

BAB I

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 *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, memberikan 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.

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

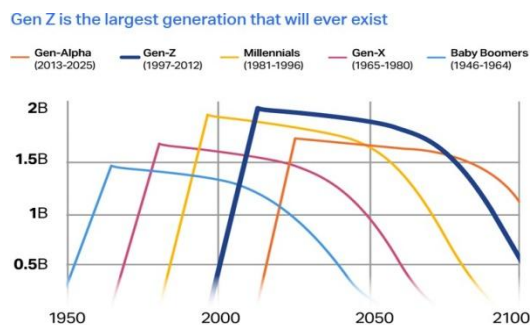
konsumsi mereka kerap dipengaruhi oleh tren media sosial, iklan digital, dan gaya hidup modern. Salah satu fenomena yang cukup mencolok adalah kebiasaan mereka melakukan self-reward, yaitu memberikan penghargaan kepada diri sendiri sebagai bentuk motivasi atau untuk mengurangi stress (Anggasta et al., 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 Sutirsno (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 (Sutirsno, 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	24.3	25.6	24.7	29.4	22.6	24.5	25.2	25.1	24.6	25.9
clothing	22.3	23.3	22.9	26.6	18.8	23.0	23.9	24.0	23.4	26.7
communication	21.1	22.4	22.3	23.9	18.3	21.6	24.2	24.2	24.4	24.9
education	22.5	24.6	23.9	29.2	17.9	25.1	25.3	25.5	25.7	30.1
food	20.2	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	15.9	21.5	23.3	22.9	23.3	25.5
health	18.5	19.1	18.8	21.2	15.3	19.5	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	17.6	21.8	23.4	23.2	23.3	25.8
recreation	21.5	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	23.1	24.1	23.1	28.4	18.9	24.5	24.9	24.6	25.1	28.8

Gambar 1. 2

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

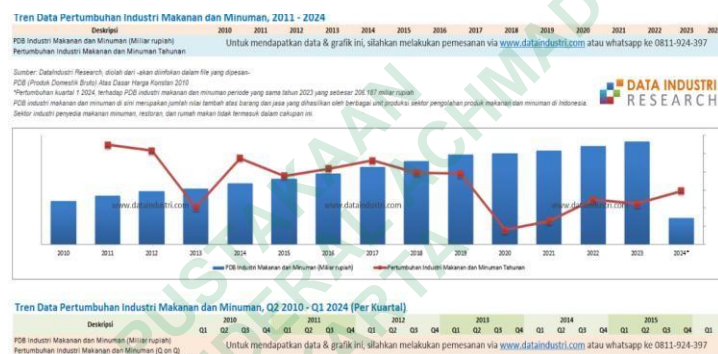
Sumber : Data World Data Lab (2024)

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 Industri Research (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 kesenjangan 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 layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Kualitas layanan yang baik akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang sangat penting dalam industry layanan. 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 Salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan adalah *perceived service Quality* atau kualitas layanan yang dirasakan. Pandangan konsumen tentang tingkat 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 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 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.

Perceived Value adalah evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Philip & Keller (2016), menyatakan *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 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

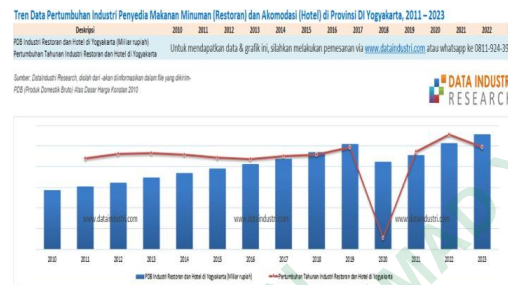
pelanggan dan pada akhirnya, mempertahankan pangsa pasar.

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 kompetitor.

Gen Z memiliki pengaruh yang besar dalam industri 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

1. 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.

2. Manfaat Praktis

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.

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*.