

## **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 mengungkapkan 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 & Eater*.

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

No	Sumber Informasi Mengetahui Goho <i>Coffee &amp; 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 sebaya 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).

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif

Variabel			N	Mean	Min	Max	Std. Deviation
	<i>Reliability2</i>	Setiap kesalahan dalam pelayanan di <i>Goho Coffee &amp; Eatery</i> ditangani dengan cepat dan tanggap.	200	4.15	2	5	0.758
	<i>Reliability3</i>	Staf <i>Goho Coffee &amp; Eatery</i> konsisten dan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	200	4.27	2	5	0.691

Variabel			N	Mean	Min	Max	Std. Deviation
Service Quality (X1)	Reliability4	Pesanan makanan dan minuman di Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> disajikan dengan tepat sesuai permintaan pelanggan.	200	4.23	2	5	0.698
	<b>Rata-rata</b>			4.217			
	Assurance1	Karyawan di Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> mampu memberikan jawaban yang jelas dan lengkap atas pertanyaan pelanggan.	200	4.26	1	5	0.695
	Assurance2	Interaksi dengan staf Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> membuat anda merasa nyaman dan percaya diri selama proses pelayanan.	200	4.22	2	5	0.751
	Assurance3	Personel Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> memiliki pengetahuan yang memadai dan bersedia memberikan informasi mengenai menu, bahan yang digunakan, serta cara penyajiannya.	200	4.27	2	5	0.719
	Assurance4	Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> menciptakan lingkungan yang membuat pelanggan merasa aman secara pribadi saat berada di tempat.	200	4.26	2	5	0.73
	Assurance5	Para karyawan Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> terlihat profesional, kompeten, dan memiliki pengalaman dalam bidang layanan makanan dan minuman.	200	4.26	2	5	0.718
	<b>Rata-rata</b>			4.254			
	Responsiveness1	Selama jam-jam ramai, staf Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> saling bekerja sama untuk menjaga kelancaran pelayanan dan mempertahankan kualitas layanan.	200	4.21	2	5	0.736
Responsiveness2	Karyawan Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> memberikan pelayanan dengan cepat serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.	200	4.24	2	5	0.718	

Variabel			N	Mean	Min	Max	Std. Deviation
	<i>Responsiveness3</i>	Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> menunjukkan kesediaan untuk memberikan perhatian ekstra dalam memenuhi permintaan khusus dari pelanggan.	200	4.19	2	5	0.746
		<b>Rata-rata</b>		4.213			
	<i>Tangibles2</i>	Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> memiliki area minum yang menarik secara visual.	200	4.26	2	5	0.723
	<i>Tangibles4</i>	Dekorasi di Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> sesuai dengan citra dan harga yang ditawarkan.	200	4.21	2	5	0.743
	<i>Tangibles6</i>	Tampilan menu di Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> menarik dan sesuai dengan citra kedai kopi tersebut.	200	4.25	2	5	0.728
	<i>Tangibles9</i>	Area minum di Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> sangat bersih.	200	4.27	2	5	0.70
		<b>Rata-rata</b>		4.248			
	<i>Empathy1</i>	Karyawan di Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> peka terhadap kebutuhan dan keinginan saya, tidak hanya mengikuti aturan saja.	200	4.21	2	5	0.736
	<i>Empathy4</i>	Jika ada masalah, karyawan di Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> bersikap simpatik dan bisa meyakinkan saya.	200	4.24	2	5	0.73
	<i>Empathy5</i>	Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> terlihat mengutamakan kepentingan pelanggan.	200	4.13	2	5	0.77
		<b>Rata-rata</b>		4.193			
<i>Perceived Value (X2)</i>	<i>Symbolic Value1</i>	Mengunjungi Goho <i>Coffee &amp; 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 <i>Coffee &amp; Eatery</i> .	200	4.27	2	5	0.714
	<i>Symbolic Value3</i>	Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> punya gaya atau tampilan yang keren.	200	4.26	2	5	0.718

Variabel			N	Mean	Min	Max	Std. Deviation
	<i>Symbolic Value4</i>	Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.	200	4.26	2	5	0.716
		<b>Rata-rata</b>		4.250			
	<i>Functional value1</i>	Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> mudah ditemukan lokasinya	200	4.25	1	5	0.721
	<i>Functional value2</i>	Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> adalah tempat yang luar biasa.	200	4.25	2	5	0.721
	<i>Functional value3</i>	Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> menawarkan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan.	200	4.21	2	5	0.722
		<b>Rata-rata</b>		4.237			
Kepuasan Pelanggan (X3)	Kepuasan pelanggan1	Saya mengharapkan Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> 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 <i>Coffee &amp; Eatery</i> 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 <i>Coffee &amp; Eatery</i> .	200	4.21	1	5	0.747
		<b>Rata-rata</b>		4.207			
Behavioral intention (Y)	<i>Behavioral intention 1</i>	Saya bermaksud mengunjungi Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> lagi di masa mendatang.	200	4.28	2	5	0.753
	<i>Behavioral intention 2</i>	Saya akan merekomendasikan Goho <i>Coffee &amp; Eatery</i> kepada orang lain.	200	4.15	2	5	0.777
		<b>Rata-rata</b>		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*  
(Pengaruh 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)

<i>Variabel</i>	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Perceived value</i>	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
<i>Behavioral intention</i>	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. Untuk 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 Kovergen  
Nilai *Loading Factor* & AVE

Variabel	Item	<i>Outer loading</i>	AVE	Keterangan
<i>Service Quality</i>	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
	Emp4	0.973	Valid	
Emp5	0.859	Valid		
<i>Perceived Value</i>	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
<i>Behavioral intention</i>	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 terpenuhi, 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

	AssSQ	BI	EmpSQ	FunV	Kp	RelSQ	ResSQ	SymV	TanSQ
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
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

	AssSQ	BI	EmpSQ	FunV	Kp	RelSQ	ResSQ	SymV	TanSQ
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 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 dapat dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

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

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*

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>BI</b>	0.389	0.386
<b>FunV</b>	0.998	0.997
<b>Kp</b>	0.747	0.738
<b>SymV</b>	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 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 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 model fit (cocok) .

Tabel 4. 11 *Model Fit*

	<b>Saturated model</b>	<b>Estimated model</b>
<b>SRMR</b>	0.081	0.081
<b>d ULS</b>	14.351	14.592
<b>d G</b>	n/a	n/a
<b>Chi-square</b>	$\infty$	$\infty$
<b>NFI</b>	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

Untuk menguji 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		<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P-values</i>	<b>Keterangan</b>
1.	<i>Reliability SQ -&gt; Symbolic Value</i>	0.215	0.214	0.012	17.670	0.000	Diterima
2.	<i>Assurance SQ -&gt; Symbolic Value</i>	0.302	0.301	0.020	15.447	0.000	Diterima
3.	<i>Responsiveness SQ -&gt; Symbolic Value</i>	0.151	0.150	0.019	7.917	0.000	Diterima
4.	<i>Tangibles SQ -&gt; Symbolic Value</i>	0.207	0.207	0.018	11.782	0.000	Diterima
5.	<i>Empathy SQ -&gt; Symbolic Value</i>	0.164	0.165	0.021	7.738	0.000	Diterima
6.	<i>Reliability SQ -&gt; Functional value</i>	0.149	0.148	0.018	8.391	0.000	Diterima
7.	<i>Assurance SQ -&gt; Functional value</i>	0.278	0.277	0.027	10.283	0.000	Diterima
8.	<i>Responsiveness SQ -&gt; Functional value</i>	0.236	0.237	0.020	11.768	0.000	Diterima
9.	<i>Tangibles SQ -&gt; Functional value</i>	0.172	0.176	0.034	5.027	0.000	Diterima
10.	<i>Empathy SQ -&gt; Functional value</i>	0.202	0.199	0.025	7.998	0.000	Diterima
11.	<i>Reliability SQ -&gt; Kepuasan Pelanggan</i>	0.073	0.024	0.375	0.194	0.423	Ditolak
12.	<i>Assurance SQ -&gt; Kepuasan Pelanggan</i>	0.881	0.796	0.478	1.843	0.033	Diterima
13.	<i>Responsiveness SQ -&gt; Kepuasan Pelanggan</i>	0.324	0.268	0.405	0.800	0.212	Ditolak

NO		<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P-values</i>	<b>Keterangan</b>
14.	<b>Tangibles SQ -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.429	0.354	0.460	0.931	0.176	Ditolak
15.	<b>Empathy SQ -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.284	0.234	0.318	0.891	0.187	Ditolak
16.	<b>Symbolic Value -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	1.904	2.010	1.525	1.249	0.106	Ditolak
17.	<b>Functional value -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	-2.993	-2.798	1.480	2.022	0.022	Diterima
18.	<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Behavioral intention</b>	0.624	0.623	0.054	11.603	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 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* ( $P = 0.000$ ,  $t = 10.283$ ), *ResponsivenessQ* ( $P = 0.000$ ,  $t = 11.768$ ), *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* ( $P = 0.212$ ), *Tangibles SQ* ( $P = 0.176$ ), 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 nilai 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.

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 menysasar 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.

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 sebayanya 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. 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 loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut yang efektif.

### 3. *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. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, baik secara fungsional maupun emosional, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. 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*<sup>3</sup> 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 kepuasan pelanggan.

Selain itu, hasil analisis jalur juga menunjukkan bahwa dimensi *Functional Value* memiliki hubungan negatif dan 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 estetik 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 (BI2) 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 kuisisioner, 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.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA