

# **The Effect Of Product Quality, Store Atmosphere, And Price Perception On Customer Satisfaction With Service Quality As An Intervening Variable Among Gen Z At Lara Coffee**

## **Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada Gen Z Di Lara Coffee**

**Umma Padillah<sup>1)</sup>; Yana Diana<sup>2)</sup>; Ocdy Amelia<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> **Universitas Pembangunan Panca Budi**

Email: <sup>1)</sup> [ummamapadillah0703@gmail.com](mailto:ummamapadillah0703@gmail.com)

### **ARTICLE HISTORY**

*Received [29 Agustus 2026]*

*Revised [18 Oktober 2026]*

*Accepted [20 Oktober 2026]*

### **KEYWORDS**

*Coffee Shop, Customer Satisfaction, Price Perception, Product Quality, Service Quality, Store Atmosphere.*

**This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license**



### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gen Z dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada Lara Coffee, sebuah coffee shop di Kota Medan yang mengalami tren penurunan jumlah pengunjung sebesar 18,79% pada tahun 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 91 responden Generasi Z yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, store atmosphere, dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan maupun terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta mampu memediasi pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan determinan terkuat kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,656$ ). Model penelitian mampu menjelaskan 66,8% variasi kepuasan pelanggan dan 70,4% variasi kualitas pelayanan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi prioritas strategis coffee shop dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan Generasi Z.

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of product quality, store atmosphere, and price perception on Generation Z customer satisfaction, with service quality as an intervening variable, at Lara Coffee, a coffee shop in Medan City that experienced an 18.79% decline in visitors in 2025. A quantitative approach was applied through a survey of 91 Generation Z respondents selected using accidental sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with a Partial Least Squares approach (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0. The results show that product quality, store atmosphere, and price perception each have a positive and significant effect on both service quality and customer satisfaction directly. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction and is able to mediate the effect of product quality, store atmosphere, and price perception on customer satisfaction. Service quality is the strongest determinant of customer satisfaction ( $\beta = 0.656$ ). The research model explains 66.8% of the variance in customer satisfaction and 70.4% of the variance in service quality. These findings imply that improving service quality should become a strategic priority for coffee shops in maintaining Generation Z customer satisfaction and loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Industri kopi di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Perkembangan ini tidak hanya didorong oleh bertambahnya jumlah penikmat kopi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda. Coffee shop kini tidak lagi sekadar tempat menikmati kopi, melainkan telah berkembang menjadi ruang untuk bekerja, bersosialisasi, dan mencari pengalaman yang berbeda. Gen Z menjadi segmen pasar yang dominan karena memiliki ketertarikan tinggi terhadap kualitas produk, store atmosphere, dan kualitas pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman berkesan (Kotler & Keller, 2016). Fenomena ini juga tercermin di Kota Medan, di mana pertumbuhan coffee shop semakin meningkat dan diiringi persaingan usaha yang semakin kompetitif, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan tidak hanya inovasi produk, tetapi juga suasana tempat dan kualitas pelayanan.

Lara Coffee merupakan salah satu coffee shop yang menjadi objek penelitian ini, berlokasi di kawasan Tuntungan II, Kecamatan Pancur Batu, Kota Medan, dan telah beroperasi sejak tahun 2020 dengan segmen pelanggan utama Gen Z, khususnya mahasiswa dan pelajar. Pada tahun 2023 Lara Coffee melakukan perpindahan lokasi usaha untuk memperoleh tempat yang lebih strategis, namun proses adaptasi pelanggan terhadap lokasi baru diduga turut memengaruhi pola kunjungan. Fenomena empiris yang melatarbelakangi penelitian ini tercermin dari data jumlah pengunjung Lara Coffee periode 2021–

2025 yang bersifat fluktuatif dengan kecenderungan menurun pada tahun-tahun terakhir, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Lara Coffee Tahun 2021–2025**

| Tahun | Jumlah Pengunjung | Pertumbuhan | Keterangan                                                                                                   |
|-------|-------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2021  | 18.600            | —           | Tahun dasar pengamatan; operasional masih dipengaruhi pandemi COVID-19.                                      |
| 2022  | 19.400            | +4,30%      | Peningkatan seiring efektivitas promosi dan popularitas di kalangan mahasiswa/pelajar.                       |
| 2023  | 16.800            | —13,40%     | Penurunan akibat proses perpindahan lokasi usaha dan meningkatnya persaingan antar coffee shop.              |
| 2024  | 14.900            | —11,31%     | Penurunan akibat perubahan preferensi pelanggan dan bertambahnya alternatif coffee shop.                     |
| 2025  | 12.100            | —18,79%     | Penurunan mengindikasikan perubahan penilaian pelanggan atas kualitas produk, suasana, harga, dan pelayanan. |

Sumber: Data diolah berdasarkan hasil observasi dan wawancara internal Lara Coffee (2025)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah pengunjung Lara Coffee mengalami tren penurunan tajam setelah sempat meningkat pada tahun 2022, dengan penurunan kumulatif mencapai 18,79% pada tahun 2025 dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan (masalah penelitian) yang perlu dikaji lebih lanjut terkait perilaku dan kepuasan pelanggan, sebagai akibat dari ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman aktual pelanggan atas kualitas produk, store atmosphere, persepsi harga, dan kualitas pelayanan yang diterima.

Untuk memperkuat gambaran masalah tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 responden Generasi Z pelanggan Lara Coffee. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju pada seluruh pernyataan terkait kepuasan pelanggan, kualitas produk, store atmosphere, persepsi harga, maupun kualitas pelayanan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Pra-Survei terhadap 20 Responden Generasi Z**

| Variabel               | Indikasi Temuan Pra-Survei                                                                                                       | Rentang % Tidak Setuju |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Mayoritas responden belum puas terhadap kualitas produk, keinginan berkunjung ulang, dan kesediaan merekomendasikan Lara Coffee. | 65% — 70%              |
| Kualitas Produk (X1)   | Konsistensi rasa, variasi menu, dan kualitas bahan baku dinilai belum optimal.                                                   | 60% — 70%              |
| Store Atmosphere (X2)  | Pencahayaan, penataan produk, dan dekorasi dinding dinilai paling bermasalah di antara seluruh variabel.                         | 65% — 80%              |
| Persepsi Harga (X3)    | Harga dinilai kurang sepadan dengan kualitas produk dan fasilitas yang diterima.                                                 | 55% — 65%              |
| Kualitas Pelayanan (Z) | Perhatian, kecepatan respons, dan kemampuan komunikasi staf dinilai belum memuaskan.                                             | 60% — 70%              |

Sumber: Hasil pra-survei, data diolah (2025)

Temuan pra-survei tersebut memperkuat indikasi fenomena penurunan jumlah pengunjung dan menegaskan bahwa store atmosphere merupakan variabel dengan tingkat permasalahan tertinggi, sementara kualitas pelayanan meskipun belum optimal memiliki peran strategis sebagai penghubung langsung antara pelanggan dengan kualitas produk, store atmosphere, dan persepsi harga. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memberikan manfaat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen; semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kepuasan yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan (Arini et al., 2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Store atmosphere didefinisikan sebagai desain lingkungan yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk memengaruhi emosi dan perilaku pembelian pelanggan (Kotler & Keller, 2016, dalam Budiono & Siregar, 2023), temuan (Abiyyah Dyastiningrum Ni'mah et al., 2025) menegaskan bahwa store atmosphere berperan penting membentuk kepuasan pelanggan. Persepsi harga merupakan penilaian pembeli terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk (Tjiptono, 2020); (Azmy & Chrismardani, 2024) serta (Andrianto & Zawawi, 2024) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik terbukti memperkuat hubungan antara

faktor produk maupun harga dengan kepuasan pelanggan (Zalukhu & Lu, 2025; Putri & Sumiati, 2025), dan kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk/jasa dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016), yang berdampak pada loyalitas dan rekomendasi (Manik & Ramagelar, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas produk, store atmosphere, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. (Munawaroh & Simon, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, store atmosphere, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop, sedangkan (Daniel & Wasino, 2025) menegaskan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu tersebut hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel dan belum secara konsisten menempatkan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara kualitas produk, store atmosphere, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu belum secara khusus memfokuskan Generasi Z sebagai objek penelitian, padahal kelompok ini memiliki karakteristik unik dalam menilai pengalaman coffee shop yang tidak hanya berorientasi pada produk dan harga, tetapi juga pada pelayanan dan suasana. Dengan demikian, terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut terkait peran kualitas pelayanan sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada coffee shop.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui atribut rasa, konsistensi, tampilan, dan keandalan (Kotler & Keller, 2016). (Tjiptono, 2020) menambahkan bahwa produk yang berkualitas memberikan dasar yang kuat bagi karyawan untuk memberikan pelayanan yang efektif, karena karyawan dapat menghadirkan pengalaman yang sejalan dengan ekspektasi pelanggan. Dalam konteks coffee shop, kualitas produk tercermin dari cita rasa kopi, konsistensi penyajian, kualitas bahan baku, dan variasi menu yang ditawarkan. Kualitas produk yang diukur melalui indikator rasa, daya tahan, kesesuaian penyajian, dan tampilan produk (Tjiptono, 2020)

### **Store Atmosphere**

Store atmosphere adalah desain lingkungan yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan sehingga memengaruhi perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016; Berman & Evans, 2015). (Bitner, 1992) melalui konsep servicescape menjelaskan bahwa lingkungan fisik tidak hanya membentuk persepsi konsumen, tetapi juga memengaruhi perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan, karena suasana yang nyaman menciptakan kondisi kerja yang lebih kondusif. store atmosphere yang diukur melalui exterior, general interior, store layout, dan interior display (Berman & Evans, 2015).

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan mekanisme konsumen dalam menilai kewajaran dan kesesuaian harga suatu produk dengan kualitas dan manfaat yang diterima, bukan semata-mata dari besaran nominal yang dibayarkan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2020). Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen merupakan resultante antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga persepsi harga turut membentuk evaluasi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman layanan yang diterima. persepsi harga yang diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Tjiptono, 2020).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui layanan yang sesuai standar bahkan melebihi ekspektasi (Waluyowati & Bustomi, 2022; Tjiptono, 2020). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang menilai kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, yang menjadi rujukan utama pengukuran kualitas pelayanan dalam berbagai riset jasa termasuk coffee shop. kualitas pelayanan yang diukur melalui reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Cronin dan Taylor (1992) menegaskan bahwa kepuasan terbentuk dari evaluasi kumulatif atas pengalaman konsumsi, yang pada gilirannya memengaruhi minat kunjungan ulang dan kesediaan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada pihak lain (Manik & Ramagelar, 2024). kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan kesesuaian

harapan, minat berkunjung ulang, dan kesediaan merekomendasikan (Kotler & Keller, 2016).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan menguji pengaruh kualitas produk (X1), store atmosphere (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan kualitas pelayanan (Z) sebagai variabel intervening (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Lara Coffee, Tuntungan II, Kecamatan Pancur Batu, Kota Medan, pada periode September 2025 hingga Maret 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Lara Coffee yang bersifat tidak terbatas (infinite) karena jumlah pengunjung harian tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik accidental sampling dengan kriteria: (1) termasuk Generasi Z berusia 17–26 tahun;

(2) pernah melakukan pembelian di Lara Coffee minimal dua kali; dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang disebarluaskan kepada 91 responden yang memenuhi kriteria tersebut, dengan skala pengukuran Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju–Sangat Setuju).

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*, karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar konstruk secara simultan, tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, dan sesuai untuk ukuran sampel relatif terbatas (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan melalui dua tahap: (1) evaluasi *outer model* (model pengukuran), meliputi uji validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* ( $\geq 0,70$ ) dan *Average Variance Extracted/AVE* ( $\geq 0,50$ ), uji validitas diskriminan berdasarkan Fornell–Larcker Criterion, serta uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ( $\geq 0,70$ ) (Hair et al., 2019; Ghazali, 2021); dan (2) evaluasi inner model (model struktural), meliputi path coefficient ( $\beta$ ), uji signifikansi melalui *T-statistic* hasil prosedur *bootstrapping* (signifikan jika *T-statistic* > 1,96 pada  $\alpha = 5\%$  *two-tailed*), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*/mediasi). Dalam model penelitian, kualitas pelayanan (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang memediasi hubungan antara X1, X2, dan X3 terhadap Y. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis signifikansi pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, sehingga dapat diketahui peran kualitas pelayanan dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 91 responden Generasi Z pelanggan Lara Coffee yang dikumpulkan melalui survei pada Januari–Maret 2025. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Karakteristik Responden (n = 91)**

| Karakteristik | Kategori    | N  | %    |
|---------------|-------------|----|------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki   | 51 | 56,0 |
|               | Perempuan   | 40 | 44,0 |
| Usia          | 17–19 tahun | 8  | 8,8  |
|               | 20–22 tahun | 43 | 47,3 |
|               | 23–25 tahun | 27 | 29,7 |
|               | > 25 tahun  | 13 | 14,3 |
| Status        | Pelajar     | 7  | 7,7  |
|               | Mahasiswa   | 52 | 57,1 |
|               | Pekerja     | 32 | 35,2 |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (56,0%), berusia 20–22 tahun (47,3%), dan berstatus mahasiswa (57,1%). Dominasi kelompok usia dan status mahasiswa ini konsisten dengan lokasi Lara Coffee yang berada dekat lingkungan akademik, sehingga mahasiswa menjadi segmen pelanggan terbesar Generasi Z yang memanfaatkan coffee shop untuk belajar, bersosialisasi, dan beraktivitas.

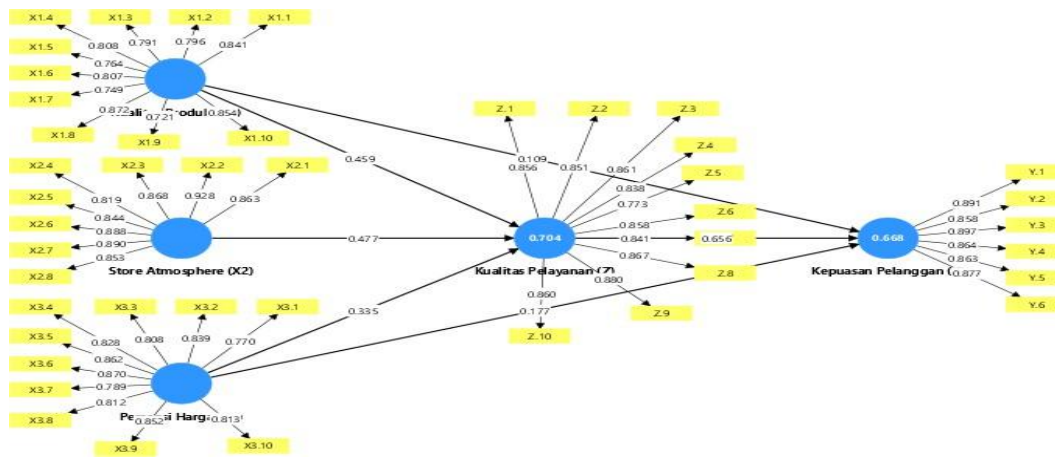
## Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

### Uji Validitas Konstruk

#### 1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk yang diukur

**Gambar 1. Pengujian Validitas Berdasarkan Loading Faktor**



Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

**Tabel 4. Pengujian Validitas Berdasarkan Loading Faktor**

|       | Kualitas Produk | Store Atmosphere | Persepsi Harga | Kualitas Pelayanan | Kepuasan Pelanggan |
|-------|-----------------|------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| X1_1  | 0.841           |                  |                |                    |                    |
| X1_2  | 0.796           |                  |                |                    |                    |
| X1_3  | 0.791           |                  |                |                    |                    |
| X1_4  | 0.808           |                  |                |                    |                    |
| X1_5  | 0.764           |                  |                |                    |                    |
| X1_6  | 0.807           |                  |                |                    |                    |
| X1_7  | 0.749           |                  |                |                    |                    |
| X1_8  | 0.872           |                  |                |                    |                    |
| X1_9  | 0.721           |                  |                |                    |                    |
| X1_10 | 0.854           |                  |                |                    |                    |
| X2_1  |                 | 0.863            |                |                    |                    |
| X2_2  |                 | 0.928            |                |                    |                    |
| X2_3  |                 | 0.868            |                |                    |                    |
| X2_4  |                 | 0.819            |                |                    |                    |
| X2_5  |                 | 0.844            |                |                    |                    |
| X2_6  |                 | 0.888            |                |                    |                    |
| X2_7  |                 | 0.890            |                |                    |                    |
| X2_8  |                 | 0.853            |                |                    |                    |
| X3_1  |                 |                  | 0.770          |                    |                    |
| X3_2  |                 |                  | 0.839          |                    |                    |
| X3_3  |                 |                  | 0.808          |                    |                    |
| X3_4  |                 |                  | 0.828          |                    |                    |
| X3_5  |                 |                  | 0.862          |                    |                    |
| X3_6  |                 |                  | 0.870          |                    |                    |
| X3_7  |                 |                  | 0.789          |                    |                    |

|       |  |  |       |       |       |
|-------|--|--|-------|-------|-------|
| X3_8  |  |  | 0.812 |       |       |
| X3_9  |  |  | 0.852 |       |       |
| X3_10 |  |  | 0.813 |       |       |
| Z_1   |  |  |       | 0.856 |       |
| Z_2   |  |  |       | 0.851 |       |
| Z_3   |  |  |       | 0.861 |       |
| Z_4   |  |  |       | 0.838 |       |
| Z_5   |  |  |       | 0.773 |       |
| Z_6   |  |  |       | 0.858 |       |
| Z_7   |  |  |       | 0.841 |       |
| Z_8   |  |  |       | 0.867 |       |
| Z_9   |  |  |       | 0.880 |       |
| Z_10  |  |  |       | 0.860 |       |
| Y_1   |  |  |       |       | 0.891 |
| Y_2   |  |  |       |       | 0.858 |
| Y_3   |  |  |       |       | 0.897 |
| Y_4   |  |  |       |       | 0.864 |
| Y_5   |  |  |       |       | 0.863 |
| Y_6   |  |  |       |       | 0.877 |

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 4. seluruh indikator pada variabel kualitas produk, Store Atmosphere, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai outer loading di atas 0,70.

#### Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian.

#### Uji Cross Loading

Tabel 5. Pengujian Cross Loading

|       | Kepuasan Pelanggan (Y) | Kualitas Pelayanan (Z) | Kualitas Produk (X1) | Store Atmosphere (X2) | Persepsi Harga (X3) |
|-------|------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|
| X1.1  | 0.508                  | 0.528                  | 0.841                | 0.184                 | 0.196               |
| X1.2  | 0.323                  | 0.436                  | 0.796                | 0.152                 | 0.081               |
| X1.3  | 0.323                  | 0.409                  | 0.791                | 0.011                 | 0.016               |
| X1.4  | 0.413                  | 0.471                  | 0.808                | 0.154                 | 0.143               |
| X1.5  | 0.380                  | 0.471                  | 0.764                | 0.168                 | 0.056               |
| X1.6  | 0.405                  | 0.517                  | 0.807                | 0.082                 | 0.123               |
| X1.7  | 0.446                  | 0.465                  | 0.749                | 0.258                 | 0.067               |
| X1.8  | 0.483                  | 0.496                  | 0.872                | 0.148                 | 0.131               |
| X1.9  | 0.363                  | 0.373                  | 0.721                | 0.058                 | 0.185               |
| X1.10 | 0.419                  | 0.463                  | 0.854                | 0.111                 | -0.009              |
| X2.1  | 0.373                  | 0.501                  | 0.176                | 0.863                 | 0.056               |
| X2.2  | 0.498                  | 0.524                  | 0.175                | 0.928                 | 0.150               |
| X2.3  | 0.469                  | 0.478                  | 0.123                | 0.868                 | 0.130               |
| X2.4  | 0.425                  | 0.503                  | 0.157                | 0.819                 | 0.062               |
| X2.5  | 0.500                  | 0.544                  | 0.095                | 0.844                 | 0.218               |
| X2.6  | 0.513                  | 0.558                  | 0.125                | 0.888                 | 0.079               |
| X2.7  | 0.497                  | 0.559                  | 0.182                | 0.890                 | 0.086               |
| X2.8  | 0.438                  | 0.486                  | 0.152                | 0.853                 | 0.132               |
| X3.1  | 0.385                  | 0.318                  | 0.102                | 0.126                 | 0.770               |
| X3.2  | 0.417                  | 0.382                  | 0.120                | 0.137                 | 0.839               |
| X3.3  | 0.491                  | 0.544                  | 0.187                | 0.244                 | 0.808               |

|       | Kepuasan Pelanggan (Y) | Kualitas Pelayanan (z) | Kualitas Produk (X1) | Store Atmosphere (X2) | Persepsi Harga (X3) |
|-------|------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|
| X3.4  | 0.379                  | 0.387                  | 0.101                | 0.052                 | 0.828               |
| X3.5  | 0.380                  | 0.372                  | 0.108                | 0.082                 | 0.862               |
| X3.6  | 0.470                  | 0.393                  | 0.114                | 0.079                 | 0.870               |
| X3.7  | 0.395                  | 0.329                  | 0.061                | 0.097                 | 0.789               |
| X3.8  | 0.351                  | 0.275                  | 0.088                | 0.020                 | 0.812               |
| X3.9  | 0.375                  | 0.347                  | 0.039                | 0.147                 | 0.852               |
| X3.10 | 0.334                  | 0.310                  | 0.078                | 0.031                 | 0.813               |
| Z.1   | 0.665                  | 0.856                  | 0.477                | 0.465                 | 0.394               |
| Z.2   | 0.709                  | 0.851                  | 0.584                | 0.521                 | 0.361               |
| Z.3   | 0.688                  | 0.861                  | 0.54                 | 0.569                 | 0.353               |
| Z.4   | 0.708                  | 0.838                  | 0.490                | 0.534                 | 0.445               |
| Z.5   | 0.667                  | 0.773                  | 0.460                | 0.481                 | 0.356               |
| Z.6   | 0.706                  | 0.858                  | 0.523                | 0.477                 | 0.321               |
| Z.7   | 0.613                  | 0.841                  | 0.467                | 0.459                 | 0.403               |
| Z.8   | 0.629                  | 0.867                  | 0.423                | 0.506                 | 0.370               |
| Z.9   | 0.724                  | 0.880                  | 0.509                | 0.521                 | 0.447               |
| Z.10  | 0.672                  | 0.860                  | 0.447                | 0.538                 | 0.411               |
| Y.1   | 0.891                  | 0.722                  | 0.425                | 0.461                 | 0.455               |
| Y.2   | 0.858                  | 0.728                  | 0.484                | 0.463                 | 0.427               |
| Y.3   | 0.897                  | 0.721                  | 0.431                | 0.449                 | 0.459               |
| Y.4   | 0.864                  | 0.649                  | 0.462                | 0.515                 | 0.322               |
| Y.5   | 0.863                  | 0.666                  | 0.403                | 0.483                 | 0.426               |
| Y.6   | 0.877                  | 0.708                  | 0.489                | 0.448                 | 0.471               |

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat tersebut. Indikator Kualitas Produk (X1.1 hingga X1.10) memiliki nilai loading berkisar antara 0,721 hingga 0,872 pada konstruksya sendiri, indikator Store Atmosphere (X2.1 hingga X2.8) berkisar antara 0,819 hingga 0,928, indikator Persepsi Harga (X3.1 hingga X3.10) berkisar antara 0,770 hingga 0,870, indikator Kualitas Pelayanan (Z.1 hingga Z.10) berkisar antara 0,773 hingga 0,880, serta indikator Kepuasan Pelanggan (Y.1 hingga Y.6) berkisar antara 0,863 hingga 0,897, di mana seluruhnya lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya.

## Uji Fornell-Larcker Criterion

Tabel 6. Pengujian Fornell-Larcker Criterion

|                        | Kepuasan Pelanggan (Y) | Kualitas Pelayanan (Z) | Kualitas Produk (X1) | Persepsi Harga (X3) | Store Atmosphere(X2) |
|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | <b>0.875</b>           |                        |                      |                     |                      |
| Kualitas Pelayanan (Z) | 0.800                  | <b>0.849</b>           |                      |                     |                      |
| Kualitas Produk (X1)   | 0.513                  | 0.582                  | <b>0.802</b>         |                     |                      |
| Persepsi Harga (X3)    | 0.490                  | 0.455                  | 0.126                | <b>0.825</b>        |                      |
| Store Atmosphere (X2)  | 0.536                  | 0.599                  | 0.170                | 0.132               | <b>0.870</b>         |

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel Fornell-Larcker, diperoleh nilai akar AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya dalam model penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti.

**Tabel 7. hasil Pengujian Cronbach's Alpha (CA), Composite reliability (rho\_c), dan Average Variance Extracted (AVE)**

|                    | Cronbach's alpha | (rho_a) | (rho_c) | (AVE) |
|--------------------|------------------|---------|---------|-------|
| Kepuasan Pelanggan | 0.939            | 0.940   | 0.951   | 0.766 |
| Kualitas Pelayanan | 0.957            | 0.958   | 0.963   | 0.721 |
| Kualitas Produk    | 0.938            | 0.942   | 0.947   | 0.643 |
| Persepsi Harga     | 0.948            | 0.955   | 0.955   | 0.680 |
| Store Atmosphere   | 0.954            | 0.955   | 0.961   | 0.756 |

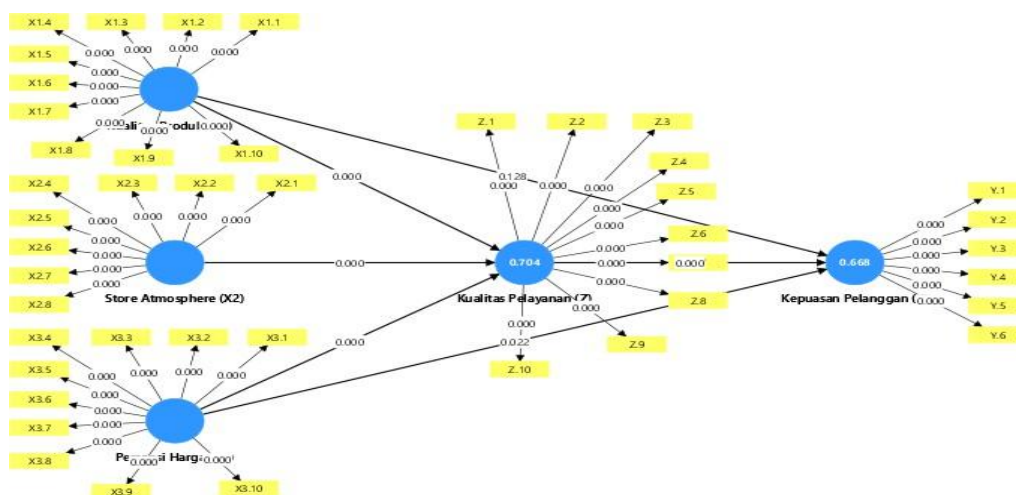
Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal dan validitas konvergen yang sangat baik, sehingga layak digunakan pada tahap analisis model struktural (inner model).

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas antarkonstruk melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4.0. Diagram model struktural (inner model) hasil bootstrapping disajikan pada Gambar 2.

**Gambar 2 Inner Model (Bootstrapping)**



Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

### Pengaruh Langsung (Direct Effect)

**Tabel 8. Pengujian Signifikansi Pengaruh Langsung**

|                                                  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|--------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kualitas Pelayanan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.656               | 0.648           | 0.080                      | 8.215                    | 0.000    |
| Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)   | 0.410               | 0.415           | 0.061                      | 6.761                    | 0.000    |
| Kualitas Produk (X1) -> Kualitas Pelayanan (Z)   | 0.459               | 0.461           | 0.065                      | 7.059                    | 0.000    |

|                                                 | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|-------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Persepsi Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)   | 0.397               | 0.401           | 0.075                      | 5.282                    | 0.000    |
| Persepsi Harga (X3) -> Kualitas Pelayanan (Z)   | 0.335               | 0.336           | 0.062                      | 5.393                    | 0.000    |
| Store Atmosphere (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.313               | 0.307           | 0.059                      | 5.317                    | 0.000    |
| Store Atmosphere (X2) -> Kualitas Pelayanan (Z) | 0.477               | 0.472           | 0.059                      | 8.139                    | 0.000    |

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan dengan nilai koefisien sebesar 0,459, nilai *T-statistic* sebesar 7,059 ( $>1,96$ ), dan *P-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.
- Variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan dengan nilai koefisien sebesar 0,477, nilai *T-statistic* sebesar 8,139 ( $>1,96$ ), dan *P-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.
- Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dengan nilai koefisien sebesar 0,335, nilai *T-statistic* sebesar 5,393 ( $>1,96$ ), dan *P-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.
- Variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,410, nilai *T-statistic* sebesar 6,761 ( $<1,96$ ), dan *P-value* sebesar 0,000 ( $>0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,313, nilai *T-statistic* sebesar 5,317 ( $<1,96$ ), dan *P-value* sebesar 0,000 ( $>0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,397, nilai *T-statistic* sebesar 5,282 ( $>1,96$ ), dan *P-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,656, nilai *T-statistic* sebesar 8,215 ( $>1,96$ ), dan *P-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* / Mediasi)

Tabel 9. Hasil Pengujian Tidak Langsung

|                                                                           | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) -> Kualitas Pelayanan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)  | 0.301               | 0.299           | 0.059                      | 5.136                    | 0.000    |
| Persepsi Harga (X3) -> Kualitas Pelayanan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)   | 0.220               | 0.217           | 0.046                      | 4.748                    | 0.000    |
| Store Atmosphere (X2) -> Kualitas Pelayanan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.313               | 0.307           | 0.059                      | 5.317                    | 0.000    |

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,301 dengan nilai T-statistic 5,136 ( $>1,96$ ) dan P-value 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan, sehingga Kualitas Pelayanan memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
- Variabel *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,313 dengan nilai T-statistic sebesar 5,317 ( $<1,96$ ) dan P-value sebesar 0,000 ( $>0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, sehingga kualitas pelayanan juga berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.
- Variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,220, nilai T-statistic sebesar 4,748 ( $>1,96$ ), dan P-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, sehingga kualitas pelayanan juga berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10. Koefisien Determinasi (R-Square)**

| Variabel Endogen       | R-Square | R-Square Adjusted | Kategori    |
|------------------------|----------|-------------------|-------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,668    | 0,657             | Moderat     |
| Kualitas Pelayanan (Z) | 0,704    | 0,694             | Substansial |

Sumber: Output SmartPLS 4.0, data diolah (2026)

Nilai  $R^2$  kepuasan pelanggan sebesar 0,668 menunjukkan bahwa 66,8% variasi kepuasan pelanggan Generasi Z di Lara Coffee dapat dijelaskan oleh kualitas produk, store atmosphere, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan, sedangkan 33,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Adapun nilai  $R^2$  kualitas pelayanan sebesar 0,704 menunjukkan bahwa 70,4% variasinya dijelaskan oleh kualitas produk, store atmosphere, dan persepsi harga. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas (*goodness of fit*) yang baik dalam menerangkan fenomena kepuasan pelanggan pada konteks Lara Coffee.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan Generasi Z di Lara Coffee ( $\beta = 0,459$ ; T-statistic = 7,059; P-value = 0,000), sehingga H1 diterima. Produk yang berkualitas — konsistensi rasa, kesegaran bahan baku, dan penyajian yang menarik — memberikan dasar yang kuat bagi karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih percaya diri dan profesional, karena karyawan tidak perlu mengompensasi kekurangan produk melalui pelayanan yang berlebihan (Tjiptono, 2020). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Woen dan Santoso (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk yang baik pada industri makanan dan minuman berpengaruh positif terhadap kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, serta sejalan dengan Murni dan Nabilla (2024) yang membuktikan keterkaitan erat antara kualitas produk dan kualitas pelayanan di Padda Coffee Kota Batu. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang disajikan Lara Coffee, semakin besar ruang bagi karyawan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan Generasi Z.

#### Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan ( $\beta = 0,477$ ; T-statistic = 8,139; P-value = 0,000), sehingga H2 diterima dan merupakan pengaruh terkuat di antara ketiga determinan kualitas pelayanan dalam model ini. Sesuai dengan konsep *servicescape* yang dikemukakan Bitner (1992), lingkungan fisik yang nyaman dan estetis menciptakan kondisi kerja yang lebih kondusif bagi karyawan sehingga memudahkan mereka memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap. Temuan ini didukung oleh Pratiwi, Soebiantoro, dan Mandasari (2025) yang menemukan bahwa store atmosphere berdampak positif terhadap persepsi kualitas pelayanan karena suasana yang nyaman mendorong keterlibatan karyawan dalam melayani pelanggan, serta oleh Fery Budi Setiawan dan Udayana (2023) yang menegaskan peran penting suasana kafe dalam membentuk penilaian pelanggan atas keseluruhan pengalaman layanan. Kuatnya pengaruh ini menunjukkan bahwa penataan interior, pencahayaan, dan kenyamanan ruang Lara Coffee menjadi elemen strategis yang perlu terus ditingkatkan.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kualitas Pelayanan**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan ( $\beta = 0,335$ ; T-statistic = 5,393; P-value = 0,000), sehingga H3 diterima. Ketika pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat dan pengalaman yang diterima, mereka secara psikologis cenderung mengevaluasi seluruh dimensi pelayanan — kecepatan, keramahan, dan profesionalitas karyawan — secara lebih positif, sejalan dengan konsep nilai yang dipersepsikan dari Zeithaml (1988). Temuan ini sejalan dengan Hikmah, Putra, dan Digidowiseiso (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas pelayanan pada coffee shop, serta Woen dan Santoso (2021) yang menemukan kontribusi signifikan persepsi harga terhadap penilaian kualitas pelayanan. Hal ini menegaskan bahwa harga yang dipersepsikan wajar berperan sebagai anchor yang meningkatkan keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap interaksi layanan yang mereka alami di Lara Coffee.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,410$ ; T-statistic = 6,761; P-value = 0,000), sehingga H4 diterima. Temuan ini konsisten dengan Expectancy Disconfirmation Theory yang mendasari konsep kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016), di mana kepuasan terbentuk ketika kinerja produk yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Utomo dan Maskur (2020) di Antarksa Coffeeshop Semarang serta Gania et al. (2025) di Nona's Coffee, yang sama-sama membuktikan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, konsistensi rasa, variasi menu, dan kualitas bahan baku merupakan faktor fundamental yang secara langsung membentuk kepuasan pelanggan Generasi Z di Lara Coffee, terlepas dari peran kualitas pelayanan.

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,313$ ; T-statistic = 5,317; P-value = 0,000), sehingga H5 diterima. Suasana kafe yang nyaman, tertata, dan estetik menciptakan pengalaman menyenangkan sehingga pelanggan merasa betah dan berkeinginan untuk kembali berkunjung. Temuan ini sejalan dengan Fery Budi Setiawan dan Udayana (2023) di Caffé Basabasi Yogyakarta yang menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta dengan Intan, Gurning, dan Ginting (2021) yang menegaskan peran store atmosphere dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Bagi Generasi Z yang gemar mengabadikan momen dan berbagi pengalaman di media sosial, kualitas estetika dan kenyamanan ruang Lara Coffee menjadi salah satu faktor penentu kepuasan yang tidak dapat diabaikan.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,397$ ; T-statistic = 5,282; P-value = 0,000), sehingga H6 diterima. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan akan meningkatkan kepuasan serta mendorong niat pembelian ulang (Tjiptono, 2020). Temuan ini sejalan dengan Setiawan dan Siahaan (2023) di Kopi Kenangan Tamini Square dan Widodo (2021) di Molivia Cafe Kota Medan, yang keduanya membuktikan pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada konteks geografis yang relevan dengan penelitian ini. Hasil ini juga sedikit berbeda dengan temuan Utomo dan Maskur (2020) yang menyatakan persepsi harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; perbedaan ini diduga disebabkan oleh karakteristik Generasi Z di Lara Coffee yang menilai harga tidak semata dari sisi nominal, melainkan dari kesesuaiannya dengan keseluruhan pengalaman yang diperoleh.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,656$ ; T-statistic = 8,215; P-value = 0,000), sehingga H7 diterima dan menjadikan kualitas pelayanan sebagai determinan terkuat kepuasan pelanggan dalam keseluruhan model penelitian ini. Hal ini mengonfirmasi pandangan Waluyowati dan Bustomi (2022) bahwa pelayanan yang memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan menjadi kunci utama kepuasan pada industri jasa. Temuan ini sejalan dengan Novita Sari et al. (2024) yang menemukan kualitas pelayanan sebagai variabel paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop dan Bistro Cak Kreebo Wlingi, serta dengan Kholifah et al. (2023) di Coffee Shop Kopi Pelarian. Bagi Generasi Z, pelayanan bukan sekadar aktivitas transaksional, melainkan bagian integral dari pengalaman konsumsi yang menentukan minat kunjungan ulang dan kesediaan merekomendasikan Lara Coffee kepada orang lain.

### **Peran Kualitas Pelayanan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,301$ ; T-statistic = 5,136; P-value = 0,000), sehingga H8 diterima. Karena pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (H4) juga signifikan, jalur mediasi ini bersifat mediasi parsial (partial mediation). Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa produk berkualitas perlu didukung pelayanan yang baik agar nilainya dapat dirasakan secara optimal oleh pelanggan, serta dengan Murni dan Nabilla (2024) yang menemukan pola mediasi serupa antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Artinya, kualitas produk Lara Coffee tidak hanya memuaskan pelanggan secara langsung, tetapi juga memperkuat kepuasan tersebut melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

### **Peran Kualitas Pelayanan dalam Memediasi Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memediasi pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,313$ ; T-statistic = 5,317; P-value = 0,000), sehingga H9 diterima dengan pola mediasi parsial, mengingat pengaruh langsung store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan (H5) juga signifikan. Temuan ini konsisten dengan Woen dan Santoso (2021) yang menemukan bahwa suasana lingkungan usaha yang baik meningkatkan persepsi kualitas layanan sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen, serta dengan Novita Sari et al. (2024) yang menegaskan keterkaitan suasana kafe, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana Lara Coffee yang nyaman tidak hanya secara langsung menyenangkan pelanggan, tetapi juga menciptakan kondisi yang memudahkan karyawan memberikan pelayanan terbaik, yang pada akhirnya turut meningkatkan kepuasan pelanggan Generasi Z.

### **Peran Kualitas Pelayanan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,220$ ; T-statistic = 4,748; P-value = 0,000), sehingga H10 diterima dengan pola mediasi parsial, karena pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (H6) juga signifikan namun dengan kontribusi mediasi yang relatif lebih kecil dibandingkan H8 dan H9. Temuan ini sejalan dengan konsep nilai yang dipersepsikan dari Zeithaml (1988) serta dengan Hikmah, Putra, dan Digidowiseiso (2023) dan Pratiwi, Soebiantoro, dan Mandasari (2025), yang menemukan bahwa harga yang dipersepsikan wajar dikombinasikan dengan pelayanan berkualitas menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi secara sinergis. Dengan demikian, strategi penetapan harga Lara Coffee akan lebih efektif meningkatkan kepuasan pelanggan Generasi Z apabila diiringi dengan peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten, sekaligus menjawab research gap penelitian ini mengenai peran kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada segmen Generasi Z di industri coffee shop.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 91 responden Generasi Z pelanggan Lara Coffee, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, store atmosphere, dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan (H1, H2, H3 diterima) maupun terhadap kepuasan pelanggan secara langsung (H4, H5, H6 diterima). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan determinan terkuat dalam model penelitian ini (H7 diterima). Kualitas pelayanan juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (H8, H9, H10 diterima). Model penelitian mampu menjelaskan 66,8% variasi kepuasan pelanggan dan 70,4% variasi kualitas pelayanan, yang menunjukkan kemampuan prediksi model yang moderat hingga substansial. Temuan ini menjawab research gap yang diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu peran kualitas pelayanan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z, sekaligus memberikan penjelasan empiris atas fenomena penurunan jumlah pengunjung Lara Coffee yang mencapai 18,79% pada tahun 2025.



### **Saran**

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Lara Coffee disarankan untuk: (1) menjadikan peningkatan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama melalui penyusunan SOP pelayanan, pelatihan service excellence berkala, dan evaluasi pelayanan rutin, mengingat kualitas pelayanan merupakan determinan terkuat sekaligus mediator paling efektif; (2) menjaga konsistensi rasa, bahan baku, dan estetika penyajian produk secara berkelanjutan; (3) melakukan pembenahan store atmosphere melalui redesain interior, pencahayaan, dan penataan layout yang lebih instagrammable bagi Generasi Z; serta (4) mengelola persepsi harga secara strategis melalui transparansi harga, komunikasi nilai produk di media sosial, dan program loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, e-service quality, atau nilai emosional; memperluas objek penelitian pada lebih dari satu coffee shop; serta mempertimbangkan pendekatan mixed methods guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Generasi Z di industri coffee shop.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abiyyah Dyastiningrum Ni'mah, Mulyati, D. J., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z Surabaya Timur pada Brain Coffee Surabaya. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan*, 3(2), 67–82.
- Amelia, O. (2022). Double-Blind Peer Reviewed Refereed Open Access International Journal. *International Journal in Management and Social Science*, 10(12), 60–67.
- Andrianto, Y., & Zawawi. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Fore Coffee Shop Surabaya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1142–1151.
- Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). Implikasi Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Cofee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52–65.
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 9(1), 1160–1180.
- Azmy, N. U., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Kafe Bintang Sangak). *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 224–236.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2015). *Retail Management*. Pearson.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Universitas Sumatera Utara*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Daniel, S. S., & Wasino, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 134–142.
- Diana, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Restoran Warung Pojok Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Grand Inna Medan. *Jurnal Majalah Ilmiah Politeknik MBP*, 7(2), 81–90.
- Diana, Y., Arnita, V., Rahayu, S., & Nasution, F. F. (2024). Strategi Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga Kue Jajanan Pasar Produk UMKM Terhadap Keputusan Pembelian di Desa Kota Pari. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1989–1997.

- Fery Budi Setiawan, Ida Bagus Nyoman Udayana, & B. D. M. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta. 8(1), 470–479.
- Fitriana, I., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Antarakata Coffee Semarang). 5(1), 46–53.
- Gania, J. F., Leslie, A., Bangun, N. B., & Hutagaol, J. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nona's Coffee. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6, 3277–3287.
- Ghofuur, A., Insani, A., & Aslamiyah, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. 14(3), 358–368.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1).
- Hikmah, R. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Inspirasi Coffee Jatinegara). 4(6), 9027–9034.
- I Gusti Agung Tri Purnami, I Gusti Ayu Imbayani, & I. M. S. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Demung di Sibangkaja. 4.
- Indriani, C. R. A., & Pramono, C. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 182–192.
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84–89.
- Kencanawati, M. S., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Putranto, M. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4(1), 12–18.
- Kholifah, S. H., Rusti, N., & Nur, K. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Coffee Shop Kopi Pelarian). 2, 114–124.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Vol. 2)*. Pearson Practice Hall.
- Kusuma, N. C., & Budiarti, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Everytime Kota Malang. 7, 281–284.
- Malvin, O. R., & Rully, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Padang Sederhana Cakung. *Jurnal Human Capital Development*, 10(1), 1–13.
- Manik, C. D., & Ramagelar, W. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 07(2), 230–240.
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Bisnis Mahasiswa*, 63–76.
- Merya, C., Hernawaty, & Pramono, C. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pakaian Anak Osella Kids Matahari Department Store Manhattan Medan). *Ensiklopedia Education Review*, 3(2), 75–80.

- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 32–40.
- Murni, T., & Nabilla, H. Y. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Padda Coffee Kota Batu). *Journal Akses STIA Malang*, 6(1), 24–31.
- Mutia Nursaidah, Asep Ferry Bastian, & I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). 28, 149–162.
- Nabil, F. M., & Wasino. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Halaman Pertama. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4, 13268–13282.
- Nainggolan, J. M., Saragih, A. M., & Simanungkalit, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Cold N Brew Medan. 2(4).
- Novita Sari, Novita Putri Diantanti, & Sutowo. (2024). Pengaruh Suasana Café, Etika Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop dan Bistro Cak Kreebo Wlingi. *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 1(1), 53–66.
- Pratiwi, A. D., & Nurtjahjani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Werbel Indonesia Services Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 247–251.
- Pratiwi, D. Z., Soebiantoro, U., & Mandasari, V. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 4913–4923.
- Putra, F. P., Purnama, I., & Ernawati, S. (2025). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Soehendar Coffee Kota Bima. 1(3), 1397–1409.
- Putri, A. E., & Sumiati. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada D'Coffee Cup Prapen Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 262–273.
- Reska Neta Febriyana, Fazhar Sumantri, & Theysa Sahlani Pratiwi. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sulfan Jakarta Pusat. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 492–502.
- Salsabilla, & Firmansyah. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Setiawan, B. K., & Siahaan, S. L. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Tamini Square. *Human Capital Development*, 10(2), 1–16.
- Shalom Stevano Daniel, & Hadi Wasino. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 134–142.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeshop Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17, 40–60.
- Waluyowati, N. P., & Bustomi, M. I. G. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58.
- Widiarta, I. K., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). 13(1).
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 10(2), 146–163.
- Yuniarti, N., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Trust. EKOMA: Jurnal Ekonomi, 3(5), 2346–2356.
- Zalukhu, F. N., & Lu, C. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Tomorro Coffee. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(2), 3790–3798.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.