

PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION GENERASI Z PADA GOHO COFFEE & EATERY DI YOGYAKARTA

by Uji Plagiarisme_humairo Zaini Yudisium

Submission date: 04-Aug-2025 12:13PM (UTC+0700)

Submission ID: 2724998886

File name: NASKAH_SKRIPSI_HUMAIRO_ZAINI_FIX_YUDISUM.pdf (1.03M)

Word count: 14873

Character count: 87867

8
PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* GENERASI Z PADA GOHO *COFFEE & EATERY* DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

HUMAIRO ZAINI

212304029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA
2025**

BABI **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang

Generasi Z memberikan dampak signifikan terhadap industri kopi, hal ini menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk menghargai pengalaman kafe yang unik dan berkualitas tinggi, lebih dari sekadar produk kopi itu sendiri. Meskipun bukan merupakan kebutuhan utama, kebiasaan menikmati kopi di ⁸⁶ *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang melekat erat dalam aktivitas konsumsi masyarakat saat ini dan sulit untuk ditinggalkan (Amelia et al., 2025).

Penelitian terdahulu oleh Ge et al (2021), mengatakan persaingan yang semakin ketat di industri kopi, menjadi tujuan utama dalam menjalankan kedai kopi yang baik tidak hanya terfokus pada penjualan kopi dan minuman, tetapi juga mengedepankan peningkatan kualitas layanan serta memperluas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Perkembangan ini didorong oleh perubahan dalam pola hidup masyarakat, dengan 79 persen di antaranya mengonsumsi kopi minimal sekali dalam sehari (Ummah, 2024).

Menurut Nabila & Kuswanto (2022), mengatakan banyaknya kedai kopi lokal didorong oleh tren transaksi dan gaya hidup yang dianut oleh Generasi Z, yang berusia antara 13 hingga 28 tahun. Sejalan dengan pendapat Sa et al (2025), juga mengatakan bahwa media digital dan tren gaya hidup yang muncul di dalamnya sangat membentuk pola konsumsi generasi Z. Sedangkan menurut Haliza Maharani (2024), menjelaskan kebiasaan menikmati kopi di

kafe telah menjadi fenomena yang umum di berbagai kota besar, mendorong banyak peneliti untuk mulai menjelajahi kopi dari berbagai sudut pandang.

Generasi Z dikenal memiliki keterampilan yang tinggi dalam memanfaatkan teknologi dan dunia digital. Atmosfer kafe yang estetik dan nyaman, ditambah dengan aroma kopi yang khas, menjadi daya tarik yang unik bagi mereka (Selvia, 2024). Generasi ini sangat terhubung dengan perkembangan digital yang menjadikannya sebagai segmen pasar yang ideal untuk kedai kopi lokal yang mengusung konsep *ready to go* (Nabila & Kuswanto, 2022). Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa Generasi Z sangat mengedepankan pengalaman, dengan mencari *coffee shop* yang tidak hanya menyediakan minuman berkualitas tinggi, tetapi juga menciptakan suasana sosial yang menarik.

Gaya hidup Generasi Z, yang sangat terhubung melalui platform digital, memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan dan preferensi produk mereka. Generasi Z, yang tumbuh dalam ekosistem digital yang sangat maju, memiliki kapasitas untuk memperoleh informasi dalam waktu singkat melalui berbagai saluran digital, termasuk media sosial dan aplikasi berbasis internet (Pohan, 2025). Akses informasi yang cepat ini telah menjadi salah satu karakteristik utama mereka, ⁹²memberikan pengaruh besar terhadap pola pikir dan perilaku mereka.

Menurut Survei yang dilakukan oleh Deloitte Global Faber (2024) mengungkapkan bahwa sekitar 73% Generasi Z lebih memilih untuk berbelanja produk dari brand yang berkomitmen terhadap praktik. Salah satu

ciri khas dari Gen Z adalah kecenderungan mereka untuk menginginkan kepuasan yang cepat (Sa et al., 2025). Serta penelitian oleh Situmorang et al (2024), menyatakan bahwa konsumen seringkali melakukan pembelian sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka, seperti mendapatkan pengakuan sosial, memperbaiki suasana hati, atau meningkatkan citra diri. Temuan ini menegaskan bahwa nilai etis dan keberlanjutan kini bukan sekadar tren, melainkan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Kombinasi antara kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan pertimbangan etis menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang sangat penting dalam pasar kopi saat ini. Menurut Mintel (2023) 65% konsumen dari Generasi Z bersedia membayar lebih untuk produk kopi yang diproduksi secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mencari kualitas dalam produk yang mereka konsumsi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari pilihan mereka.

¹²⁴ Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Nielsen Yeo et al (2021) menunjukkan bahwa 58% konsumen Generasi Z lebih cenderung merekomendasikan brand atau merek yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial. Hal ini karena generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan dunia digital, sehingga pola konsumsi mereka kerap dipengaruhi oleh tren media sosial, iklan digital, dan gaya hidup modern. Salah satu fenomena yang cukup mencolok adalah kebiasaan mereka melakukan self-reward, yaitu memberikan penghargaan kepada diri sendiri

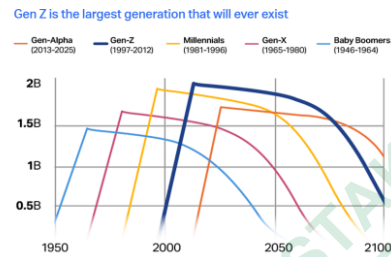
sebagai bentuk motivasi atau untuk mengurangi stress (Anggasta et al., 2024). Aktivitas ini sering diwujudkan dalam bentuk konsumsi di tempat-tempat yang memberikan pengalaman menyenangkan, seperti *coffee shop*.

Menurut Amelia et al (2025), menyatakan Atmosfer kafe yang terdiri dari elemen seperti tata ruang, pencahayaan, serta nuansa secara keseluruhan mampu menciptakan pengalaman tersendiri bagi para pengunjung. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap tempat tersebut.

Menurut Sutirno (2021), Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa bidang kuliner dan minuman mencatatkan kemajuan yang signifikan dengan kenaikan sebesar 2,95% pada kuartal II tahun 2021. Selain itu, Produk Domestik Bruto (PDB) berkontribusi dengan peningkatan hingga 6,66% yang berasal dari sektor industri makanan dan minuman (Sutirno, 2021). Industri makanan dan minuman memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui kontribusinya terhadap PDB, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, investasi dan inovasi berkelanjutan diperlukan untuk menjaga daya saing sektor ini di pasar domestik maupun global. Oleh karena itu, sektor ini diperkirakan akan terus menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional.

Media sosial memainkan peran penting dalam bisnis, mengingat generasi Z sering membagikan pengalaman kafe mereka secara daring, yang tidak

hanya memengaruhi pilihan teman-teman mereka, tetapi juga berkontribusi pada *word-of-mouth elektronik* (e-WOM). Seperti yang dinyatakan Ge et al (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan serta meningkatkan keandalan, jaminan, dan empati dalam kualitas layanan yang dirasakan untuk menciptakan resonansi emosional yang lebih baik antara konsumen dan merek Starbucks. Dengan demikian, konsumsi kopi di kalangan Generasi Z didorong oleh keinginan untuk memperoleh pengalaman yang unik, produk berkualitas tinggi, dan pertimbangan etis, menjadikannya demografi utama yang harus diperhatikan oleh merek kopi untuk membangun keterlibatan yang efektif.



Gambar 1. 1 Data Generasi Z adalah generasi terbesar yang pernah ada

Sumber : World Data Lab (2024)

Berdasarkan data Asiva Noor Rachmayani (2024) pada gambar 1.1 mereka yang tergolong dalam Generasi Z lahir dalam periode 1997 sampai dengan 2012, diprediksi akan menjadi generasi terbesar yang pernah ada, dengan estimasi mencapai 2 miliar individu, atau sekitar 25% dari total populasi dunia. Sebagai kelompok yang paling makmur dan dengan tingkat pengeluaran tertinggi, Gen Z memainkan peran penting di pasar global.

Generasi Z, yang merupakan segmen konsumen kunci di era digital, memiliki fleksibilitas untuk memilih dan menyesuaikan layanan sesuai dengan preferensi individu merek (Inayah, Annya & Pekerti, 2024). Sedangkan menurut Putri & Santoso (2023), menyatakan bahwa Gen Z merupakan *digital native* yang sangat terbiasa dengan teknologi dan mengharapkan pengalaman berbelanja yang personal, cepat, serta dapat diakses kapan saja. Preferensi mereka mendorong brand untuk berinovasi dalam menyediakan layanan yang bersifat customized dan digital-friendly. Oleh karena itu, pemasar perlu beradaptasi dengan dinamika ini dan mengembangkan strategi yang memungkinkan keterlibatan yang lebih mendalam, sehingga dapat memenuhi ekspektasi dan preferensi unik dari generasi ini.

Share of spending growth 2024/34 - Gen Z

	Brazil	Canada	China	Germany	France	United Kingdom	Indonesia	India	Nigeria	United States
alcohol	24.2	25.8	24.7	25.4	22.8	24.5	25.2	25.1	24.6	25.8
clothing	22.3	23.3	22.9	26.6	18.9	23.0	23.9	24.0	23.4	26.7
communication	21.1	22.4	22.3	23.9	19.3	21.6	24.2	24.2	24.4	24.9
education	22.5	24.8	23.9	29.2	17.9	20.1	25.3	25.5	23.7	30.3
food	26.2	21.3	21.5	23.0	17.7	20.3	22.8	22.8	22.4	22.6
furnishings	20.0	20.9	20.6	24.0	16.9	21.5	23.3	22.9	23.3	25.5
health	18.5	18.1	18.8	21.2	15.3	18.5	22.7	22.1	23.7	22.8
housing	20.4	21.4	21.3	24.3	17.3	21.6	23.5	23.2	23.2	25.0
misc	20.8	21.9	21.4	24.8	17.8	21.8	23.4	23.2	23.3	25.8
recreation	21.9	22.8	22.0	26.2	18.2	22.8	24.0	23.7	24.2	26.9
restaurants	21.6	23.1	22.6	25.7	18.4	22.6	24.2	24.1	24.5	26.8
transport	23.7	24.1	23.1	25.4	18.8	24.5	24.9	24.8	25.1	28.8

Gambar 1. 2 Data Pangsa pertumbuhan belanja 2024/34 - Gen Z

Sumber : Data *World Data Lab* (2024)

Berdasarkan data Asiva Noor Rachmayani (2024) pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia cenderung mengalokasikan bagian besar dari pengeluaran mereka untuk sektor makanan, dengan pertumbuhan

yang signifikan dalam kategori restoran dan makanan. Menunjukkan bahwa pengeluaran untuk makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 22,8%, yang mencerminkan ketertarikan tinggi generasi ini terhadap pola makan yang sehat dan berkelanjutan.

Sejalan dengan pendapat Helma Malini (2021), sebagian besar anggota Generasi Z cenderung mengalokasikan pengeluaran mereka terutama untuk kategori makanan, diikuti oleh pakaian dan perangkat elektronik. Hal ini mencerminkan prioritas konsumsi mereka yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tren gaya hidup, nilai-nilai sosial, dan kebutuhan praktis. Dengan meningkatnya perhatian terhadap kesehatan dan kualitas, pengeluaran untuk makanan menunjukkan bahwa mereka lebih memilih pilihan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mencerminkan preferensi terhadap keberlanjutan dan nutrisi. Bertambahnya persaingan dalam industri kafe, *coffee shop*, dan makanan cepat saji membuat pemahaman yang mendalam mengenai preferensi dan perilaku konsumen Generasi Z menjadi sangat krusial sangat penting bagi keberlangsungan bisnis.



Gambar 1. 3 Data Tren Pertumbuhan Industri *Food and Beverage*

Sumber : Data Industri Research (2024)

Berdasarkan data *Research Data* (2023), yang tercantum dalam gambar 1.2 yaitu perkembangan sektor makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat positif antara tahun 2011 hingga 2024. Peningkatan ini mencerminkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, di mana konsumen tidak hanya mencari makanan berkualitas, tetapi juga pengalaman sosial yang menarik saat bersantap. Dengan semakin tingginya permintaan untuk tempat makan yang menawarkan suasana yang nyaman dan interaktif, sektor ini tampak memiliki kesempatan bisnis yang memiliki potensi keuntungan besar. Dengan demikian, para pelaku industri diharapkan dapat memanfaatkan tren ini untuk mengembangkan konsep yang inovatif dan menarik, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Goho Coffee & Eatery mengusung konsep restoran yang menyasar mahasiswa dan pelajar produktif, sejalan dengan tren gaya hidup generasi muda saat ini. Sejalan dengan pendapat Ge et al (2021) menjelaskan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan memainkan peranan penting, dimana hal menunjukkan bahwa *perceived service quality* dapat secara efektif memprediksi kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Selain itu, nilai yang dirasakan yaitu seberapa sepadan pengalaman yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Industri restoran di Yogyakarta mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) DIY mencatat peningkatan jumlah usaha di sektor penyediaan makan dan minum dari 8.268

unit pada tahun 2020 menjadi 9.751 unit pada 2022. Pertumbuhan sekitar 17,9% ini menunjukkan pesatnya perkembangan sektor kuliner, termasuk restoran dan kafe di wilayah perkotaan seperti Yogyakarta. Permintaan yang tinggi dari kalangan muda, khususnya Generasi Z yang mendominasi populasi pelajar, menjadi salah satu pendorong utama. Bagi Generasi Z, restoran dan kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, bekerja, dan mengekspresikan diri dalam lingkungan yang mendukung konektivitas digital.

Kondisi ini menuntut pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi agar mampu menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen muda yang dinamis. Menurut Muhlisah (2021), menyatakan bahwa kafe berperan utama sebagai ruang santai yang menawarkan makanan dan minuman, sehingga menjadi pilihan favorit di kalangan mahasiswa. Fungsi kafe kini tidak terbatas sebagai tempat makan saja, tetapi juga sebagai ruang sosial yang ideal bagi mahasiswa dan pelajar.

Meskipun permintaannya tinggi, masih terdapat tantangan dalam menyediakan tempat yang memenuhi harapan kualitas layanan, kenyamanan, dan suasana sosial yang diinginkan, dengan terus meningkatnya jumlah mahasiswa, kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk belajar dan bersosialisasi akan semakin tinggi. Pada industri restoran dan kafe yang semakin kompetitif, fokus utama bukan hanya pada penyediaan produk, tetapi juga pada kualitas layanan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Ge et al., 2021).

Menurut Sugiharto, Sugiono (2020), agar kafe dapat memuaskan pelanggan, penting untuk memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan berada pada standar yang tinggi. Kemudian Ali et al (2021), mengemukakan bahwa jika ada kesenjangan⁹³ antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami dalam hal layanan, fasilitas, atau interaksi maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan. Jadi meskipun banyak usaha kafe yang berkembang, masih ada kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan⁸⁵ mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, Kualitas layanan yang baik akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang sangat penting dalam industry layanan.¹⁷ Hal tersebut menunjukkan bahwa penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan pengalaman nilai yang diperoleh pelanggan sebagai dampak dari ataupun harapan mereka.

Namun, meskipun banyak kafe yang menawarkan produk berkualitas, masih terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman yang mereka terima, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. *Service quality* sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, penilaian terhadap kualitas ini didasarkan pada pengalaman dan persepsi pelanggan, bukan hanya dari sudut pandang perusahaan itu sendiri (Akbar & Sunarti, 2018). Menurut (Ratminto & Winarsih, 2012) mengemukakan bahwa, upaya meningkatkan mutu layanan menjadi topik penting dalam kajian manajemen, baik di ranah sektor publik maupun sektor swasta.

Ketika pelanggan merasa pelayanan yang diterima memenuhi harapan mereka, kemungkinan besar mereka akan terus menggunakan layanan tersebut

dan berpotensi menjadi pelanggan loyal (Haikal et al., 2024). Hal 40 Salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan adalah 10 *perceived service quality* atau kualitas layanan yang dirasakan. Pandangan konsumen tentang tingkat 17 kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dikenal sebagai persepsi kualitas (Aaker.A, 1997).

Menurut Irawan (2003), menyatakan kepuasan pelanggan mendorong mereka tidak hanya untuk 27 melakukan pembelian ulang, tetapi juga untuk menyarankan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Penelitian oleh Ali et al (2021) menyatakan bahwa, mereka yang menerima layanan dengan standar tinggi biasanya lebih puas dan memiliki niat untuk kembali ke tempat tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa tingkat 117 layanan yang baik tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama dalam membangun loyalitas dan menciptakan *word-of-mouth* positif. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk mendorong niat perilaku yang menguntungkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

64 *Perceived Value* adalah evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Philip & Keller (2016), menyatakan 19 *Perceived value* atau nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai total evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai kegunaan dan manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk. Menurut Abd. Aziz et al (2023) penerapan konsep nilai yang dirasakan telah diakui sebagai salah satu syarat krusial untuk keberlangsungan usaha, terutama dalam

menghadapi persaingan pasar yang ketat. Nilai yang dirasakan dianggap sebagai kunci utama untuk mencapai keberhasilan di semua sektor industri.

Mengacu pada teori V. A. Zeithaml (1988) *Perceived Value* terbagi ke dalam dua indikator utama, yakni nilai fungsional dan nilai simbolik. Nilai fungsional berkaitan dengan manfaat praktis dari produk, sedangkan nilai simbolis berkaitan dengan makna sosial dan emosional yang diberikan oleh produk tersebut (Sweeney & Soutar, 2001). Menurut Ge et al (2021) juga menyatakan bahwa, *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri makanan dan minuman.

Kepuasan pelanggan yang tinggi mampu mendorong keinginan untuk memberikan rekomendasi dan melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat (Ge et al 2021). Selain itu, Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka menerima suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Chrisyana et al (2023) menjelaskan konsistensi bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini, kepuasan tidak hanya berperan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan, tetapi juga sebagai mediator yang meningkatkan hubungan antara kualitas produk dan layanan dengan intensi melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi terhadap merek. Karena itu, organisasi perlu memahami bagaimana kepuasan pelanggan berkontribusi dalam membentuk behavioral intention konsumen, agar dapat menyusun

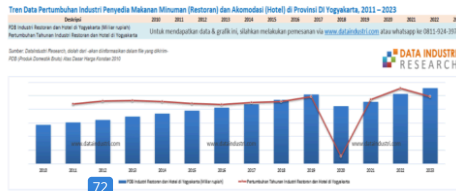
strategi yang lebih tepat guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan pada akhirnya, mempertahankan pangsa pasar.

Menurut Bosnjak et al (2020) *behavioral intention* dipengaruhi oleh pandangan pribadi, norma sosial yang dirasakan, serta persepsi atas kendali diri terhadap tindakan. Behavioral Intention atau niat perilaku merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti kembali ke kafe atau merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks Goho *Coffee & Eatery*, *behavioral intention* Gen Z untuk kembali atau merekomendasikan kafe ini dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka terima dan nilai yang dirasakan.

Menurut Kanuk (2003) menyatakan *behavioral intention* dapat diartikan sebagai frekuensi pembelian atau proporsi total pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang setia terhadap suatu merek tertentu. Niat berperilaku mengacu pada keinginan konsumen untuk bertindak dengan cara tertentu dalam proses kepemilikan, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan (Mowen et al., 2002). Dengan demikian perilaku pembelian yang konsisten mencerminkan komitmen pelanggan terhadap merek, yang mendapat pengaruh bukan hanya dari pengalaman sebelumnya, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti kepuasan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan.

Goho *Coffee & Eatery* sebagai salah satu kafe yang populer di kalangan Gen Z Penting untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan mereka. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana *service quality* serta *perceived value* berdampak pada

tingkat kepuasan pelanggan gen Z di Goho *Coffee & Eatery*. Dengan memahami hubungan ini, manajemen Goho *Coffee & Eatery* berpeluang mengembangkan langkah strategis yang lebih tepat dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 4 Data Tren Pertumbuhan Industri penyedia makanan dan minuman (Restoran) & Akomodasi (Hotel) di Yogyakarta

Sumber : [Data Industri Research \(2023\)](#)

Berdasarkan data *Research Data (2023)* yang tercantum pada gambar 1.4 menunjukkan kota Yogyakarta (DIY), mengalami pertumbuhan di sektor penyedia makanan dan minuman (Restoran) serta akomodasi (Hotel) juga mengalami peningkatan yang stabil dari tahun 2011 hingga 2023, menunjukkan bahwa kota Yogyakarta memiliki peluang untuk terus bersaing dalam membangun suatu bisnis. Namun, dengan banyaknya pilihan yang tersedia, pelaku usaha seperti Goho *Coffee & Eatery* perlu lebih mengenali faktor-faktor yang mendasari pengambilan keputusan oleh konsumen.

Sejalan dengan pendapat Priambada & Komang Endrawan Sumadi Putra (2024), salah satu bidang yang menarik perhatian para pengusaha adalah industri makanan di Indonesia, yang memiliki hubungan yang kuat dengan kebutuhan dasar manusia. Dengan adanya peningkatan permintaan untuk makanan dan minuman, serta akomodasi di Yogyakarta menciptakan peluang

bagi berbagai pelaku usaha, termasuk kafe, restoran, dan hotel, untuk menarik pelanggan.

Industri ini tidak hanya memenuhi aspek fundamental dari konsumsi, tetapi juga mencerminkan tren sosial dan budaya yang lebih luas. Dengan pertumbuhan populasi dan perubahan pola konsumsi, permintaan akan produk makanan terus meningkat, menciptakan peluang yang signifikan bagi inovasi dan investasi. Sektor ini juga memberikan dampak besar bagi perekonomian negara, terutama melalui perannya dalam menyediakan pekerjaan dan menambah penghasilan masyarakat. Oleh karena itu, pelaku usaha seperti Goho *Coffee & Eatery* perlu berfokus pada kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan untuk membedakan diri dari competitor.

Gen Z memiliki pengaruh yang besar dalam *industry* kopi, terutama dalam hal trend an preferensi. Menurut Mintel (2023) Gen Z memilih kafe yang menawarkan pengalaman yang unik dan produk berkualitas tinggi. Mereka juga cenderung memilih merek yang memiliki nilai sosial dan lingkungan yang kuat. Penelitian oleh Nuyken et al (2022), menunjukkan bahwa Gen Z lebih memperhatikan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dibandingkan generasi sebelumnya, yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka di kafe.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Widya & Wulandari (2022), yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif serta dorongan untuk menunjukkan eksistensi diri di ruang sosial menjadikan Generasi Z di Yogyakarta cenderung

memprioritaskan pengalaman dan citra diri saat mengunjungi *coffee shop*, dibandingkan dengan aspek harga. Perubahan dalam perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menghargai pengalaman emosional dan estetika dalam layanan yang mereka terima.

Ge et al (2021) menyatakan bahwa konsumen kini lebih menghargai pengalaman emosional dan estetika yang ditawarkan oleh suatu layanan. Ini sangat relevan untuk Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat memperhatikan nilai-nilai sosial dan pengalaman yang mendalam. Menurut Ge et al (2021) menekankan bahwa meningkatkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan merupakan ide kritis untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan cenderung merekomendasikan *coffee shop* atau layanan kepada orang lain, hal ini berdampak untuk meningkatkan *word-of mouth* yang positif.

Tabel 1. 1 Novelty Penelitian

Aspek	Kebaruan	Diferensiasi Penelitian sebelumnya
Sampel	Spesifik menargetkan Generasi Z	Tidak memfokuskan pada segmentasi generasi, melainkan konsumen umum Starbucks di Shanghai (Ge et al., 2021).
Lokasi	Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta	Penelitian terdahulu dilakukan di Shanghai, China (Ge et al., 2021).
Variabel	Penelitian ini tidak langsung mengukur loyalitas jangka panjang, melainkan menggunakan <i>behavioral intention</i> sebagai indikator awal dari kemungkinan seseorang menjadi loyal.	Penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, yaitu keterikatan pelanggan yang telah terbentuk dan stabil terhadap suatu merek atau bisnis (Andianto & Firdausy, 2020).

Tabel 1. 2 Volume Penjualan Goho Coffee & Eatery, Yogyakarta 2024

No	Bulan (Month)	Jumlah Kunjungan (Orang ±)	Jumlah Transaksi (Nota)
1	Mei	2.380	2.380
2	Juni	7.584	7.584
3	Juli	5.248	5.248
4	Agustus	4.684	4.684
5	September	8.250	8.250
6	Oktober	9.452	9.452
7	November	9.076	9.076
8	Desember	7.620	7.620

Sumber: Pemilik Goho *Coffee & Eatery*, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan produk Goho *Coffee & Eatery* pada bulan Mei hingga Desember 2024 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Kondisi ini mencerminkan ketidakstabilan dalam jumlah kunjungan konsumen, yang berpotensi memengaruhi behavioral intention, khususnya di kalangan Generasi Z. Melihat fenomena tersebut, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *perceived service quality*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intention* Generasi Z pada Goho *Coffee & Eatery* di Yogyakarta.

Dengan fokus pada *perceived service quality*, *perceived value*, kepuasan pelanggan, dan *behavioral intention*, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi dan harapan Generasi Z. Melalui penelitian ini, diharapkan manajemen Goho *Coffee & Eatery* dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat perilaku serta loyalitas konsumen Generasi Z di wilayah Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, ditemukan permasalahan pada Goho Coffee & Eatery, saat ini industri makanan dan minuman, khususnya pada segmen restoran dan kafe, tengah mengalami tingkat persaingan yang tinggi dan semakin ketat, terutama dalam menarik perhatian Generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki preferensi yang kuat terhadap pengalaman yang berkualitas, layanan yang memuaskan, serta nilai-nilai etis dalam memilih tempat untuk bersantai maupun bekerja.

Pada Goho *Coffee & Eatery*, tantangan utama terletak pada pemahaman mengenai pengaruh *perceived service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun Goho *Coffee & Eatery* telah mengusung konsep yang menarik dan menyediakan fasilitas pendukung, masih terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman yang diperoleh. *perceived value* juga memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam konteks tersebut, perlu dilakukan analisis terhadap pengaruh *perceived service quality*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intention* Generasi Z. Melalui penelitian ini, diharapkan faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi dan dianalisis secara mendalam agar Goho *Coffee & Eatery* mampu merancang strategi yang lebih optimal dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas konsumen muda guna mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Maka penelitian ini untuk menguji:

1. Apakah *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada pelanggan Generasi Z di Goho Coffee & Eatery Yogyakarta?
2. Apakah *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di Goho Coffee & Eatery Yogyakarta?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di Goho Coffee & Eatery Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pelanggan Generasi Z di Goho Coffee & Eatery Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *perceived service quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Generasi Z di Goho Coffee & Eatery Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived service quality* terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di Goho Coffee & Eatery Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di Goho Coffee & Eatery Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intention* pelanggan Generasi Z di Goho Coffee & Eatery Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam bidang pemasaran dan manajemen layanan, khususnya dalam konteks *Perceived Service Quality*, dan kepuasan

pelanggan di industri kafe dan makanan cepat saji. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada dengan memberikan wawasan baru mengenai interaksi antara variabel-variabel tersebut, serta menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi perilaku dan preferensi Generasi Z dalam konteks yang sama.

b) Manfaat Praktis

a. Bagi Manajemen Goho *Coffee & Eatery*

Bagi Manajemen Goho *Coffee & Eatery* Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas layanan di Goho *Coffee & Eatery*. Dengan memahami pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, manajemen dapat mengembangkan pendekatan yang lebih tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan Generasi Z.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan ajar dan referensi bagi mahasiswa dan dosen dalam studi manajemen dan pemasaran, terutama dalam konteks pelayanan dan pengalaman pelanggan di industri makanan dan minuman. Penelitian ini juga dapat mendorong penelitian lebih lanjut di bidang ini, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen Generasi Z.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi permasalahan, maka peneliti akan membatasi hal yang perlu dikaji. Adapun ruang lingkup pembatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Tempat yang menjadi objek penelitian ini adalah daerah Yogyakarta, pada Goho *Coffee & Eatery* di Jl. Wahid Hasyim No.32 Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya menguji *Perceived service quality*, *Perceived Value*, kepuasan pelanggan, dan *Behavioral Intention*.
3. Aspek *service quality*, *perceived value*, kepuasan pelanggan, dan *behavioral intention* merupakan variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini.
4. Dalam penelitian ini responden yang menjadi kriterianya adalah pelanggan generasi Z yang membeli produk atau layanan dari Goho *Coffee & Eatery*.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS
YOGYAKARTA

9
BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut Zikmund & Babin (2011), mengatakan metode ilmiah adalah pendekatan sistematis yang diadopsi oleh peneliti untuk memahami fenomena dunia nyata melalui pengumpulan dan analisis bukti empiris. Metode ini bertujuan untuk mencapai tujuan akhir yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan, memastikan bahwa hasil penelitian disandarkan pada pengetahuan yang valid. Oleh karena itu, penggunaan metode ilmiah merupakan fondasi yang krusial dalam menghasilkan informasi yang dapat diandalkan dan relevan dalam berbagai bidang penelitian.⁵¹

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *eksplanatory*, yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2016), penelitian *eksplanatory* bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁶ Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) sebagai pendekatan analisis untuk menguji suatu teori.¹³³ Data yang dianalisis berupa data kuantitatif yang menunjukkan hubungan antar variabel.

Sumber data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner,⁷⁴ sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti jurnal ilmiah, buku, serta situs web terpercaya. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak (*Software*) SEM-PLS, yang berfungsi sebagai alat pengolahan

dan pemodelan data. Penelitian ini juga mencakup analisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara Penelitian ini melibatkan variabel *perceived service quality*, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan *behavioral intention*.

Berdasarkan objek yang diteliti, unit analisis dalam penelitian ini melibatkan individu sebagai unit analisis, khususnya Generasi Z yang telah mengunjungi Goho *Coffee & Eatery* di wilayah Yogyakarta. Responden dipilih karena dianggap mampu memberikan penilaian yang relevan mengenai pengalaman mereka terkait kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan niat perilaku sebagai pelanggan. Dimensi waktu, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yang berarti data dikumpulkan hanya pada satu waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan penjelasan oleh Sugiyono (2016), yang menyatakan penelitian *cross-sectional* merupakan jenis penelitian yang menitikberatkan pada pengumpulan data variabel bebas dan variabel terikat dalam satu waktu pengamatan tertentu.

Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada hubungan antar variabel yang terjadi pada satu titik waktu, tanpa melakukan pengamatan berulang terhadap responden yang sama. Dalam penelitian ini, model pengukuran *second order* digunakan dengan cara mengukur konstruk utama melalui dimensi-dimensi tertentu yang masing-masing direpresentasikan oleh indikator langsung. Berdasarkan penjabaran di atas, pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian untuk melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan data statistik yang valid.

Mengacu pada ⁷⁸ Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah diuraikan, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana ⁸ pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z di Goho *Coffee & Eatery*, Yogyakarta. Dengan demikian, ¹² penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang hal-hal yang berdampak pada kepuasan pelanggan di antara generasi Z.

³⁸ B. Tempat dan waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Goho *Coffee & Eatery* yang terletak di Jl. Wahid Hasyim No.32, Yogyakarta. Lokasi penelitian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan karena menjadi tempat pengambilan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi maupun solusi atas permasalahan yang diteliti. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025.

²⁴ 2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Bab I						
2.	Bab II						
3.	Bab III						
4.	Seminar Proposal						
5.	Revisi Seminar Proposal						
6.	Penelitian						
7.	Bab IV & V						
8.	Sidang Skripsi						

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen, *Perceived service quality* (X1), *Perceived value* (X2), Kepuasan pelanggan (X3) yaitu variabel independen, serta *Behavioral intention* (Y) yaitu variabel dependen.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1.	<i>Perceived Service Quality</i> (X1) <i>Perceived service quality</i> merupakan ukuran seberapa efektif layanan yang diberikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> a) <i>Reliability</i> (Keandalan) b) <i>Responsiveness</i> (Responsiveness) c) <i>Assurance</i> (Jaminan) d) <i>Tangible</i> (Berwujud) e) <i>Empathy</i> (empati) (Parasuraman et al., 2008)	Skala Likert 1-5
2.	<i>Perceived Value</i> (X2) <i>Perceived Value</i> adalah selisih antara penilaian mereka terhadap total manfaat dan total biaya dari suatu produk atau layanan, serta alternatif yang ada (Kotler, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> a) Nilai fungsional (<i>Functional Value</i>) b) Nilai Simbolik (<i>Symbolic Value</i>) (V. A. Zeithaml, 1988)	Skala Likert 1-5
3.	Kepuasan Pelanggan (X3) Menurut Philip & Keller (2016) Kepuasan pelanggan merupakan <i>reason</i> emosional, baik berupa perasaan senang maupun kecewa, yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil dari produk atau layanan dengan ekspektasi mereka.	<ol style="list-style-type: none"> a) <i>Customer Expectations</i> (Harapan pelanggan) b) <i>Perceived Product Performance</i> (Persepsi terhadap kinerja produk) (Cardozo, 1965)	Skala Likert 1-5
4.	<i>Behavioral Intention</i> (Y) Menurut Setiawan et al., (2022) menjelaskan <i>Behavioral Intention</i> dapat diartikan sebagai keinginan atau minat untuk melakukan suatu tindakan tertentu, yang mencerminkan sejauh mana	<ol style="list-style-type: none"> a) Niat untuk berkunjung kembali (<i>Revisit Intention</i>) b) Niat untuk menyebarkan Informasi dari mulut ke mulut (<i>Word-of-Mouth Intention</i>) 	Skala Likert 1-5

seseorang bersedia untuk menjalankan perilaku tersebut.	(Tucker, 1964)	
---	----------------	--

12

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), mendefinisikan populasi dalam suatu penelitian merujuk pada unit penelitian yang memiliki kriteria dan sifat tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti dapat menganalisis populasi tersebut untuk menarik kesimpulan yang relevan. Pendekatan ini membantu peneliti memahami dinamika dalam populasi dan menggeneralisasi hasil penelitian ke konteks yang lebih luas. Seluruh pengunjung Goho *Coffee & Eatery*.

33

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk melambangkan keseluruhan, dengan tujuan memperoleh informasi yang lebih mudah diakses dan pragmatis. Maka pelanggan Generasi Z sebagai sampel dalam penelitian ini.

49

Penelitian ini menerapkan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga memungkinkan peneliti untuk menetapkan jumlah sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengambilan sampel *nonprobability*

adalah metode di mana pemilihan anggota sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti, sehingga peluang setiap individu dalam populasi untuk terpilih tidak dapat ditentukan secara pasti (Zikmund & Babin, 2011).

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan kecocokan responden terhadap syarat-syarat khusus yang telah dirumuskan oleh peneliti, sehingga hanya yang memenuhi kriteria yang disertakan dalam penelitian. Maka dari itu Oleh karena itu, diacu dari penelitian oleh Hanafiah & Zulkifly (2019), maka ⁴ responden yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria berikut:

1. Berusia 15 hingga 28 (mewakili generasi Z)
2. Telah mengunjungi Goho *Coffee & Eatery* setidaknya sekali
3. Bersedia memberikan penilaian mengenai pengalaman mereka terhadap ¹⁰ *Perceived service quality*, *Perceived value*, dan kepuasan pelanggan.

Menurut Sugiyono (2019), sampel yang dianggap layak untuk diteliti berkisar antara 30 hingga 500 responden. Selain itu sampel yang baik menurut Hair et al (2019), yang ²⁶ ukuran sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden, yang ditentukan melalui rumus ¹²⁷ penggantian jumlah indikator dengan faktor 5 hingga 10.

Rumus penentuan jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

$n = \text{jumlah indikator} \times \text{antara 5 sampai 10}$

keterangan:

$n = \text{jumlah sampel}$

$n = 11 \times 10$

$= 110$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sampel yang diperlukan paling sedikit berjumlah 110 responden. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditetapkan minimal sebanyak 110 responden berdasarkan hasil perhitungan. Meskipun demikian, untuk menjaga kualitas data dengan memastikan validitas dan reliabilitas, serta mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi syarat, peneliti merencanakan pengumpulan data dalam rentang 110 hingga 200 responden. Langkah ini diambil untuk meningkatkan representativitas hasil penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian guna memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini mengandalkan metode survei sebagai cara untuk memperoleh data primer, yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan kepada responden. Survei ini dilakukan secara daring menggunakan media digital, Kuesioner disebarakan secara *daring* melalui *Google Form*. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert

dengan lima pilihan jawaban. Instrumen ini mencakup pertanyaan yang bersifat positif dan negatif. Berikut adalah skala pengukuran yang diterapkan.

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pendekatan analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan memanfaatkan teknik *Partial Least Squares* (PLS). PLS-SEM merupakan salah satu metode dalam SEM yang berbasis varian, yang dirancang untuk menganalisis keterkaitan antar konstruk laten sekaligus mendukung pengembangan teori (Ghozali, 2014).

Penelitian ini menggunakan model pengukuran *second-order*, di mana konstruk utama seperti *service quality* dan *perceived value* dibentuk oleh beberapa konstruk tingkat pertama (*first-order constructs*), yang masing-masing direpresentasikan oleh indikator-indikator tertentu. Artinya, konstruk *second-order* dikonstruksi melalui dimensi-dimensi *first-order* yang memiliki indikator pengukurnya sendiri.

Untuk mengestimasi konstruk *second-order*, digunakan pendekatan *Repeated Indicator Approach*, yakni dengan mengambil seluruh indikator

dari konstruk *first-order* sebagai indikator langsung dari konstruk *second-order*. Strategi ini dipilih karena kemampuannya dalam merepresentasikan struktur konseptual yang bersifat hierarkis secara lebih akurat.

Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini juga didasari oleh kemampuannya dalam menangani model yang kompleks dengan struktur hierarkis, serta tetap efektif meskipun data tidak terdistribusi secara normal dan jumlah responden terbatas. Selain itu, metode ini memungkinkan analisis model pengukuran, model struktural, dan jalur hubungan antar konstruk dilakukan secara bersamaan dalam satu prosedur analisis (Hair et al., 2021).

Penilaian dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang bertujuan menilai validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk masing-masing. Tahap kedua yaitu evaluasi model struktural (*inner model*), yang mencakup pengujian kekuatan hubungan antar konstruk laten dan penilaian kelayakan model secara keseluruhan melalui nilai-nilai seperti *Adjusted R-Square* dan *Goodness of Fit Index* (Hair et al., 2021).

Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini mampu menganalisis secara menyeluruh pengaruh konstruk laten bertingkat (*second-order constructs*) seperti *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dalam satu kerangka analisis yang terpadu. Berikut analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau gejala dari suatu data. Pendekatan ini bertujuan menyajikan data yang telah dikumpulkan agar dapat dianalisis lebih lanjut. Statistik deskriptif yang diperlukan meliputi: Email, nama/inisial, usia, jenis kelamin, dan No. HP/WA. Selain itu, penting untuk mencatat item pertanyaan yang digunakan, jumlah responden yang berpartisipasi, serta nilai terendah dan tertinggi dari data yang dikumpulkan. Juga diperlukan perhitungan rata-rata dan deviasi standar untuk memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai data tersebut. Informasi ini akan memperkuat pemahaman tentang hasil penelitian dan karakteristik responden secara keseluruhan.

2. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas sangat penting dilakukan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2019). Adapun uji validitas terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah proses evaluasi terhadap item-item indikator yang berasal dari variabel yang sama. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai *loading* faktornya

di atas 0,5²⁰ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga berada di atas ambang batas 0,5 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, kedua kriteria ini menjadi dasar untuk menentukan keabsahan konstruk dalam penelitian.

2) Validitas Diskriminan¹

Uji validitas diskriminan adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi item-item indikator pengukuran dari variabel yang berbeda. Sebuah konstruk dinilai valid apabila, berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, nilai korelasinya dengan konstruk itu sendiri¹⁰⁴ lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Selain itu, nilai untuk setiap konstruk harus kurang dari 0,90. nilai *square root* dari *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk seharusnya melebihi nilai korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021).

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019),⁵² menjelaskan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat keandalan dan konsistensi suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dari waktu ke waktu.⁸⁴ Standar untuk menilai reliabilitas dianggap memuaskan apabila nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) dari instrumen pengukuran berada di atas 0,70 (Hair et al., 2017a).⁶

Dengan kata lain, jika kedua nilai tersebut melebihi ambang batas ini, maka instrumen tersebut dapat dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik. Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2016), nilai *Composite Reliability* (CR) maupun *Cronbach's Alpha* (CA) yang berada di atas angka 0,60 masih dapat diterima sebagai indikator reliabilitas yang memadai.

3. Uji *Goodness of Fit* (Model)

Menurut Hair et al (2017b), menjelaskan pengujian *Goodness of Fit* digunakan untuk menilai sejauh mana model penelitian mampu merepresentasikan data yang diperoleh. Uji ini mengukur kesesuaian antara data yang diperoleh dan hasil yang diharapkan dari model statistik, sehingga dapat memastikan validitas model dan mendukung kesimpulan yang dapat diandalkan. Kesesuaian model mencerminkan seberapa efektif struktur teoritis yang ditetapkan merefleksikan realitas data yang ada. Adapun tiga analisa menguji model pada penelitian ini:

a) SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Menurut Hair et al (2017b), menyatakan bahwa suatu model dianggap memiliki kecocokan yang baik apabila nilai SRMR kurang dari 0,10, dan akan dianggap sangat baik jika nilainya di bawah 0,08.

b) *Goodness Of Fit Index*

GoF (*Goodness of Fit*) dengan nilai 0,10 mengindikasikan kecocokan model yang rendah, nilai 0,25 mencerminkan tingkat

kecocokan sedang, sedangkan nilai 0,36 menunjukkan kecocokan model yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

c) *R-Square Adjusted*

Analisis *Goodness of Fit*, *Adjusted R-Square* berfungsi untuk mengukur proporsi variasi variabel endogen (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (bebas). Nilai *Adjusted R-Square* menunjukkan kekuatan model dengan kategori rendah (0,25), moderat (0,50), dan tinggi (0,75) (Chin, 1998).

4. Uji Hipotesis

¹ Pengujian hipotesis terhadap pengaruh langsung dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient* yang diperoleh dari analisis SmartPLS. Suatu hipotesis dapat ⁸⁰ dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05. Selain itu, ¹⁴ hubungan antar variabel dikategorikan signifikan apabila nilai *T-statistics* melebihi angka 1,96. Sementara itu, besarnya korelasi antar variabel dapat dilihat melalui nilai original *sample* (Hamid & Anwar, 2019).

2
BAB IV
HASIL DAN ANALISIS

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Goho *Coffee & Eatery*, yang berlokasi di Jl. Wahid Hasyim No.32, Yogyakarta, merupakan sebuah usaha di bidang *food and beverage* dengan konsep semi restoran yang memadukan fungsi sebagai *coffee shop* dan tempat makan cepat saji (*fast casual dining*). Didirikan pada Oktober 2024, Goho hadir untuk menjawab kebutuhan generasi muda, khususnya mahasiswa, pelajar, dan pekerja remote (*work from home*), yang membutuhkan ruang produktif dengan suasana nyaman dan fasilitas memadai. Goho *Coffee & Eatery* tidak hanya menyajikan berbagai pilihan makanan dan minuman cepat saji yang berkualitas, tetapi juga menyediakan area kerja yang mendukung aktivitas belajar dan bekerja.

Mengusung slogan "*Serve Like Home*," Goho *Coffee & Eatery* berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman bersantap dan bersantai yang hangat dan akrab, layaknya berada di rumah sendiri. Dengan desain interior yang modern, pelayanan yang ramah, serta atmosfer yang tenang dan estetik, Goho menjadi tempat ideal untuk berkegiatan produktif maupun sekadar bersantai bersama teman. Kombinasi antara kualitas produk, suasana nyaman, dan nilai pengalaman menjadikan

Goho *Coffee & Eatery* sebagai salah satu destinasi *food and beverage* favorit di kalangan Generasi Z di Yogyakarta.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari jawaban responden melalui *google* formulir yang telah disebarluaskan.

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian sejumlah 200 orang yang akan disajikan berdasarkan kelompok sesuai jenis kelamin, usia, dan darimana mereka mengetahui Goho *Coffee & Eatery*.

a) Deskripsi berdasarkan jenis kelamin

Penelitian ini membagi responden berdasarkan jenis kelamin menjadi dua adalah laki-laki dan perempuan, disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
1.	Laki-laki	94	46,8%
2.	Perempuan	106	53,2%
	Total	200	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 106 orang atau sekitar 53,2%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 94 orang atau sekitar 46,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Goho *Coffee & Eatery* di Daerah Istimewa Yogyakarta selama pelaksanaan survei adalah perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini

adalah perempuan, yaitu sebesar 53,2%, sementara laki-laki berjumlah 46,8%.

Data tersebut mengindikasikan bahwa selama periode survei, perempuan lebih banyak mengakses dan menikmati layanan di *Goho Coffee & Eatery*, Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya yang mengungkap bahwa perempuan dari Generasi Z cenderung lebih terlibat dalam kegiatan konsumsi di kafe karena menganggapnya sebagai sarana bersosialisasi dan ekspresi gaya hidup (Sasmita & Mohd Suki, 2015).

Perempuan juga cenderung lebih sensitif terhadap aspek emosional dan estetika dalam pelayanan, seperti suasana tempat, kenyamanan, serta interaksi dengan staf, yang berkontribusi terhadap persepsi nilai dalam pengalaman mereka di kafe (Zygiaris et al., 2022). Oleh karena itu, dominasi responden perempuan memperkuat konteks analisis mengenai *Service Quality*, *Perceived Value*, dan tingkat kepuasan dalam mempengaruhi *Behavioral Intention* pelanggan.

b) Deskripsi Berdasarkan Usia

Dari data hasil kuesioner karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1.	15-20	24	11,9%
2.	21-25	155	77,1%
3.	26-28	21	10,9%
Total		200	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa responden dengan rentang usia 15–20 tahun berjumlah 24 orang atau setara dengan 11,9%. Sementara itu, responden berusia 21–25 tahun mendominasi dengan jumlah 155 orang atau 77,1%. Adapun responden berusia 26–28 tahun tercatat sebanyak 21 orang atau sekitar 10,9%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 21 hingga 25 tahun. Perbedaan usia responden dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang variasi perilaku konsumsi Generasi Z terhadap layanan kafe.

Responden usia 15–20 tahun umumnya masih dipengaruhi oleh tren sosial dan lingkungan pertemanan dalam mengambil keputusan konsumsi. Sementara itu, kelompok usia 21–25 tahun yang mendominasi penelitian ini merupakan segmen yang paling aktif secara sosial dan ekonomi, serta memiliki keterlibatan tinggi terhadap pengalaman di *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup (Priporas et al., 2017). Pada rentang usia ini, Generasi Z mulai membentuk loyalitas merek dan lebih kritis terhadap kualitas

layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan yang memengaruhi niat berperilaku (Fromm & Read, 2018).

Selain itu, keputusan konsumsi mereka cenderung didasarkan pada nilai simbolik dan fungsional yang ditawarkan kafe, seperti kenyamanan dan suasana (Fromm & Read, 2018). Sementara itu, responden usia 26–28 tahun menunjukkan pola konsumsi yang lebih rasional dan selektif. Oleh karena itu, dominasi responden usia 21–25 dalam penelitian ini dinilai relevan dalam merepresentasikan perilaku pelanggan Generasi Z terhadap layanan kafe.

- c) Deskripsi berdasarkan responden mengetahui Goho *Coffee & Eatery*

Dari data hasil kuesioner karakteristik responden berdasarkan frekuensi informasi mengetahui Goho *Coffee & Eatery*.

Tabel 4. 3 Frekuensi informasi mengetahui Goho *Coffee & Eatery*

No	Sumber Informasi Mengetahui Goho <i>Coffee & Eatery</i>	Jumlah responden	Persentase
1.	Keluarga	18	9%
2.	Teman	152	76%
3.	Rekan Kerja	19	9,5%
4.	Sosial Media	11	6 %
	Total	200	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui keberadaan Goho *Coffee & Eatery* melalui teman, dengan jumlah 152 orang atau setara dengan 76% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa *word-of-mouth* dari teman

sebagai merupakan saluran informasi yang paling dominan dalam menjangkau pelanggan, khususnya dari kalangan Generasi Z. Sumber informasi lain yang berkontribusi dalam memperkenalkan Goho *Coffee & Eatery* kepada responden adalah rekan kerja sebanyak 19 orang (9,5%), kemudian keluarga sebanyak 18 orang (9%), dan yang paling rendah adalah dari sosial media, yaitu 11 orang (6%).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa relasi sosial secara langsung, terutama dari teman, memainkan peran penting dalam penyebaran informasi mengenai Goho *Coffee & Eatery*, dibandingkan dengan media digital atau promosi keluarga. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung mengandalkan rekomendasi lingkungan sosial terdekat dalam pengambilan keputusan konsumsi.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimanfaatkan untuk menyajikan gambaran umum dari data yang telah diperoleh, yang ditinjau melalui berbagai ukuran statistik seperti nilai rata-rata (*mean*), *standard deviation*, varians, nilai terendah (*min*), nilai tertinggi (*maximum*), (Sugiyono, 2019).

20

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif

Variabel		N	Mean	Min	Max	Std. Deviation	
Service Quality (X1)	Reliability2	200	4.15	2	5	0.758	
	Reliability3	200	4.27	2	5	0.691	
	Reliability4	200	4.23	2	5	0.698	
	Rata-rata			4.217			
	Assurance1	200	4.26	1	5	0.695	
	Assurance2	200	4.22	2	5	0.751	
	Assurance3	200	4.27	2	5	0.719	
	Assurance4	200	4.26	2	5	0.73	
	Assurance5	200	4.26	2	5	0.718	
	Rata-rata			4.254			
Responsiveness1	200	4.21	2	5	0.736		

		<i>Eatery</i> saling bekerja sama untuk menjaga kelancaran pelayanan dan mempertahankan kualitas layanan.					
	<i>Responsiveness</i> 2	Karyawan <i>Goho Coffee & Eatery</i> memberikan pelayanan dengan cepat serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.	200	4.24	2	5	0.718
	<i>Responsiveness</i> 3	<i>Goho Coffee & Eatery</i> menunjukkan kesediaan untuk memberikan perhatian ekstra dalam memenuhi permintaan khusus dari pelanggan.	200	4.19	2	5	0.746
		Rata-rata		4.213			
	<i>Tangibles</i> 2	<i>Goho Coffee & Eatery</i> memiliki area minum yang menarik secara visual.	200	4.26	2	5	0.723
	<i>Tangibles</i> 4	Dekorasi di <i>Goho Coffee & Eatery</i> sesuai dengan citra dan harga yang ditawarkan.	200	4.21	2	5	0.743
	<i>Tangibles</i> 6	Tampilan menu di <i>Goho Coffee & Eatery</i> menarik dan sesuai dengan citra kedai kopi tersebut.	200	4.25	2	5	0.728
	<i>Tangibles</i> 9	Area minum di <i>Goho Coffee & Eatery</i> sangat bersih.	200	4.27	2	5	0.70
		Rata-rata		4.248			
	<i>Empathy</i> 1	Karyawan di <i>Goho Coffee & Eatery</i> peka terhadap kebutuhan dan keinginan saya, tidak hanya mengikuti aturan saja.	200	4.21	2	5	0.736
	<i>Empathy</i> 4	Jika ada masalah, karyawan di <i>Goho Coffee & Eatery</i> bersikap simpatik dan bisa meyakinkan saya.	200	4.24	2	5	0.73
	<i>Empathy</i> 5	<i>Goho Coffee & Eatery</i> terlihat mengutamakan kepentingan pelanggan.	200	4.13	2	5	0.77
		Rata-rata		4.193			
<i>Perceived Value (X2)</i>	<i>Symbolic value</i> 1	Mengunjungi <i>Goho Coffee & Eatery</i> membuat orang lain memiliki pandangan yang lebih baik terhadap saya.	200	4.21	2	5	0.761

	<i>Symbolic value2</i>	Saya merasa senang saat berada di Goho Coffee & Eatery.	200	4.27	2	5	0.714
	<i>Symbolic value3</i>	Goho Coffee & Eatery punya gaya atau tampilan yang keren.	200	4.26	2	5	0.718
	<i>Symbolic value4</i>	Goho Coffee & Eatery memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.	200	4.26	2	5	0.716
	Rata-rata			4.250			
	<i>Functional value1</i>	Goho Coffee & Eatery mudah ditemukan lokasinya	200	4.25	1	5	0.721
	<i>Functional value2</i>	Goho Coffee & Eatery adalah tempat yang luar biasa.	200	4.25	2	5	0.721
	<i>Functional value3</i>	Goho Coffee & Eatery menawarkan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan.	200	4.21	2	5	0.722
	Rata-rata			4.237			
Kepuasan Pelanggan (X3)	Kepuasan pelanggan1	Saya mengharapkan Goho Coffee & Eatery memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan kedai kopi lainnya.	200	4.15	2	5	0.80
	Kepuasan pelanggan3	Saya merasa puas karena karyawan di Goho Coffee & Eatery memiliki pengetahuan profesional tentang kopi.	200	4.26	2	5	0.716
	Kepuasan pelanggan4	Secara umum, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Goho Coffee & Eatery.	200	4.21	1	5	0.747
	Rata-rata			4.207			
Behavioral Intention (Y)	<i>Behavioral intention 1</i>	Saya bermaksud mengunjungi Goho Coffee & Eatery lagi di masa mendatang.	200	4.28	2	5	0.753
	<i>Behavioral intention 2</i>	Saya akan merekomendasikan Goho Coffee & Eatery kepada orang lain.	200	4.15	2	5	0.777
	Rata-rata			4.215			

Sumber: Data diolah, (2025)

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki rata-rata skor di atas angka 4

pada skala Likert 1–5. Ini mencerminkan bahwa Generasi Z sebagai responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel *Service Quality*, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, serta *Behavioral Intention* di Goho Coffee & Eatery Yogyakarta.

Rentang standar deviasi tiap indikator berkisar antara 0,69 hingga 0,80, yang lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata masing-masing (Sugiyono, 2019). Menurut (Sugiyono, 2019) Hal tersebut menunjukkan rendahnya variasi data terhadap nilai tengah, atau dengan kata lain, respons yang diberikan cukup seragam. Tingkat homogenitas tersebut menggambarkan adanya keseragaman persepsi di antara responden, mengingat mereka berasal dari latar belakang generasi yang sama dan memperoleh pengalaman pelayanan dalam konteks yang serupa di tempat yang sama.

Faktor-faktor ini memperkuat konsistensi jawaban yang diberikan. Bila dilihat dari rata-rata skor tertinggi, *Symbolic Value* menempati urutan pertama (4,250), diikuti oleh *Functional Value* (4,237), *Service Quality* (4,217), *Behavioral Intention* (4,215), dan Kepuasan Pelanggan (4,207). Tingginya nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan memberikan apresiasi positif terhadap layanan dan pengalaman mereka, serta menunjukkan kecenderungan loyalitas dan kepuasan yang kuat.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa data deskriptif yang diperoleh memiliki kualitas yang baik, dengan persepsi

pelanggan yang positif dan jawaban yang relatif konsisten. Oleh karena itu, data ini dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian lanjutan terhadap model penelitian.

B. Analisis Data

Penelitian ini melibatkan pengujian instrumen melalui analisis validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Berikut adalah hasil pengujian:

1. Hasil Uji *Outer Model*

a) Hasil Uji Validitas Kovergen

Validitas konvergen dinyatakan telah terpenuhi apabila nilai AVE melebihi 0,5 dan nilai *outer loading* setiap indikator berada di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa konstruk mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara memadai (Hair et al., 2017b).

Tabel 4. 5 Validitas Konvergen Nilai *Loading Factor* (Penyuluh Tidak Langsung)

Variabel	Item	<i>Outer loading</i>	Pengaruh tidak langsung SymV	Pengaruh tidak langsung FunV	Keterangan
Service Quality	Rel1	0.568	0.575	0.575	Tidak Valid
	Rel2	0.853	0.774	0.757	Valid
	Rel3	0.931	0.933	0.932	Valid
	Rel4	0.868	0.830	0.833	Valid
	Ass1	0.954	0.944	0.943	Valid
	Ass2	0.973	0.959	0.948	Valid
	Ass3	0.967	0.932	0.922	Valid
	Ass4	0.899	0.846	0.845	Valid
	Ass5	0.932	0.873	0.875	Valid
	Ass6	0.796	0.674	0.676	Tidak Valid
	Res1	0.908	0.859	0.869	Valid
	Res2	0.969	0.955	0.958	Valid

Res3	0.922	0.850	0.864	Valid
Tan1	0.751	0.668	0.671	Tidak Valid
Tan2	0.965	0.918	0.926	Valid
Tan3	0.762	0.691	0.695	Tidak Valid
Tan4	0.858	0.882	0.872	Valid
Tan5	0.743	0.660	0.657	Tidak Valid
Tan6	0.936	0.925	0.936	Valid
Tan7	0.748	0.677	0.668	Valid
Tan8	0.754	0.661	0.654	Valid
Tan9	0.938	0.868	0.876	Valid
Tan10	0.763	0.548	0.535	Tidak Valid
Emp1	0.966	0.918	0.925	Valid
Emp2	0.687	0.593	0.596	Tidak Valid
Emp3	0.674	0.573	0.574	Tidak Valid
Emp4	0.973	0.934	0.941	Valid
Emp5	0.859	0.809	0.811	Valid

Sumber: Data diolah, (2025)

Tabel 4. 6 Validitas Konvergen Nilai *Loading Factor*
(Pengaruh Langsung)

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Perceived value	SymV1	0.850	Valid
	SymV2	0.821	Valid
	SymV3	0.947	Valid
	SymV4	0.823	Valid
	FunV1	0.900	Valid
	FunV2	0.939	Valid
	FunV3	0.900	Valid
Kepuasan Pelanggan	Pk1	0.716	Valid
	Pk2	0.614	Tidak Valid
	Pk3	0.875	Valid
	Pk4	0.791	Valid
Behavioral Intention	BI1	0.863	Valid
	BI2	0.822	Valid

Sumber: Data diolah, (2025)

Merujuk pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa telah dilakukan proses seleksi terhadap indikator-indikator melalui pengujian validitas konvergen (*outer loading*) guna memastikan bahwa hanya indikator yang memiliki kualitas baik yang digunakan dalam pemodelan struktural. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat delapan indikator pada konstruk *Service Quality* yang tidak mencapai nilai minimum *outer loading* sebesar 0,7, yaitu Rel1, Ass6, Tan1, Tan3, Tan5, Tan10, Emp2, dan Emp3.

Meskipun sebagian indikator tersebut memiliki nilai yang mendekati batas minimum, dampaknya terhadap pengaruh tidak langsung pada *Symbolic Value* dan *Functional Value* tetap rendah. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut diputuskan untuk dihapus dari model agar keakuratan dan kesederhanaan model tetap terjaga. Di sisi lain, seluruh item yang membentuk konstruk *Perceived Value*, baik dimensi *Symbolic Value* maupun *Functional Value*, menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,8. Hal ini menandakan bahwa item-item tersebut valid dan mampu merepresentasikan konstruk secara kuat.

Pada konstruk Kepuasan Pelanggan, ditemukan satu indikator (Pk2) dengan *outer loading* di bawah 0,7, namun tiga indikator lainnya (Pk1, Pk3, dan Pk4) memiliki nilai yang valid. Sesuai dengan aturan dalam pendekatan PLS-SEM, sebuah konstruk tetap dapat digunakan dalam analisis apabila memiliki

setidaknya tiga indikator yang memenuhi syarat validitas. Hal serupa juga berlaku pada konstruk Behavioral Intention, yang seluruh itemnya dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading tinggi.

Oleh sebab itu, setelah dilakukan penyaringan dan penghapusan terhadap indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria, seluruh item yang tersisa telah dinyatakan valid secara konvergen dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya, baik untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar konstruk dalam model penelitian.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen (Nilai *Loading Factor* & AVE)

Variabel	Item	Outer loading	AVE	Keterangan
Service Quality	Rel2	0.853	0.783	Valid
	Rel3	0.931		Valid
	Rel4	0.868		Valid
	Ass1	0.954	0.894	Valid
	Ass2	0.973		Valid
	Ass3	0.967		Valid
	Ass4	0.899		Valid
	Ass5	0.932		Valid
	Res1	0.908	0.871	Valid
	Res2	0.969		Valid
	Res3	0.922		Valid
	Tan2	0.965	0.856	Valid
	Tan4	0.858		Valid
	Tan6	0.936		Valid
	Tan9	0.938		Valid
	Emp1	0.966	0.872	Valid
Emp4	0.973	Valid		
Emp5	0.859	Valid		
Perceived Value	SymV1	0.850	0.792	Valid
	SymV2	0.821		Valid
	SymV3	0.947		Valid
	SymV4	0.823		Valid
	FunV1	0.900		Valid

	FunV2	0.939	0.800	Valid
	FunV3	0.900		Valid
Kepuasan Pelanggan	Kp1	0.716	0.635	Valid
	Kp3	0.875		Valid
	Kp4	0.791		Valid
Behavioral Intention	BI1	0.863	0.711	Valid
	BI2	0.822		Valid

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil pengujian, seluruh indikator pada penelitian ini menunjukkan nilai outer loading di atas 0,7, yang menandakan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstraknya secara tepat.

Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang melebihi ambang batas minimum 0,5. Dimensi Assurance memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,894, sementara nilai terendah terdapat pada konstruk Kepuasan Pelanggan dengan angka 0,635. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen dan layak dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

b) Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan seberapa jauh suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Penilaian validitas diskriminan dapat dilakukan melalui analisis *cross-loading*, di mana sebuah indikator seharusnya memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Apabila

kriteria tersebut ¹⁹terpenuhi, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai (Hair et al., 2017b).

Tabel 4. 8 *Cross loading*

	AssSQ	BI	EmpSQ	FunV	Kp	RelSQ	ResSQ	SymV	TanSQ
AssSQ1	0.954	0.449	0.870	0.943	0.815	0.904	0.867	0.944	0.924
AssSQ1	0.954	0.449	0.870	0.943	0.815	0.904	0.867	0.944	0.924
AssSQ1	0.954	0.449	0.870	0.943	0.815	0.904	0.867	0.944	0.924
AssSQ2	0.973	0.492	0.882	0.948	0.875	0.889	0.879	0.959	0.946
AssSQ2	0.973	0.492	0.882	0.948	0.875	0.889	0.879	0.959	0.946
AssSQ2	0.973	0.492	0.882	0.948	0.875	0.889	0.879	0.959	0.946
AssSQ3	0.967	0.484	0.848	0.922	0.858	0.854	0.850	0.932	0.915
AssSQ3	0.967	0.484	0.848	0.922	0.858	0.854	0.850	0.932	0.915
AssSQ3	0.967	0.484	0.848	0.922	0.858	0.854	0.850	0.932	0.915
AssSQ4	0.899	0.332	0.774	0.845	0.693	0.762	0.789	0.846	0.790
AssSQ4	0.899	0.332	0.774	0.845	0.693	0.762	0.789	0.846	0.790
AssSQ4	0.899	0.332	0.774	0.845	0.693	0.762	0.789	0.846	0.790
AssSQ5	0.932	0.404	0.763	0.875	0.748	0.808	0.824	0.873	0.831
AssSQ5	0.932	0.404	0.763	0.875	0.748	0.808	0.824	0.873	0.831
AssSQ5	0.932	0.404	0.763	0.875	0.748	0.808	0.824	0.873	0.831
BI1	0.432	0.863	0.384	0.426	0.556	0.440	0.397	0.436	0.422
BI2	0.339	0.822	0.316	0.345	0.494	0.303	0.341	0.341	0.349
EmpSQ1	0.837	0.396	0.966	0.925	0.722	0.868	0.909	0.918	0.883
EmpSQ1	0.837	0.396	0.966	0.925	0.722	0.868	0.909	0.918	0.883
EmpSQ1	0.837	0.396	0.966	0.925	0.722	0.868	0.909	0.918	0.883
EmpSQ4	0.854	0.416	0.973	0.941	0.741	0.882	0.928	0.934	0.901
EmpSQ4	0.854	0.416	0.973	0.941	0.741	0.882	0.928	0.934	0.901
EmpSQ4	0.854	0.416	0.973	0.941	0.741	0.882	0.928	0.934	0.901
EmpSQ5	0.763	0.354	0.859	0.811	0.671	0.765	0.749	0.809	0.800
EmpSQ5	0.763	0.354	0.859	0.811	0.671	0.765	0.749	0.809	0.800
EmpSQ5	0.763	0.354	0.859	0.811	0.671	0.765	0.749	0.809	0.800
FunV1	0.819	0.395	0.856	0.900	0.655	0.867	0.895	0.883	0.823
FunV2	0.861	0.401	0.925	0.939	0.700	0.867	0.924	0.921	0.874
FunV3	0.816	0.380	0.877	0.900	0.654	0.817	0.906	0.877	0.829
Kp1	0.408	0.471	0.381	0.392	0.716	0.377	0.341	0.400	0.401
Kp3	0.973	0.492	0.882	0.948	0.875	0.889	0.879	0.959	0.946
Kp4	0.496	0.553	0.425	0.479	0.791	0.470	0.457	0.487	0.484
RelSQ2	0.721	0.365	0.707	0.757	0.656	0.853	0.674	0.774	0.748
RelSQ2	0.721	0.365	0.707	0.757	0.656	0.853	0.674	0.774	0.748
RelSQ2	0.721	0.365	0.707	0.757	0.656	0.853	0.674	0.774	0.748
RelSQ3	0.870	0.415	0.894	0.932	0.752	0.931	0.885	0.933	0.921
RelSQ3	0.870	0.415	0.894	0.932	0.752	0.931	0.885	0.933	0.921
RelSQ3	0.870	0.415	0.894	0.932	0.752	0.931	0.885	0.933	0.921
RelSQ4	0.773	0.400	0.773	0.832	0.662	0.868	0.832	0.833	0.789
RelSQ4	0.773	0.400	0.773	0.832	0.662	0.868	0.832	0.833	0.789
RelSQ4	0.773	0.400	0.773	0.832	0.662	0.868	0.832	0.833	0.789
ResSQ1	0.765	0.402	0.835	0.869	0.664	0.864	0.908	0.859	0.839
ResSQ1	0.765	0.402	0.835	0.869	0.664	0.864	0.908	0.859	0.839
ResSQ1	0.765	0.402	0.835	0.869	0.664	0.864	0.908	0.859	0.839
ResSQ2	0.901	0.453	0.933	0.958	0.791	0.898	0.969	0.955	0.914

ResSQ2	0.901	0.453	0.933	0.958	0.791	0.898	0.969	0.955	0.914
ResSQ2	0.901	0.453	0.933	0.958	0.791	0.898	0.969	0.955	0.914
ResSQ3	0.825	0.370	0.820	0.864	0.667	0.770	0.922	0.850	0.780
ResSQ3	0.825	0.370	0.820	0.864	0.667	0.770	0.922	0.850	0.780
SymV1	0.801	0.380	0.720	0.793	0.732	0.842	0.711	0.821	0.794
SymV2	0.947	0.482	0.858	0.931	0.862	0.899	0.855	0.947	0.946
SymV3	0.735	0.335	0.805	0.828	0.593	0.844	0.817	0.823	0.767
SymV4	0.854	0.402	0.919	0.935	0.695	0.863	0.925	0.917	0.873
TanSQ2	0.876	0.438	0.872	0.918	0.791	0.904	0.830	0.926	0.965
TanSQ2	0.876	0.438	0.872	0.918	0.791	0.904	0.830	0.926	0.965
TanSQ2	0.876	0.438	0.872	0.918	0.791	0.904	0.830	0.926	0.965
TanSQ4	0.805	0.384	0.863	0.882	0.684	0.831	0.892	0.872	0.858
TanSQ4	0.805	0.384	0.863	0.882	0.684	0.831	0.892	0.872	0.858
TanSQ4	0.805	0.384	0.863	0.882	0.684	0.831	0.892	0.872	0.858
TanSQ6	0.949	0.465	0.859	0.925	0.843	0.859	0.857	0.936	0.936
TanSQ6	0.949	0.465	0.859	0.925	0.843	0.859	0.857	0.936	0.936
TanSQ6	0.949	0.465	0.859	0.925	0.843	0.859	0.857	0.936	0.936
TanSQ9	0.822	0.409	0.823	0.868	0.729	0.847	0.777	0.876	0.938
TanSQ9	0.822	0.409	0.823	0.868	0.729	0.847	0.777	0.876	0.938
TanSQ9	0.822	0.409	0.823	0.868	0.729	0.847	0.777	0.876	0.938

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan hasil ³ pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada konstruksya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Oleh karena itu, seluruh indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini ⁶⁹ dapat dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas mencerminkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur secara cermat, konsisten, dan tepat. Sebagai pedoman umum, nilai ²² *composite reliability* yang baik adalah di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

19

Tabel 4. 9 Construct Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria
RelSQ	0.915	Reliabel
AssSQ	0.977	Reliabel
ResSQ	0.953	Reliabel
TanSQ	0.960	Reliabel
EmpSQ	0.953	Reliabel
SymV	0.988	Reliabel
FunV	0.988	Reliabel
Kp	0.838	Reliabel
BI	0.831	Reliabel

Sumber: Data diolah, (2025)

Mengacu pada tabel 4.9, semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7, yang berarti telah memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai paling tinggi terdapat pada konstruk *Symbolic Value* dan *Functional Value* sebesar 0,988. Sementara itu, konstruk lainnya seperti dimensi *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan *Behavioral Intention* juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, seluruh konstruk dapat digunakan dalam tahap analisis model struktural.

3. Hasil Uji Inner Model

a) Hasil Nilai R-Square

Tabel 4. 10 R-Square

	R-square	R-square adjusted
BI	0.389	0.386
FunV	0.998	0.997
Kp	0.747	0.738
SymV	0.999	0.999

Sumber: Data diolah, (2025)

Tabel 4.10 tersebut memperlihatkan bahwa variabel endogen *Behavioral Intention* memiliki nilai *R-square adjusted*

sebesar 0,386, yang berarti bahwa kombinasi ¹⁷ dari variabel *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Kepuasan Pelanggan* mampu menjelaskan sebesar 38,6% variasi pada intensi perilaku pelanggan Generasi Z di *Goho Coffee & Eatery*.

Sementara itu, *R-square adjusted* pada konstruk *Kepuasan Pelanggan* tercatat sebesar 0,738, menandakan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang kuat dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 73,8%. Di sisi lain, konstruk *Symbolic Value* dan *Functional Value* masing-masing menunjukkan ⁶ nilai *R-square adjusted* sebesar 0,999 dan 0,997, yang mengindikasikan bahwa kedua konstruk tersebut hampir seluruhnya dapat dijelaskan oleh *Service Quality*.

b) Hasil Uji Model *Fit*

Pengujian *model fit* dilakukan untuk memeriksa kesesuaian model penelitian. Hair et al., (2017b) $SRMR < 0,80$ menunjukkan ⁴³ model fit (cocok).

Tabel 4. 11 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.081	0.081
d₄₂ LS	14.351	14.592
d G	n/a	n/a
Chi-square	∞	∞
NFI	n/a	n/a

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang dihasilkan sebesar 0,081 pada *model saturated* dan *estimated*. Nilai tersebut masih berada di

bawah batas toleransi maksimum sebesar 0,10, yang umumnya dijadikan acuan dalam pendekatan PLS-SEM. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat *goodness of fit* yang memadai dan cocok untuk dianalisis lebih lanjut.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis, terdapat dua indikator utama yang perlu diperhatikan, yaitu nilai *path coefficient* dan *P-value*. Kedua nilai tersebut kemudian dibandingkan sebagaimana pendekatan yang dijelaskan dalam penelitian oleh (Sholihin & Dwi, 2021).

Suatu hipotesis dapat diterima apabila nilai *P-value* berada di bawah 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *p-value* melebihi 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak didukung. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian hipotesis tersebut.

Tabel 4. 12 Uji Hipotesis

NO		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P-values	Keterangan
1.	Reliability SQ -> Symbolic value	0.215	0.214	0.012	17.670	0.000	Diterima
2.	Assurance SQ -> Symbolic value	0.302	0.301	0.020	15.447	0.000	Diterima
3.	Responsiveness SQ -> Symbolic value	0.151	0.150	0.019	7.917	0.000	Diterima
4.	Tangibles SQ -> Symbolic value	0.207	0.207	0.018	11.782	0.000	Diterima
5.	Empathy SQ -> Symbolic value	0.164	0.165	0.021	7.738	0.000	Diterima

6.	<i>Reliability SQ -> Functional value</i>	0.149	0.148	0.018	8.391	0.000	Diterima
7.	<i>Assurance SQ -> Functional value</i>	0.278	0.277	0.027	10.283	0.000	Diterima
8.	<i>Responsiveness SQ -> Functional value</i>	0.236	0.237	0.020	11.768	0.000	Diterima
9.	<i>Tangibles SQ -> Functional value</i>	0.172	0.176	0.034	5.027	0.000	Diterima
10.	<i>Empathy SQ -> Functional value</i>	0.202	0.199	0.025	7.998	0.000	Diterima
11.	<i>Reliability SQ -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.073	0.024	0.375	0.194	0.423	Ditolak
12.	<i>Assurance SQ -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.881	0.796	0.478	1.843	0.033	Diterima
13.	<i>Responsiveness SQ -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.324	0.268	0.405	0.800	0.212	Ditolak
14.	<i>Tangibles SQ -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.429	0.354	0.460	0.931	0.176	Ditolak
15.	<i>Empathy SQ -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.284	0.234	0.318	0.891	0.187	Ditolak
16.	<i>Symbolic value -> Kepuasan Pelanggan</i>	1.904	2.010	1.525	1.249	0.106	Ditolak
17.	<i>Functional value -> Kepuasan Pelanggan</i>	-2.993	-2.798	1.480	2.022	0.022	Diterima
18.	<i>Kepuasan Pelanggan -> Behavioral intention</i>	0.624	0.623	0.054	11.603	0.000	² Diterima

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung *Service Quality* terhadap *Symbolic Value*

Pengaruh langsung antara dimensi *Service Quality* dan *Symbolic Value* dapat dilihat dari nilai signifikan pada jalur *ReliabilitySQ* ($P = 0.000$, $t = 17.670$), *AssuranceSQ* ($P = 0.000$, $t = 15.447$), *EmpathySQ* ($P = 0.000$, $t = 7.917$), *TangiblesSQ* ($P = 0.000$, $t = 11.782$), dan *EmpathySQ* ($P = 0.000$, $t = 7.738$). Seluruh dimensi *Service Quality* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Symbolic Value*. Oleh karena itu, seluruh hipotesis H1-1a hingga H1-1e diterima. Dengan demikian, hipotesis H1-1 (*Service Quality* → *Symbolic Value*) sepenuhnya didukung, karena kelima dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai simbolik yang dirasakan pelanggan.

2. Pengaruh Langsung *Service Quality* terhadap *Functional Value*

Hasil menunjukkan bahwa seluruh dimensi *Service Quality* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Functional Value*, yaitu *ReliabilitySQ* ($P = 0.000$, $t = 8.391$), *AssuranceSQ* ($P = 0.000$, $t = 10.283$), *ResponsivenessSQ* ($P = 0.000$, $t = 11.768$), *TangiblesSQ* ($P = 0.000$, $t = 5.027$), dan *EmpathySQ* ($P = 0.000$, $t = 7.998$). Seluruh dimensi *Service Quality* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Functional Value*.

Dengan demikian, hipotesis H1-2 (*Service Quality* → *Functional Value*) juga sepenuhnya diterima, karena seluruh dimensi *Service Quality* terbukti memengaruhi nilai fungsional pelanggan secara signifikan.

3. Pengaruh Langsung *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian terhadap pengaruh dimensi *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa hanya *AssuranceSQ* ($P = 0.033$, $t = 1.843$) yang berpengaruh signifikan, sementara *ReliabilitySQ* ($P = 0.423$), *ResponsivenessSQ* ($P = 0.212$), *TangiblesSQ* ($P = 0.176$), dan *EmpathySQ* ($P = 0.187$) tidak signifikan. Maka, hanya H2b diterima, sementara H2a, H2c, H2d, dan H2e ditolak.

Di sisi lain, pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan melalui *Symbolic Value* ($P = 0.106$, $t = 1.249$) dan *Functional Value* ($P = 0.022$, $t = 2.022$). Hanya *Functional Value* yang berpengaruh signifikan, sedangkan *Symbolic Value* tidak. Maka, H3b diterima, sementara H3a ditolak.

Dengan demikian, hipotesis H2 (*Service Quality* → Kepuasan Pelanggan) hanya didukung sebagian, yakni hanya pada dimensi Assurance. Sementara hipotesis H3 (*Perceived Value* → Kepuasan Pelanggan) tidak sepenuhnya didukung, karena hanya *Functional Value* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Behavioral

Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dengan nilai $P = 0,000$ dan $t = 11,603$. Karena nilai $P < 0,05$ dan $t > 1,96$, maka hipotesis H4 diterima.

Dengan demikian, H4 (Kepuasan Pelanggan → Behavioral Intention) dapat diterima, karena kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan memengaruhi intensi perilaku, seperti keinginan untuk kembali atau merekomendasikan.

D. Pembahasan

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana *perceived service quality*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap behavioral intention pelanggan Generasi Z di Goho Coffee & Eatery Yogyakarta. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada pelanggan Generasi Z, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang seluruhnya memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji model dan hubungan antar variabel. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dan pembahasannya.

1. Pengaruh *Perceived service quality* terhadap *perceived value*

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Generasi Z di Goho *Coffee & Eatery* Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai⁴⁸ signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memberikan dampak nyata terhadap nilai yang mereka peroleh.²¹ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap nilai dari kunjungan tersebut.

Secara umum, kualitas layanan dinilai baik, terutama pada dimensi *Assurance* dan *Tangible*. Namun, dimensi *Empathy*, khususnya item “Goho *Coffee & Eatery* mengutamakan kepentingan pelanggan” (Emp5), memiliki nilai terendah (mean 4,13). Hal ini menunjukkan bahwa perhatian personal dari staf masih dirasa kurang. Karena nilai yang dirasakan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepedulian dalam pelayanan, aspek ini perlu ditingkatkan agar *perceived value* semakin kuat.

Hasil ini konsisten dengan teori *Expectation Confirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), menjelaskan bahwa kepuasan dan persepsi nilai akan terbentuk ketika ekspektasi awal pelanggan terhadap layanan dikonfirmasi atau bahkan melebihi oleh pengalaman aktual yang diterima. Dalam konteks ini, *positive disconfirmation* terjadi ketika pengalaman pelayanan yang diterima melebihi

ekspektasi awal, sehingga pelanggan merasakan nilai yang lebih besar atas biaya dan usaha yang mereka keluarkan (Abbas & Michael, 2022).

Penelitian Ge et al., (2021) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa *perceived service quality* berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan *perceived value*, khususnya dalam konteks kedai kopi modern. Dimensi dalam SERVQUAL seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai. Pada Goho *Coffee & Eatery*, dimensi *responsiveness* dan *empathy* menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi persepsi nilai pelanggan Generasi Z. Hal ini disebabkan karena kelompok usia ini menghargai pelayanan yang cepat, interaktif, dan emosional, terutama dalam konteks pengalaman sosial di tempat makan atau minum yang juga berfungsi sebagai ruang sosial.

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan (106 orang) dan berusia antara 21–25 tahun (115 orang). Sebagian besar dari mereka mengetahui keberadaan Goho *Coffee & Eatery* melalui teman (152 orang atau 76%), yang menegaskan peran penting *word-of-mouth* dalam membentuk persepsi awal terhadap kualitas layanan dan nilai. Fakta ini memperkuat bahwa pengalaman sosial dan komunikasi antar teman menjadi dasar penting dalam menilai dan menyebarkan persepsi nilai di kalangan Generasi Z.

Sesuai dengan karakteristik tersebut, interaksi sosial menjadi elemen penting dalam membentuk *perceived value*. Suasana yang estetik (*tangibles*), keramahan staf (*empathy*), serta pelayanan yang cepat dan tanggap (*responsiveness*) mendorong terbentuknya persepsi nilai emosional dan simbolik, tidak hanya nilai fungsional. Dalam hal ini, pelayanan di Goho *Coffee & Eatery* tidak hanya dilihat sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan pencitraan diri pelanggan muda.

Penelitian sebelumnya oleh Indrata et al., (2017) dan Annisa et al., (2023) juga menunjukkan bahwa dimensi layanan seperti keandalan, empati, dan suasana yang menyenangkan merupakan faktor penting dalam membentuk nilai pelanggan, terutama dalam konteks restoran dan *Coffee Shop* yang menasar konsumen muda. Nilai yang dirasakan mencakup aspek hedonic dan utilitarian, yang dalam konteks Generasi Z, sangat bergantung pada pengalaman holistik yang mereka dapatkan saat berkunjung ke sebuah tempat.

Temuan ini juga diperkuat oleh kenyataan bahwa banyak pelanggan mengetahui Goho *Coffee & Eatery* melalui *word-of-mouth*, yang berarti persepsi nilai yang positif mendorong terjadinya promosi alami dari pelanggan yang puas kepada calon pelanggan lainnya. Dengan demikian, *perceived service quality* yang tinggi tidak hanya menciptakan nilai tetapi juga memperluas eksposur merek secara organik.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah perlunya manajemen Goho *Coffee & Eatery* untuk fokus dalam meningkatkan aspek pelayanan yang secara langsung membentuk nilai, seperti peningkatan keterampilan komunikasi interpersonal staf, konsistensi pelayanan, dan pengalaman visual yang mendukung atmosfer estetik. Pelatihan berkala bagi karyawan mengenai empati dan teknik pelayanan personal dapat memperkuat persepsi nilai simbolik dan emosional pelanggan.

Dengan kata lain, *perceived service quality* merupakan fondasi utama dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, terutama dalam segmen Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman pelayanan yang cepat, personal, dan bermakna secara sosial. Upaya peningkatan layanan yang terfokus pada dimensi paling berpengaruh dapat membantu memperkuat posisi Goho *Coffee & Eatery* sebagai kafe yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga mendukung pengalaman gaya hidup yang bernilai bagi pelanggannya.

2. *Perceived service quality* terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di Goho *Coffee & Eatery*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pelanggan berkontribusi secara nyata dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Semakin tinggi kualitas layanan yang diterima, maka semakin

besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Meskipun kualitas layanan sudah tinggi, kepuasan pelanggan belum maksimal (mean 4,207). Rendahnya skor pada aspek empati, terutama Emp5, menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa benar-benar diperhatikan. Untuk meningkatkan kepuasan, pendekatan yang lebih personal dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sangat diperlukan.

Temuan ini sejalan dengan teori *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika ekspektasi terhadap pelayanan dikonfirmasi atau dilampaui oleh kenyataan yang diterima. Ketika pelayanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka akan terjadi *positive confirmation*, yang menghasilkan rasa puas.

Temuan ini juga diperkuat oleh sejumlah penelitian sebelumnya oleh Sari & Siregar, (2019) menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan di sektor jasa makanan. Ali et al., (2021) menyatakan bahwa dimensi SERVQUAL seperti *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Julita et al., (2022) juga menyatakan secara spesifik mengidentifikasi bahwa konsumen Generasi Z di sektor makanan cepat saji menilai aspek *empathy* dan *responsiveness* sebagai penentu utama kepuasan mereka terhadap layanan.

³⁰ Karakteristik responden dalam penelitian ini memperkuat temuan tersebut. Mayoritas responden adalah perempuan, berusia 21–25 tahun, dan mengetahui keberadaan Goho *Coffee & Eatery* melalui teman dekat, yang menunjukkan bahwa ekspektasi layanan di kalangan Gen Z dipengaruhi oleh referensi sosial. Ekspektasi yang terbentuk dari pengalaman teman sebaya membuat mereka cenderung lebih kritis dalam menilai layanan, namun juga lebih mudah merasa puas ketika ekspektasi tersebut terpenuhi.

Dalam konteks Goho *Coffee & Eatery*, Generasi Z mengharapkan pelayanan yang tidak hanya efisien, tetapi juga menyenangkan secara emosional. Interior yang estetik, keramahan staf, serta kecepatan dalam pemrosesan pesanan menjadi aspek penting dalam menciptakan kepuasan. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pelayanan yang mereka terima, terutama dalam hal kecepatan layanan dan kenyamanan suasana.

Secara operasional, dimensi pelayanan yang dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan di Goho *Coffee & Eatery* adalah *responsiveness* dan *empathy*. Hal ini tercermin dalam perilaku staf yang tanggap terhadap keluhan atau permintaan pelanggan serta sikap sopan dan ramah selama proses pelayanan. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan tidak hanya memenuhi standar operasional, tetapi juga menyentuh aspek emosional pelanggan.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi manajemen Goho *Coffee & Eatery* untuk terus memperbaiki kualitas layanan secara berkelanjutan. Pelatihan staf untuk meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal, pengembangan sistem layanan yang responsif, dan penciptaan suasana kafe yang nyaman merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. ³⁷ Dalam jangka panjang, kepuasan ini tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif Goho *Coffee & Eatery* di tengah persaingan industri kopi di Yogyakarta.

Dengan memperhatikan harapan dan kebutuhan Generasi Z sebagai target pasar utama, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan yang mendalam dan berkelanjutan. Kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menjadi dasar terbentuknya ¹¹² loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut yang efektif.

3. ¹ **Perceived value terhadap kepuasan pelanggan.**

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di Goho *Coffee & Eatery* Yogyakarta. ¹¹ Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, baik secara fungsional maupun emosional, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. ⁵

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penciptaan nilai yang tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga estetis dan simbolik dalam konteks konsumsi generasi muda. Nilai yang dirasakan pelanggan cukup tinggi, terutama dari aspek simbolik. Namun, item pada dimensi fungsional seperti *Functional Value*³ memiliki nilai lebih rendah (mean 4,21). Ketidakseimbangan ini mengindikasikan bahwa nilai praktis belum sepenuhnya dirasakan. Peningkatan kenyamanan, kecepatan layanan, atau kemudahan akses perlu diperhatikan untuk mendorong ¹²⁸kepuasan pelanggan.

Selain itu, hasil analisis jalur juga menunjukkan bahwa dimensi *functional value* memiliki hubungan negatif ⁷⁵dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai original sample sebesar -2.993 dan *p-value* 0,022. Artinya, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap aspek fungsional, justru semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini dapat terjadi apabila harapan mereka terhadap manfaat praktis dari layanan tidak terpenuhi dalam pengalaman aktual. Dengan kata lain, adanya ekspektasi tinggi terhadap efisiensi dan kenyamanan, namun tidak didukung oleh realisasi yang sesuai, justru dapat menimbulkan ketidakpuasan meskipun nilai fungsional dinilai penting.

Sesuai dengan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), kepuasan pelanggan tercipta saat ekspektasi mereka terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dikonfirmasi oleh

pengalaman aktual. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima dari pengalaman di *Goho Coffee & Eatery* melebihi pengorbanan biaya dan waktu, maka hal tersebut menciptakan kepuasan yang tinggi.

Perceived value memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor kafe, khususnya ketika nilai tersebut mencakup dimensi emosional dan simbolik (Ge et al., 2021). Penelitian Zeithaml, (1988) juga menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan merupakan determinan utama dari kepuasan. Sementara itu, Nabila & Kuswanto, (2022) dalam penelitiannya terhadap Gen Z di sektor makanan menyatakan bahwa nilai simbolik seperti citra merek, atmosfer, dan pengalaman sosial turut menjadi indikator penting dalam membentuk kepuasan.

Karakteristik responden mendukung temuan ini. Dengan mayoritas berusia 21–25 tahun, responden cenderung menilai pengalaman di *Goho Coffee & Eatery* dari sisi estetika dan simbolik, selain aspek fungsional seperti kualitas minuman atau makanan. Mayoritas mengetahui *Goho Coffee & Eatery* dari teman sebaya, yang menunjukkan bahwa persepsi nilai juga dibentuk oleh aspek sosial dan interaksi. Bagi Generasi Z, nilai diperoleh tidak hanya dari produk, tetapi juga dari pengalaman dan emosi yang menyertainya.

Dimensi nilai yang paling berpengaruh terhadap kepuasan di *Goho Coffee & Eatery* mencakup nilai emosional, seperti perasaan nyaman,

bahagia, atau bangga saat berada di kafe, serta nilai simbolik, yaitu bagaimana kafe menjadi representasi gaya hidup dan preferensi pribadi pelanggan muda. Oleh karena itu, manajemen perlu meningkatkan aspek-aspek seperti desain interior yang Instagramable, atmosfer yang mendukung interaksi sosial, dan layanan personal yang menyenangkan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya mengelola persepsi nilai pelanggan secara holistik. Goho *Coffee & Eatery* dapat mengembangkan program loyalitas, meningkatkan pengalaman digital pelanggan, dan memperkuat elemen estetika dalam pelayanan untuk menciptakan nilai yang tinggi. Penciptaan nilai yang utuh tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan menekankan pada penciptaan nilai emosional dan simbolik yang kuat, Goho *Coffee & Eatery* dapat memperkuat daya saingnya di mata Generasi Z, sekaligus memperluas basis pelanggannya melalui kepuasan yang mendalam dan rekomendasi dari pelanggan yang puas.

4. Kepuasan memiliki terhadap *behavior intention*.

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention Generasi Z di Goho *Coffee & Eatery* Yogyakarta. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka

untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan kafe ini kepada orang lain, atau bahkan membagikan pengalamannya melalui media sosial.

Kepuasan pelanggan dalam konteks ini bukan hanya menjadi indikator keberhasilan pelayanan, tetapi juga menjadi landasan kuat bagi pembentukan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Pelanggan memiliki niat untuk kembali (mean 4,215), namun skor rekomendasi kepada orang lain (B12) masih terendah (4,15). Ini menunjukkan bahwa meski puas, pelanggan belum sepenuhnya terdorong untuk merekomendasikan. Artinya, pengalaman yang diberikan masih perlu ditingkatkan agar lebih berkesan dan mendorong advokasi pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan kerangka *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan apabila kinerja aktual dari layanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi awal mereka (*positive disconfirmation*). Pelanggan dari Generasi Z yang merasa bahwa pengalaman mereka di *Goho Coffee & Eatery* baik dari sisi suasana yang estetik, keramahan staf, kecepatan pelayanan, hingga rasa menu yang disajikan melampaui ekspektasi awal, akan lebih cenderung membentuk niat untuk terus kembali dan mengajak orang lain datang.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Ge et al., (2021), yang menunjukkan bahwa dalam industri kopi, kepuasan pelanggan

memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *behavioral intention* seperti kunjungan ulang dan rekomendasi. Penelitian serupa oleh Handayani & Nurtjahjono,(2021) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan dan atmosfer kafe menunjukkan intensi tinggi untuk loyal, termasuk menyebarkan pengaruh positif kepada orang lain melalui media sosial.

Penelitian oleh Mihanović et al., (2016) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel kunci dalam menciptakan loyalitas di sektor *hospitality* dan layanan makanan. Sementara itu, penelitian oleh Ali & Amin, (2014) menekankan bahwa pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pasca-pembelian yang menguntungkan, seperti mengulang pembelian dan memberikan testimoni positif.

Temuan ini juga diperkaya dengan data karakteristik responden. Mayoritas responden adalah perempuan (106 orang) dan berusia antara 21–25 tahun (115 orang), yaitu kelompok usia yang secara sosial aktif dan memiliki kecenderungan berbagi pengalaman positif mereka secara digital. Sebanyak 76% responden juga mengetahui keberadaan Goho melalui teman, menunjukkan kekuatan pengaruh word-of-mouth dalam menarik pelanggan baru. Ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mendorong niat perilaku secara individual, tetapi juga memainkan peran penting dalam penyebaran informasi secara sosial di kalangan Generasi Z.

Item pernyataan seperti "Saya akan sering berkunjung kembali ke kafe ini" dan "Saya akan merekomendasikan Goho *Coffee & Eatery* kepada teman atau orang lain" memperoleh skor rata-rata yang tinggi dalam hasil kuisioner, yang mengonfirmasi kekuatan hubungan antara kepuasan dan niat perilaku. Hal ini juga didukung oleh Zygiaris et al., (2022), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi besar terhadap intensi perilaku seperti loyalitas dan rekomendasi, terutama apabila pengalaman emosional dan sosial pelanggan juga terpenuhi.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya menjaga kualitas layanan dan pengalaman secara konsisten. Manajemen Goho *Coffee & Eatery* dapat mempertimbangkan pengembangan program loyalitas berbasis aplikasi digital, memperkuat strategi referral antar pelanggan, serta memaksimalkan eksposur media sosial untuk mendukung penyebaran *word-of-mouth*. Pendekatan ini sangat relevan dengan karakter Generasi Z yang sangat responsif terhadap pengalaman yang menyenangkan dan mudah dibagikan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan bukan hanya berperan sebagai hasil akhir dari interaksi layanan, melainkan juga menjadi elemen strategis yang mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. *Behavioral intention* yang kuat dari pelanggan Generasi Z akan membentuk siklus loyalitas, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa poin utama yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* yang dirasakan oleh pelanggan Generasi Z di *Goho Coffee & Eatery* berperan dalam membentuk persepsi nilai yang mereka terima. Semakin baik kualitas layanan seperti keandalan, kepedulian staf, tanggapan cepat, jaminan, dan penampilan fisik maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

2. *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang memadai mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bahkan melampaui harapan pelanggan. Hal ini memberikan kontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan, khususnya bagi Generasi Z yang sangat memperhatikan aspek pengalaman, kenyamanan, dan layanan yang bersifat personal saat mengunjungi kafe.

3. ¹ *Perceived Value* memiliki Pengaruh positif terhadap ⁴ *Kepuasan Pelanggan*

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka menilai bahwa manfaat yang diperoleh sesuai atau lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Nilai ini bisa berasal dari aspek fungsional, seperti pelayanan yang efisien dan kenyamanan, maupun nilai simbolis seperti atmosfer kafe dan citra merek.

4. ¹¹⁸ *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Tingkat *kepuasan* yang tinggi berdampak pada munculnya niat *pelanggan* untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta membentuk loyalitas terhadap brand. Ini menunjukkan bahwa *kepuasan* memainkan peran sebagai mediator dalam membentuk niat berperilaku pelanggan secara berkelanjutan.

²⁸ Namun demikian, berdasarkan hasil analisis model struktural menggunakan pendekatan PLS-SEM, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel *behavioral intention* masih berada dalam kategori sedang. Artinya, model yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari *perceived service quality*, *perceived value*, dan *kepuasan pelanggan* belum sepenuhnya menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan secara maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang mungkin

berkontribusi dan dapat dimasukkan dalam model pada penelitian mendatang.

B. ⁵Saran

Melihat pembahasan dari hasil penelitian, dapat ditemukan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Hasil dan saran penelitian ini dimaksudkan untuk membantu pihak-pihak yang membutuhkan dan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa saran dari peneliti:

a) **Bagi** Manajemen Goho *Coffee & Eatery*

1) Menjaga Konsistensi Pelayanan

Pihak pengelola perlu memastikan kualitas pelayanan tetap terjaga, seperti kecepatan penyajian, sikap ramah staf, dan kenyamanan tempat, agar persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan tetap positif.

2) Meningkatkan Nilai yang Dirasakan oleh Pelanggan

Goho *Coffee & Eatery* dapat menambahkan nilai lebih melalui atmosfer yang menarik, promo kreatif, serta layanan yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z, misalnya penyediaan WiFi stabil, desain interior yang estetik, dan metode pembayaran digital.

3) Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Media Digital

Mengingat Generasi Z sangat aktif di dunia digital, strategi pemasaran seperti program loyalitas digital, pemanfaatan media sosial, serta konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated*

content) dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan keterikatan dan kunjungan ulang.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menambahkan Variabel Lain

Mengacu pada nilai R^2 yang berada pada kategori rendah, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel lain untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan *behavioral intention*. Variabel seperti kualitas pengalaman (*experience quality*) dan pengaruh sosial (*social influence*) dapat menjadi pilihan yang sesuai, mengingat Generasi Z cenderung menilai kafe dari aspek suasana, interaksi sosial, serta rekomendasi dari teman. Kehadiran variabel-variabel ini diharapkan mampu memperkuat hubungan antar variabel dalam model dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai niat perilaku konsumen di industri kafe.

2. Meluaskan Segmen Penelitian

Karena penelitian ini hanya menasar Generasi Z, penelitian di masa mendatang bisa dilakukan dengan membandingkan preferensi antar generasi seperti Milenial, Gen X, atau bahkan Gen Alpha, untuk melihat perbedaan perilaku dalam merespons kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan.

⁷⁰
c) Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya, di antaranya:

- a) Penelitian hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Goho *Coffee & Eatery* di kota Yogyakarta, sehingga hasilnya belum mewakili industri kafe secara keseluruhan.
- b) Responden terbatas pada kelompok usia Generasi Z, sehingga belum dapat bab menjelaskan perilaku dan persepsi dari generasi lainnya.
- c) Nilai *R-Square* pada beberapa konstruk dalam model masih menunjukkan bahwa terdapat ²⁰ faktor lain yang dapat memperkuat hubungan antar variabel, yang bisa digali lebih dalam di penelitian mendatang dengan pendekatan model yang lebih kompleks.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION GENERASI Z PADA GOHO COFFEE & EATERY DI YOGYAKARTA

ORIGINALITY REPORT

17 %	14 %	10 %	7 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
2	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1 %
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
4	id.123dok.com Internet Source	1 %
5	journal.admi.or.id Internet Source	<1 %
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
7	core.ac.uk Internet Source	<1 %
8	www.mikroskil.ac.id Internet Source	<1 %
9	docplayer.info Internet Source	<1 %
10	Bambang Dahris Sinaga, Alimuddin Rizal. "Satisfaction positively impacts customer	<1 %

loyalty and mediates the relationship between perceived service quality, perceived relationship quality, and customer loyalty, but does not mediate the relationship between perceived value and customer loyalty.", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

11	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
12	123dok.com Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
14	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	<1 %
16	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
17	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
18	www.scribd.com Internet Source	<1 %
19	Laurensia, Murwani Eko Astuti. "PERAN EXPERIENCE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED-VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY: STUDI PADA OUTDOOR CAFÉ DI	<1 %

YOGYAKARTA", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2024

Publication

20 lib.ibs.ac.id <1 %
Internet Source

21 Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata
Ambarrukmo Yogyakarta <1 %
Student Paper

22 pt.scribd.com <1 %
Internet Source

23 Submitted to Sultan Agung Islamic University <1 %
Student Paper

24 Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta <1 %
Student Paper

25 Submitted to Universitas Negeri Jakarta <1 %
Student Paper

26 Submitted to Fakultas Peternakan <1 %
Student Paper

27 Submitted to Universitas Putera Batam <1 %
Student Paper

28 Diki Putra Setianto, Muis Murtadho, Erwin
Rediono Tan. "Boosting Local Brand
Awareness Through Engagement and eWOM",
RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and
Digital Business, 2025 <1 %
Publication

29 download.garuda.ristekdikti.go.id <1 %
Internet Source

30 es.scribd.com <1 %
Internet Source

31	journal-laaroiba.com Internet Source	<1 %
32	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
35	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
36	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
37	Rosa Amilinda, Aniek Maschudah Iiftiriah. "Kunci loyalitas pelanggan Skincare Emina: Kepuasan atau profitabilitas pelanggan?", Journal of Management and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
38	docobook.com Internet Source	<1 %
39	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
40	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
41	Kadek Devasya Devi Urmili, I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K. "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar", Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 2024	<1 %

42 Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta <1 %
Student Paper

43 digilibadmin.unismuh.ac.id <1 %
Internet Source

44 repo.undiksha.ac.id <1 %
Internet Source

45 repository.unhas.ac.id <1 %
Internet Source

46 scholar.unand.ac.id <1 %
Internet Source

47 Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan <1 %
Tinggi Indonesia Jawa Timur
Student Paper

48 Renata Zoraifi, Samsul Arifin. "Peran <1 %
Kewirausahaan dan Kualitas Layanan dalam
Mendorong Daya Saing Pengrajin Rotan",
MARGIN ECO, 2025
Publication

49 Submitted to Universitas Islam Riau <1 %
Student Paper

50 Dhita Dhora Damayanti. "Kerangka <1 %
Konseptual Kualitas Layanan Elektronik Dan
Perilaku Konsumen Melalui Customer
Perceived Value", Jurnal Sains Sosio
Humaniora, 2021
Publication

51 Kharisma Yusuf Barus, Arini Novandalina, <1 %
Marnoto. "Efikasi Diri dan Keterlibatan dalam
Mendorong Kinerja Karyawan", Solusi, 2025
Publication

52	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
53	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
54	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
55	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1 %
56	inet.detik.com Internet Source	<1 %
57	j-economics.my.id Internet Source	<1 %
58	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
59	Nisrina Dinda Khoirunissa, Kisti Nur Aliyah. "KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI PENENTU LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOME INDUSTRI TAHU DI SUKOHARJO", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025 Publication	<1 %
60	Submitted to Universitas Esa Unggul Student Paper	<1 %
61	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
62	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %

63 Elda Lie N Christian, Paulus L Wairisal, Francisca R Sinay. "The Influence of Work Enthusiasm on Employee Performance at CV. Super Inti Perkasa in Desa Amahusu, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon", JENDELA PENGETAHUAN, 2024
Publication

64 Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
Student Paper

65 Submitted to Universitas Andalas
Student Paper

66 Submitted to Universitas Gunadarma
Student Paper

67 Submitted to University of Wollongong
Student Paper

68 repositori.usu.ac.id
Internet Source

69 repository.unisma.ac.id
Internet Source

70 repository.unjaya.ac.id
Internet Source

71 repository.usu.ac.id
Internet Source

72 www.dataindustri.com
Internet Source

73 "Pengaruh Religiusitas terhadap Intensi Boikot Mahasiswa UI untuk Produk Terafiliasi Israel", Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia, 2024
Publication

74 Mellya Embun Baining, Nanda Afrilicia. "Pengaruh Jenjang Pendidikan Pemilik Usaha, Skala Usaha, dan Umur Usaha terhadap Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM di Kecamatan Paal Merah Jambi", ARZUSIN, 2025
Publication

<1 %

75 eco.ojs.co.id
Internet Source

<1 %

76 eprints.binadarma.ac.id
Internet Source

<1 %

77 heldi.net
Internet Source

<1 %

78 www.researchgate.net
Internet Source

<1 %

79 digilib.unisayogya.ac.id
Internet Source

<1 %

80 e-journal.nalanda.ac.id
Internet Source

<1 %

81 journal.asrihindo.or.id
Internet Source

<1 %

82 media.neliti.com
Internet Source

<1 %

83 text-id.123dok.com
Internet Source

<1 %

84 MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 1 Nomor 1 Desember 2010", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2010
Publication

<1 %

85 Submitted to Universitas Hasanuddin
Student Paper

<1 %

86 digilib.uinsgd.ac.id
Internet Source

<1 %

87 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet Source

<1 %

88 etheses.uin-malang.ac.id
Internet Source

<1 %

89 jurnal.itsm.ac.id
Internet Source

<1 %

90 konsultasiskripsi.com
Internet Source

<1 %

91 ocs.unud.ac.id
Internet Source

<1 %

92 repository.iainkudus.ac.id
Internet Source

<1 %

93 repository.iainpalopo.ac.id
Internet Source

<1 %

94 repository.ipb.ac.id
Internet Source

<1 %

95 repository.umy.ac.id
Internet Source

<1 %

96 repository.uph.edu
Internet Source

<1 %

97 skripsi972924424.wordpress.com
Internet Source

<1 %

98 www.albuterol2019.com
Internet Source

<1 %

99 www.journal.stieamkop.ac.id

Internet Source

<1 %

100 www.rmoljatim.id
Internet Source

<1 %

101 Ahadiati Rohmatiah, Mukti Widodo,
Mutmainah Mutmainah. "Dampak Work-Life
Balance Karyawan Terhadap Kinerja Melalui
Organizational Citizenship Behavior", Jurnal
Manajerial, 2023

<1 %

Publication

102 Antonius Yadi Kuntoro, Moh. Arie Hasan, Dedi
Dwi Saputra, Dwiza Riana. "Analisis Faktor-
Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan
Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan
PLS", Jurnal Informatika, 2019

<1 %

Publication

103 Fitriya Nur Azizah, Sumardjono. "Pengaruh
Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan
terhadap Minat Pembelian Ulang melalui
Kepuasan Pelanggan", Jurnal KREATIF (Kajian
Riset Ekonomi & Bisnis Inovatif), 2025

<1 %

Publication

104 Nurviyanto Widya Nugroho, Wing Wahyu
Winarno, Hanson Prihantoro Putro. "Evaluasi
Tingkat Penerimaan Masyarakat terhadap
Aplikasi Jogja Istimewa menggunakan
Modifikasi Unified Theory of Acceptance and
Use of Technology 2 (UTAUT2)", Jurnal Ilmiah
Teknologi Informasi Asia, 2021

<1 %

Publication

105 Submitted to STIE Mahardhika
Student Paper

<1 %

106 Septy Holisa Umamy, Januariya Laili, Saibah Saibah. "Menjembatani Kompetensi Digital dan Kinerja Tendik Gen Z di Unmuh Jember melalui Etika Kerja", Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2025

Publication

<1 %

107 Shapely Ambalao, Ronny Walean, Marni Roring, Marselina Lay Rihi. "Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado", Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 2022

Publication

<1 %

108 adoc.pub
Internet Source

<1 %

109 bocahsastra.wordpress.com
Internet Source

<1 %

110 documents.mx
Internet Source

<1 %

111 ema-jurnal.unmerpas.ac.id
Internet Source

<1 %

112 eprints.perbanas.ac.id
Internet Source

<1 %

113 eprints.radenfatah.ac.id
Internet Source

<1 %

114 eprints.uwp.ac.id
Internet Source

<1 %

115 garuda.kemdikbud.go.id
Internet Source

<1 %

jiap.ub.ac.id

116	Internet Source	<1 %
117	journal2.unusa.ac.id Internet Source	<1 %
118	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
119	moam.info Internet Source	<1 %
120	plj.ac.id Internet Source	<1 %
121	repo.stikesicme-jbg.ac.id Internet Source	<1 %
122	repository.stikeswirahusada.ac.id Internet Source	<1 %
123	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
124	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
125	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
126	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
127	Dian Ardhianti, Pradana Jati Kusuma. "Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)", Jurnal Maneksi, 2023 Publication	<1 %
128	Ni Nyoman Suriani, Idris Azis, Mohammad Ali Murad. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN	<1 %

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN NEGARA
DAN LELANG (KPKNL) PALU", Jurnal Ilmu
Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT),
2018

Publication

129 Vika Maghdalena, Muhammad Arief Maulana. <1 %
"Studi komparatif gangguan mental
emosional siswa pada keluarga broken home
di SMA", Counsellia: Jurnal Bimbingan dan
Konseling, 2025
Publication

130 jurnal.unmer.ac.id <1 %
Internet Source

131 www.neliti.com <1 %
Internet Source

132 Widi Dewi Ruspitasari. "Pentingnya Produk
Hijau dan Gaya Hidup Terhadap Niat Membeli
Makanan Organic di Masa Pandemi Covid 19",
CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen,
2021
Publication

133 repository.ut.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off