*, yakni kriteria yang ingin dimaksimalkan. Adapun nilai untuk setiap kriteria *cost benefit* disajikan sebagai berikut.

Tabel 8 Kriteria *cost* atau *benefit*

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C1	2,9698	3,3421	2,8851	3,3131	2,7305	3,2493	3,0910
C2	2,9138	3,2759	2,9598	3,2135	3,0648	3,1604	3,0352
C3	2,9737	3,4499	3,1581	3,5592	2,9105	3,3822	2,8556
C4	2,9569	3,1824	2,9208	3,5341	2,7856	3,1598	2,8173
max	2,9737	3,4499	3,1581	3,5592	3,0648	3,3822	3,0910

Nilai maksimum pada Tabel 8 diperoleh dari nilai tertinggi tiap kolom kriteria, yang akan digunakan sebagai pembagi dalam proses normalisasi karena seluruh kriteria pada penelitian ini bersifat *benefit*.

c. Normalisasi Matriks Keputusan

Dalam penelitian ini, perhitungan normalisasi dengan membagi setiap nilai pada kolom dengan nilai *max* kolom tersebut, sebagaimana dinyatakan pada Persamaan 12. Matriks keputusan ternormalisasi dapat disusun sebagai berikut.

Tabel 9 Normalisasi Matriks Keputusan

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
C1	0,9987	0,9687	0,9136	0,9308	0,8909	0,9607	1
C2	0,9799	0,9496	0,9372	0,9029	1	0,9344	0,9819
C3	1	1	1	1	0,9496	1	0,9238
C4	0,9943	0,9225	0,9248	0,9929	0,9089	0,9342	0,9114

Tabel 9 menunjukkan hasil normalisasi matriks keputusan, yang selanjutnya dikalikan dengan bobot kriteria dari tahap AHP untuk memperoleh nilai preferensi tiap alternatif.

d. Menghitung Nilai Preferensi Tiap Alternatif

Pada tahap ini, untuk menentukan hasil akhir yang diperoleh dari proses pemeringkatan dengan menghitung nilai preferensi tiap alternatif. Perhitungan nilai preferensi alternatif menggunakan Persamaan 13. Tahap perhitungan ini memerlukan bobot kriteria yang telah diperoleh melalui metode AHP. Berikut hasil perhitungan nilai preferensi tiap Alternatif.

Tabel 10 Nilai Preferensi Tiap Alternatif

	V_i
Toko Kopi Harlem	0,9484
Kopi Toko Djawa	0,9424
Coste Coffee	0,9873
Just Little Cave	0,9671

Dengan demikian, urutan *coffee shop* terbaik di Surabaya bagi generasi Z adalah sebagai berikut.

Tabel 11 Hasil Pemeringkatan Alternatif

Peringkat	Alternatif	V_i
1	Coste Coffee	0,9873
2	Just Little Cave	0,9671
3	Toko Kopi Harlem	0,9484
4	Kopi Toko Djawa	0,9424

Pembahasan

Hasil AHP menunjukkan bahwa rasa memperoleh bobot tertinggi (0,2904), menegaskan bahwa kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama generasi Z meskipun *coffee shop* identik dengan gaya hidup dan estetika. Temuan ini sejalan dengan Pramesti & Muniroh (2026) yang menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen generasi Z, serta memperkuat Purbaningrum & Rahadhini (2025) yang menegaskan cita rasa sebagai determinan utama kepuasan konsumen *coffee shop*.

Store atmosphere menempati peringkat kedua (0,1652), konsisten dengan Putri & Sutrisna (2024) dan Widiawati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa suasana toko turut membentuk pengalaman "nongkrong" generasi Z sebagai sarana bersosialisasi. Fasilitas (0,1412) dan pelayanan (0,1149) menyusul pada peringkat berikutnya, sejalan dengan Yose &

Ikhwani (2022) yang menyebut kenyamanan tata ruang dan keramahan staf sebagai daya tarik *coffee shop* bagi generasi ini.

Bobot *instagramable* (0,1110) yang berada di atas harga dan lokasi menegaskan karakteristik khas generasi Z sebagaimana diuraikan Azzahra et al. (2023) terkait *social bonding involvement*, sekaligus menjadi kontribusi baru penelitian ini dalam mengisi *research gap* yang telah diidentifikasi, yaitu belum adanya kajian yang mengintegrasikan kriteria *instagramable* ke dalam kombinasi AHP-SAW pada konteks *coffee shop*. Sebaliknya, harga (0,0934) dan lokasi (0,0839) menjadi kriteria dengan bobot terendah, mengindikasikan bahwa generasi Z di Surabaya lebih mengutamakan kualitas pengalaman dibandingkan efisiensi biaya atau aksesibilitas tempat, berbeda dengan pola konsumen pada umumnya yang lebih sensitif terhadap harga.

Pada tahap pemeringkatan SAW, *Coste Coffee* memperoleh nilai preferensi tertinggi (0,9873). Untuk memperjelas faktor yang mendasari capaian tersebut, kontribusi nilai ternormalisasi terbobot ($w_j \times r_{ij}$) tiap alternatif pada masing-masing kriteria disajikan sebagai berikut.

Kriteria	Bobot (w_j)	Toko Kopi Harlem	Kopi Toko Djawa	Coste Coffee	Just Little Cave
Harga	0,0934	0,0933	0,0915	0,0934	0,0929
Pelayanan	0,1149	0,1113	0,1091	0,1149	0,1060
Fasilitas	0,1412	0,1290	0,1323	0,1412	0,1306
Rasa	0,2904	0,2703	0,2622	0,2904	0,2883
Lokasi	0,0839	0,0748	0,0839	0,0797	0,0763
Store Atmosphere	0,1652	0,1587	0,1544	0,1652	0,1543
Instagramable	0,1110	0,1110	0,1090	0,1025	0,1012
Total (V_i)		0,9484	0,9424	0,9873	0,9671*

*Coste Coffee memperoleh nilai maksimum ($r_{ij} = 1,0000$) pada lima dari tujuh kriteria harga, pelayanan, fasilitas, rasa, dan store atmosphere termasuk dua kriteria dengan bobot tertinggi, yaitu rasa (0,2904) dan store atmosphere (0,1652). Kombinasi keunggulan pada kriteria berbobot besar inilah yang menjadi faktor utama pendorong nilai preferensi tertinggi Coste Coffee, meskipun pada kriteria lokasi dan instagramable posisinya sedikit di bawah alternatif lain.

Nilai preferensi antaralternatif yang relatif berdekatan (0,9424–0,9873) menunjukkan bahwa keempat *coffee shop* sama-sama memiliki kinerja yang baik pada kriteria yang diteliti, namun keunggulan Coste Coffee pada kriteria-kriteria berbobot dominan menjadikannya alternatif dengan performa paling menyeluruh menurut preferensi generasi Z. Secara praktis, temuan ini memberi arah strategis bagi pengelola *coffee shop* lain untuk memprioritaskan perbaikan pada kriteria rasa dan store atmosphere guna meningkatkan daya saing terhadap Coste Coffee. Secara teoretis, hasil ini memperkuat temuan Faturrohman et al. (2024), Rahmansyah et al. (2023), dan Suartini et al. (2023) bahwa kombinasi AHP-SAW menghasilkan pemeringkatan yang lebih akurat karena bobot kriteria yang telah teruji konsistensinya ($CR = 0,0082$) digunakan sebagai dasar penilaian alternatif, sekaligus menjawab kedua tujuan penelitian ini: menentukan prioritas kriteria generasi Z dan menetapkan peringkat *coffee shop* terbaik di Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan kombinasi metode AHP-SAW, dapat disimpulkan bahwa generasi Z memprioritaskan rasa (0,2904) sebagai kriteria utama dalam

memilih *coffee shop*, diikuti secara berurutan oleh *store atmosphere* (0,1652), fasilitas (0,1412), pelayanan (0,1149), *instagramable* (0,1110), harga (0,0934), dan lokasi (0,0839), dengan nilai *consistency ratio* (0,0082) yang menunjukkan penilaian konsisten. Hasil pemeringkatan dengan metode SAW menunjukkan *Coste Coffee* sebagai *coffee shop* terbaik dengan nilai preferensi 0,9873, diikuti *Just Little Cave* (0,9671), Toko Kopi Harlem (0,9484), dan Kopi Toko Djawa (0,9424). Temuan ini memberikan gambaran prioritas kebutuhan generasi Z yang dapat menjadi acuan bagi pengelola *coffee shop* dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing usaha.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menerapkan kombinasi metode MCDM lain, seperti AHP-TOPSIS atau AHP-WP, sebagai pembandingan terhadap hasil AHP-SAW pada penelitian ini, sehingga dapat diketahui perbedaan performa antarmetode dalam menghasilkan rekomendasi pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, N. N. (2022, November 24). *Cafe terfavorit Gen-Z di Indonesia, ada langganannya?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/cafe-terfavorit-gen-z-di-indonesia-ada-langganannya-fNohr>
- 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>
- Faturrohman, A. N., Zein, H., Nurdy, A. H., Wicaksono, A. B., Maulidina, G., Yahya, M. A., Nugraha, A. A., Achmad, A. F., Alfawas, T. I., Dini, R., Prayoga, E. A., & Triwaluyo, A. (2024). Penerapan metode AHP dan SAW untuk penentuan mahasiswa lulusan terbaik pada Fakultas Ilmu Keperawatan. *Jurnal Ilmu Teknik*, 1(2), 326–339. <https://doi.org/10.62017/teknik>
- Febriani, A., Diana, A., Tiaharyadini, R., & Ariesta, A. (2021). *Penerapan metode Analytical Hierarchy Process dan Simple Additive Weighting pada sistem pendukung keputusan pemilihan karyawan terbaik*.
- Folkyyogya. (2026, January 8). *Data bisnis global* [Instagram post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DTP-m88lO-u/?igsh=MXJ5bHBheWYwOGxZA==>
- Hanin, N., & Adi, A. C. (2023). Sistem pendukung keputusan pemilihan cafe bagi mahasiswa Kota Pontianak dengan metode SAW. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 9(2), 95–102. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v9i2.2023.95-102>
- Lie, D., Sisca, Sherly, Putra, L. A., & Chandra, A. A. (2021). Pengaruh persepsi konsumen dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(3). <http://jurnal.stiessultanagung.ac.id/index.php/strategic>
- Musofa, A., Ernawati, E., Putri, L. E., Qurbani, B. H., Ependi, G., Mulaimi, M., & Atallah, N. A. (2025). Metode Analytical Hierarchy Process dalam sistem pendukung keputusan pemilihan calon kepala desa. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 9(2), 2983–2989. <https://ejournal.itn.ac.id/jati/article/view/12870>
- Parida, P., Desfaryani, R., Apriyani, M., & Sutarni, S. (2024). Tingkat kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* di Bandar Lampung. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 19(2), 136–146. <https://doi.org/10.29244/mikm.19.2.136-146>
- Pasaribu, L. A., Saragih, L., & Fakultas Ekonomi USI. (2020). Analisis kelayakan bisnis cafe pada Khalizta Coffee & Resto Kota Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 148–158. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/view/90>

- Permatasari, N., Insani, R. W. S., & Siregar, A. C. (2021). Sistem pendukung keputusan pemilihan lokasi strategis usaha warung kopi berbasis web menggunakan metode AHP (Analytical Hierarchy Process) dan SAW (Simple Additive Weighting) (Studi kasus: Kelurahan Sungai Bangkong). *Digital Intelligence*, 2(2), 85–97. <https://doi.org/10.29406/diligent.v2i2.3297>
- Pramesti, S. N., & Muniroh, M. (2026). Pengaruh kualitas produk dilihat dari harga, layanan, kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang *coffee shop*. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(4), 101–127. <https://al-haramjournal.id/J-CEKI/article/view/15707>
- Purbaningrum, E. J., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh store atmosphere, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap konsumen (Survei pada konsumen Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 665–675. <https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/5851>
- Putri, Y. N., & Sutrisna, E. (2024). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ER Coffee Pekanbaru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 99–111. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3406>
- Rahmansyah, W., Zufria, I., & Fakhriza, M. (2023). Sistem pendukung keputusan pemilihan SSD laptop menggunakan kombinasi metode AHP dan SAW. *Jurnal Media Online*, 4(2), 1192–1199. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i2.1257>
- Saaty, T. L. (1994). *How to make a decision: The analytic hierarchy process*.
- Setyarini, L., Widodo, J., & Herlindawati, D. (2024). Faktor kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kopixel Jember. *JAE (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi)*, 9(1), 150–158. <https://doi.org/10.29407/jae.v9i1.21976>
- Suartini, N. K. Y., Divayana, D. G. H., & Dewi, L. J. E. (2023). Comparison analysis of AHP-SAW, AHP-WP, and AHP-TOPSIS methods in private tutor selection. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 15(1), 28–45. <https://doi.org/10.5815/ijmecs.2023.01.03>
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Multi-criteria decision making (MCDM) methods and concepts. *Encyclopedia*, 3(1), 77–87. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3010006>
- Tamin, Z. R., Yulianto, K., & Malonga, W. A. M. (2022). Analisis pemilihan *coffee shop* menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4). <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3660>
- Wati, E. F. (2021). The combination of AHP (Analytic Hierarchy Process) and SAW (Simple Additive Weighting) methods in the selection of business locations. *International Journal of Information System & Technology*, 5(3), 323–330. <https://ijistech.org/ijistech/index.php/ijistech/article/view/147>
- Widiawati, W., Idrus, I. I., & Mario, M. (2023). Perilaku nongkrong anak muda di cafe (Studi pada pelanggan *Coffee shop* Kedai Rakyat di Watampone). *Siyasat: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2). <http://ojs.unsamakassar.ac.id/index.php/sjs>
- Yose, D., & Ikhwan, I. (2022). Fenomena pelaku konsumtif remaja Kota Padang penikmat *coffee shop*. *Jurnal Perspektif*, 5(2), 208–216. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i2.62>