

KUALITAS LAYANAN, ADOPSI QRIS, *SERVICESC*APE TERHADAP LOYALITAS GEN Z MELALUI KEPUASAN KEDAI KOPI PALANGKA RAYA

Rahmadi^{1*}; Noorjaya Nahan²; Ronni Haga³; Gema B. Poetra⁴

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Palangka
Raya, Palangka Raya, Indonesia

Email : rahmadipky99@gmail.com¹; noorjaya.nahan1703@gmail.com²;
ronnihaga@feb.upr.ac.id³; gemaborneopoetra@feb.upr.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Adopsi QRIS, dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada T.Oeang Coffee di Kota Palangka Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik purposive sampling terhadap 200 responden Gen Z yang pernah berkunjung dan menggunakan QRIS saat bertransaksi. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Adopsi QRIS, dan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z. Selain itu, Kualitas Layanan dan *Servicescape* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas, sedangkan Adopsi QRIS berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Nilai R-square menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 42,2% variasi Kepuasan dan 54,3% variasi Loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan Gen Z terbentuk melalui pengalaman *phygital* yang mengintegrasikan layanan manusia, kemudahan pembayaran digital, dan kenyamanan lingkungan fisik kedai.

Kata Kunci : Kualitas Layanan; Adopsi QRIS; *Servicescape*; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan Gen Z

ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of Service Quality, QRIS Adoption, and Servicescape on Gen Z Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as a mediating variable at T.Oeang Coffee in Palangka Raya. This research employed a causal quantitative approach using purposive sampling involving 200 Gen Z respondents who had visited the coffee shop and used QRIS for payment transactions. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The findings reveal that Service Quality, QRIS Adoption, and Servicescape have positive and significant effects on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction also has a positive and significant effect on Gen Z Customer Loyalty. Furthermore, Service Quality and Servicescape directly influence Customer Loyalty, while QRIS Adoption affects Customer Loyalty indirectly through Customer Satisfaction. The R-square values indicate that the model explains 42.2% of the variance in Customer Satisfaction and 54.3% of the variance in Customer Loyalty. These findings confirm that Gen Z customer loyalty is formed through a *phygital* experience that integrates human service, digital payment convenience, and a comfortable physical environment.*

Keywords : Service Quality; QRIS Adoption; Servicescape; Customer Satisfaction; Gen Z Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi saat ini tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai bisnis penjualan minuman berbasis kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang pengalaman yang menggabungkan konsumsi produk, interaksi sosial, kenyamanan ruang, layanan manusia, dan kemudahan teknologi. Pergeseran ini sejalan dengan konsep *experience economy*, yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai sumber nilai utama dalam bisnis modern, melampaui barang dan jasa semata (Pine & Gilmore, 1998). Dalam

konteks kedai kopi, pelanggan tidak hanya membeli rasa kopi, tetapi juga menilai kualitas layanan, desain ruang, suasana sosial, kenyamanan fasilitas, dan kemudahan transaksi selama berkunjung.

Fenomena ini relevan di Indonesia karena konsumsi kopi domestik masih menunjukkan prospek yang kuat. Laporan USDA Foreign Agricultural Service memperkirakan konsumsi kopi Indonesia tahun 2025/2026 mencapai sekitar 4,8 juta kantong ukuran 60 kg, sehingga pasar kopi nasional tetap menjadi basis penting bagi pertumbuhan bisnis hilir seperti roastery, kafe, dan kedai kopi lokal. Perkembangan tersebut juga terlihat di kota berkembang seperti Palangka Raya, yang berperan sebagai pusat pemerintahan, pendidikan, dan aktivitas ekonomi di Kalimantan Tengah. BPS Kota Palangka Raya melalui *Kota Palangka Raya Dalam Angka 2025* menyediakan rujukan resmi mengenai kondisi statistik wilayah, sehingga Palangka Raya layak dijadikan konteks penelitian perilaku konsumsi anak muda.

Salah satu kelompok konsumen yang penting dalam perubahan fungsi kedai kopi adalah Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh bersama internet, media sosial, layanan digital, dan sistem pembayaran nontunai, Gen Z menilai kedai kopi bukan hanya dari produk, tetapi dari keseluruhan pengalaman. Kedai kopi bagi Gen Z dapat berfungsi sebagai tempat belajar, bekerja, berkumpul, membuat konten, dan membangun identitas sosial. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan Gen Z tidak cukup dijelaskan melalui kualitas produk, tetapi perlu dilihat dari kombinasi kualitas layanan, kenyamanan lingkungan fisik, kemudahan transaksi digital, dan kepuasan setelah berkunjung.

Dalam literatur pemasaran jasa, pengalaman pelanggan dipahami sebagai respons pelanggan terhadap berbagai titik kontak layanan. Becker dan Jaakkola (2020) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan konsep multidimensional yang terbentuk dari respons kognitif, emosional, sosial, sensorik, dan perilaku pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. De Keyser et al. (2020) juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan perlu dipahami melalui keterhubungan antara *touchpoints*, konteks, dan kualitas interaksi. Dengan demikian, pengalaman pelanggan kedai kopi tidak hanya dibentuk oleh keramahan karyawan, tetapi juga oleh *servicescape*, kecepatan transaksi, stabilitas fasilitas digital, dan kemampuan karyawan menyelesaikan kendala layanan.

Dalam penelitian ini, lingkungan fisik kedai diposisikan sebagai *servicescape*, bukan sekadar suasana toko. Bitner (1992) menjelaskan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik tempat layanan diberikan yang dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan. Pada kedai kopi, *servicescape* mencakup desain interior, tata ruang, pencahayaan, kebersihan, suhu ruangan, musik, kenyamanan tempat duduk, stopkontak, dan fasilitas pendukung lain. Bagi Gen Z, *servicescape* tidak hanya bernilai estetis, tetapi juga fungsional karena mendukung aktivitas belajar, bekerja, dan berinteraksi secara digital.

Selain *servicescape*, adopsi QRIS menjadi elemen penting dalam pengalaman pelanggan kedai kopi modern. Bank Indonesia mencatat bahwa sampai Semester I 2025, QRIS telah menjangkau 57 juta pengguna dan 39,3 juta merchant, dengan 93,16% merchant berasal dari UMKM. Volume transaksi QRIS mencapai 6,05 miliar transaksi dengan nilai sekitar Rp579 triliun. Data ini menunjukkan bahwa QRIS bukan lagi fasilitas tambahan, tetapi telah menjadi standar transaksi ritel yang diharapkan pelanggan. Secara teoretis, Technology Acceptance Model menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan (Davis, 1989). Dengan demikian, QRIS

yang mudah, cepat, aman, dan transparan dapat memperkuat kepuasan pelanggan.

Namun, penggunaan QRIS juga dapat menimbulkan ketidakpuasan apabila tidak didukung sistem dan layanan yang memadai. QRIS yang gagal dipindai, jaringan tidak stabil, konfirmasi pembayaran lambat, atau karyawan tidak mampu membantu saat transaksi bermasalah dapat mengubah teknologi yang seharusnya memudahkan menjadi sumber friksi. Selain itu, aspek keadilan biaya juga penting karena Bank Indonesia menegaskan bahwa biaya Merchant Discount Rate QRIS ditanggung oleh merchant dan tidak boleh dibebankan kepada konsumen. Dalam konteks Gen Z yang sensitif terhadap kecepatan dan transparansi, gangguan kecil dalam transaksi digital dapat memengaruhi persepsi terhadap pengalaman kedai kopi secara keseluruhan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya *phygital paradox*, yaitu ketika integrasi layanan fisik dan digital yang seharusnya meningkatkan pengalaman pelanggan justru menimbulkan friksi baru apabila tidak dikelola dengan baik. Pelanggan Gen Z tidak menilai kualitas layanan, QRIS, dan *servicescape* secara terpisah, tetapi merasakannya sebagai satu rangkaian pengalaman. Desain interior yang menarik dapat kehilangan nilai jika transaksi digital bermasalah; sebaliknya, QRIS yang praktis juga tidak cukup membentuk loyalitas apabila layanan karyawan buruk atau lingkungan kedai tidak nyaman.

Meskipun literatur terdahulu telah menjelaskan sebagian hubungan tersebut, temuan yang tersedia masih terfragmentasi dan belum sepenuhnya konsisten. Slack dan Singh (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas, sedangkan Han dan Hyun (2017) menegaskan pentingnya lingkungan fisik terhadap kepuasan serta niat perilaku. Pada aspek pembayaran digital, Kaur et al. (2020) menemukan bahwa kemudahan dan manfaat mobile wallet mendorong penggunaan serta rekomendasi, tetapi Leong et al. (2020) menunjukkan bahwa risiko dan hambatan penggunaan justru memicu resistensi. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa teknologi pembayaran dapat menjadi sumber kepuasan atau friksi, bergantung pada kualitas pengalaman penggunaannya. Selain itu, studi *phygital* sebelumnya lebih banyak dilakukan pada omnichannel retail, luxury retail, dan perbankan (Pangarkar et al., 2022; Mishra et al., 2023; Kumar et al., 2024), sehingga hasilnya belum dapat langsung digeneralisasi pada kedai kopi lokal.

Berdasarkan perbandingan tersebut, research gap penelitian ini mencakup empat aspek. Pertama, terdapat gap integrasi karena kualitas layanan sebagai titik kontak manusia, QRIS sebagai titik kontak digital, dan *servicescape* sebagai titik kontak lingkungan fisik umumnya diuji secara terpisah. Kedua, terdapat gap empiris karena manfaat pembayaran digital yang ditemukan Kaur et al. (2020) berhadapan dengan temuan resistensi dari Leong et al. (2020). Ketiga, terdapat gap mekanisme karena belum jelas apakah ketiga titik kontak tersebut membentuk loyalitas secara langsung atau terutama melalui kepuasan pelanggan. Keempat, terdapat gap konteks karena bukti yang secara khusus menguji pelanggan Gen Z, penggunaan QRIS, dan fungsi kedai kopi sebagai ruang konsumsi sekaligus ruang sosial di kota berkembang seperti Palangka Raya masih terbatas. Keempat celah inilah yang menjadi dasar penyusunan model penelitian.

Untuk mengisi research gap tersebut, penelitian ini mengajukan Synergy of Experience, yaitu integrasi kualitas layanan, adopsi QRIS, dan *servicescape* dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh ketiga antecedent terhadap kepuasan dan pengaruh

kepuasan terhadap loyalitas, tetapi juga menguji jalur langsung kualitas layanan dan *servicescape* terhadap loyalitas serta peran mediasi kepuasan pada ketiga hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan Gen Z melalui pengalaman *phygital* pada T.Oeang Coffee di Kota Palangka Raya.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian pemasaran jasa dengan mengintegrasikan layanan manusia, teknologi pembayaran, dan lingkungan fisik dalam satu model pengalaman pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pengelola kedai kopi lokal agar tidak hanya berfokus pada produk dan desain interior, tetapi juga memperkuat keandalan transaksi digital, transparansi biaya, kesiapan karyawan, dan kenyamanan *servicescape* sebagai dasar pembentukan loyalitas pelanggan Gen Z.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teoretis dan Integrasi Konseptual

Penelitian ini berangkat dari paradigma *The Experience Economy* (Pine dan Gilmore, 1998), yang memandang pengalaman sebagai sumber nilai di atas produk dan jasa. Paradigma tersebut relevan untuk kedai kopi karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi minuman, tetapi juga interaksi dengan karyawan, kenyamanan ruang, kelancaran pembayaran, dan kesan emosional selama berkunjung. Namun, *The Experience Economy* bersifat payung konseptual dan belum menjelaskan secara spesifik mekanisme yang mengubah setiap titik kontak menjadi kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkannya dengan teori yang lebih operasional agar hubungan antarvariabel dapat diuji.

Becker dan Jaakkola (2020) memandang *customer experience* sebagai respons kognitif, emosional, sensorik, sosial, dan perilaku yang muncul selama interaksi pelanggan dengan perusahaan. Sejalan dengan itu, De Keyser et al. (2020) menekankan keterkaitan *touchpoints*, *context*, dan *qualities*. Kedua studi sama-sama menolak pandangan bahwa pengalaman dibentuk oleh satu atribut yang berdiri sendiri. Meski demikian, keduanya terutama menawarkan kerangka integratif dan belum menguji kombinasi layanan manusia, pembayaran QRIS, serta lingkungan fisik pada kedai kopi. Keterbatasan tersebut membuka ruang untuk mengoperasionalkan pengalaman pelanggan sebagai konfigurasi titik kontak *high-touch*, *high-tech*, dan *physical setting* dalam satu model empiris.

Pada titik kontak fisik, konsep *servicescape* dari Bitner (1992) menjelaskan bahwa kondisi lingkungan layanan memengaruhi respons internal dan perilaku pelanggan. Temuan Han dan Hyun (2017) memperkuatnya dengan menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, bersama kualitas layanan dan makanan, penting bagi kepuasan serta niat perilaku pada restoran hotel. Kesamaan kedua studi terletak pada pengakuan bahwa ruang bukan sekadar latar layanan. Namun, bukti Han dan Hyun berasal dari *luxury hotel-restaurant* dan menilai beberapa dimensi kualitas secara bersama, sehingga kekuatan spesifik *servicescape* pada kedai kopi yang berfungsi sebagai *third place* bagi Gen Z belum dapat disimpulkan secara langsung.

Pada titik kontak digital, *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa penggunaan teknologi didorong oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989). Kaur et al. (2020) mendukung sisi positif tersebut: manfaat, kemudahan, dan pengalaman *mobile wallet* mendorong penggunaan serta rekomendasi. Sebaliknya, Leong et al. (2020) menunjukkan bahwa *usage barrier*, *risk*

barrier, dan value barrier justru memicu resistensi terhadap mobile wallet. Kontras ini menunjukkan bahwa kehadiran teknologi pembayaran tidak otomatis menghasilkan evaluasi positif; pengaruhnya bergantung pada kelancaran, keamanan, nilai, dan bantuan ketika terjadi kendala. Karena penelitian terdahulu banyak membahas mobile wallet secara umum, dampak QRIS sebagai bagian dari pengalaman layanan kedai kopi masih memerlukan pengujian khusus.

Expectation-Confirmation Theory melengkapi dua perspektif tersebut dengan menjelaskan mekanisme evaluatif setelah penggunaan. Bhattacharjee (2001) menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja aktual mengonfirmasi atau melampaui ekspektasi, lalu mendorong continuance intention. Dalam penelitian ini, kualitas layanan, QRIS, dan servicescape dipandang sebagai pengalaman aktual yang dibandingkan pelanggan dengan harapannya, sedangkan kepuasan menjadi respons evaluatif sebelum loyalitas terbentuk. Integrasi ini penting karena The Experience Economy menjelaskan sumber nilai, customer experience menjelaskan struktur titik kontak, TAM menjelaskan evaluasi teknologi, servicescape menjelaskan lingkungan fisik, dan Expectation-Confirmation Theory menjelaskan jalur dari pengalaman menuju perilaku berkelanjutan.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Literatur menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui beberapa titik kontak, tetapi banyak studi masih menguji kualitas layanan, teknologi pembayaran, atau lingkungan fisik secara terpisah. Mishra et al. (2023) menemukan bahwa integrasi fisik-digital mendorong retensi melalui pemberdayaan dan kepuasan, sedangkan Pangarkar et al. (2022) serta Kumar et al. (2024) menekankan peran interaksi manusia, keterlibatan, kepercayaan, dan patronage intention dalam pengalaman phygital. Temuan tersebut sama-sama mendukung pendekatan integratif, tetapi berasal dari omnichannel retail, luxury retail, dan perbankan. Belum jelas apakah pola yang sama berlaku pada kedai kopi lokal, ketika layanan manusia, QRIS, dan servicescape dialami secara bersamaan oleh pelanggan Gen Z.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa memberikan layanan yang andal, tanggap, meyakinkan, dan empatik (Parasuraman et al., 1988). Dalam kedai kopi, dimensi tersebut tampak pada kecepatan melayani, ketepatan pesanan, keramahan, dan kemampuan staf menyelesaikan masalah, termasuk kendala QRIS. Secara teoretis, layanan yang memenuhi ekspektasi akan menghasilkan evaluasi positif dan meningkatkan kepuasan.

Bukti empiris umumnya mendukung hubungan tersebut, tetapi konteksnya beragam. Slack dan Singh (2020) menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pada supermarket di Fiji, sedangkan Rita et al. (2019) menunjukkan bahwa e-service quality meningkatkan kepuasan dalam belanja daring. Keduanya konsisten mengenai pentingnya kualitas proses layanan, tetapi berbeda pada bentuk interaksi: tatap muka versus digital. Sementara itu, Han dan Hyun (2017) menunjukkan bahwa di hospitality, kepuasan juga ditentukan oleh lingkungan fisik dan kualitas makanan. Dengan demikian, pengaruh kualitas layanan pada kedai kopi tidak layak diasumsikan berdiri sendiri dan perlu diuji ketika pelanggan secara serentak menilai ruang serta pembayaran digital.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pada kedai kopi di Kota Palangka Raya.

Pengaruh Adopsi QRIS terhadap Kepuasan Pelanggan

Adopsi QRIS merepresentasikan evaluasi pelanggan terhadap pembayaran yang mudah, bermanfaat, cepat, aman, dan transparan. Berdasarkan TAM (Davis, 1989), kemudahan dan kegunaan mengurangi usaha transaksi, sehingga pelanggan lebih mungkin menilai pengalaman pembayaran secara positif. Dalam kerangka Expectation-Confirmation Theory, kepuasan muncul apabila kinerja QRIS sesuai dengan harapan pelanggan atas transaksi tanpa hambatan.

Penelitian mengenai pembayaran digital memperlihatkan temuan yang tidak sepenuhnya searah. Kaur et al. (2020) menunjukkan bahwa kecepatan, kemudahan, efisiensi, dan aksesibilitas mobile wallet mendorong penggunaan dan rekomendasi. Sebaliknya, Leong et al. (2020) menemukan bahwa risiko serta hambatan penggunaan dan nilai mendorong resistensi. Kontradiksi ini menandakan bahwa efek pembayaran digital bersifat kondisional: teknologi dapat meningkatkan kepuasan ketika lancar, tetapi menjadi sumber friksi ketika gagal pindai, konfirmasi lambat, atau biaya tidak transparan. Karena kedua studi membahas mobile wallet secara umum dan berfokus pada adopsi atau resistensi, bukan kepuasan terhadap QRIS dalam perjalanan layanan kedai kopi, hubungan tersebut masih menyisakan celah empiris.

H2: Adopsi QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pada kedai kopi di Kota Palangka Raya.

Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan

Servicescape merupakan lingkungan fisik tempat layanan diproduksi dan dikonsumsi, meliputi kondisi ambient, tata ruang, kebersihan, estetika, dan fasilitas pendukung (Bitner, 1992). Bagi Gen Z, fungsi *servicescape* pada kedai kopi melampaui tampilan visual karena ruang juga digunakan untuk belajar, bekerja, bersosialisasi, dan membuat konten. Lingkungan yang memenuhi fungsi-fungsi tersebut diperkirakan mengonfirmasi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan.

Han dan Hyun (2017) menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik merupakan determinan penting kepuasan dan niat perilaku pada restoran hotel. Temuan ini sejalan dengan Bitner (1992), tetapi konteks *luxury hospitality* dan pengujian bersama kualitas layanan serta makanan membatasi generalisasinya. Salsabila dan Sihombing (2024) menunjukkan bahwa pembentuk *third place* relevan bagi Gen Z, tetapi tidak secara khusus menguji kepuasan sebagai konsekuensi *servicescape* pada kedai kopi. Karena itu, penelitian ini menguji apakah kenyamanan dan fungsi ruang tetap berpengaruh terhadap kepuasan setelah kualitas layanan serta QRIS diperhitungkan dalam model yang sama.

H3: *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pada kedai kopi di Kota Palangka Raya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan evaluasi pascakonsumsi yang timbul dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. Bhattacharjee (2001) menghubungkan konfirmasi dengan kepuasan dan niat keberlanjutan, sedangkan Oliver (1999) menempatkan kepuasan sebagai dasar penting menuju loyalitas. Rita et al. (2019) juga menemukan bahwa kepuasan mendorong *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *site revisit* dalam konteks belanja daring. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi positif setelah pengalaman merupakan prasyarat penting bagi perilaku ulang.

Namun, kepuasan tidak selalu identik dengan loyalitas. Oliver (1999) menegaskan bahwa

loyalitas mencakup komitmen yang lebih kuat daripada rasa puas sesaat, sedangkan bukti Rita et al. (2019) berasal dari kanal daring yang struktur pilihan dan risikonya berbeda dari kedai kopi. Bagi Gen Z, banyaknya alternatif kedai, tren media sosial, dan keinginan mencoba tempat baru dapat memperlemah konversi kepuasan menjadi loyalitas. Oleh sebab itu, kekuatan hubungan tersebut perlu diuji langsung pada konteks kedai kopi lokal.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pada kedai kopi di Kota Palangka Raya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas secara langsung ketika pelayanan yang konsisten membangun kepercayaan, mengurangi risiko, dan menciptakan kebiasaan berkunjung. Pelanggan yang berulang kali menerima pelayanan cepat, tepat, ramah, dan solutif memiliki alasan fungsional maupun relasional untuk mempertahankan pilihannya terhadap kedai.

Slack dan Singh (2020) menemukan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan, sehingga mediasi yang terjadi bersifat parsial. Sebaliknya, Rita et al. (2019) menekankan peran kepuasan dan kepercayaan dalam menerjemahkan e-service quality menjadi perilaku pelanggan. Perbedaan penekanan ini menunjukkan bahwa jalur langsung kualitas layanan menuju loyalitas dapat bergantung pada konteks layanan dan struktur pengalaman. Pada kedai kopi phygital, belum jelas apakah layanan manusia cukup kuat membentuk loyalitas secara langsung setelah kepuasan dan servicescape diperhitungkan.

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pada kedai kopi di Kota Palangka Raya.

Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan

Servicescape dapat membentuk loyalitas secara langsung melalui kenyamanan, identitas tempat, dan keterikatan emosional. Pada kedai kopi, ruang yang bersih, tertata, estetik, serta mendukung aktivitas belajar dan sosial dapat menjadi alasan pelanggan kembali meskipun produk serupa tersedia di banyak tempat. Logika ini sejalan dengan konsep third place dari Oldenburg (1989), yang menempatkan kedai kopi sebagai ruang sosial di luar rumah dan tempat kerja.

Bitner (1992) memberikan dasar konseptual bahwa lingkungan fisik memengaruhi perilaku pendekatan atau penghindaran, sedangkan Han dan Hyun (2017) memberikan bukti bahwa physical-environment quality berkaitan dengan niat berkunjung kembali. Salsabila dan Sihombing (2024) memperlihatkan relevansi third place bagi Gen Z. Meskipun arah temuan tersebut konsisten, belum ada kepastian apakah servicescape mendorong loyalitas secara langsung atau terutama setelah menghasilkan kepuasan, khususnya ketika QRIS dan kualitas layanan turut dimasukkan dalam model.

H6: *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pada kedai kopi di Kota Palangka Raya.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan diperkirakan memediasi pengaruh kualitas layanan karena pelanggan tidak hanya mencatat atribut pelayanan, tetapi terlebih dahulu menilai kesesuaiannya dengan harapan. Layanan yang cepat dan ramah dapat menjadi stimulus, sedangkan kepuasan merupakan respons evaluatif yang

selanjutnya mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi.

Slack dan Singh (2020) menemukan mediasi parsial kepuasan pada hubungan kualitas layanan dan loyalitas di supermarket. Rahmadi dan Elsandra (2025) juga menempatkan kepuasan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas dalam konteks layanan yang turut dipengaruhi kualitas jaringan serta harga. Kesamaan kedua studi mendukung fungsi mediasi kepuasan, tetapi perbedaan sektor menunjukkan bahwa besar dan bentuk mediasinya tidak dapat langsung digeneralisasi pada kedai kopi. Penelitian ini karena itu menguji apakah kepuasan tetap menjadi mekanisme penjelas ketika pengalaman Gen Z mencakup titik kontak fisik dan digital secara bersamaan.

H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pada kedai kopi di Kota Palangka Raya.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Hubungan Adopsi QRIS dan Loyalitas Pelanggan

QRIS tidak diasumsikan langsung menciptakan loyalitas. Teknologi pembayaran terutama mengurangi usaha, waktu, dan ketidakpastian transaksi; manfaat tersebut perlu lebih dahulu dievaluasi sebagai pengalaman yang memuaskan sebelum mendorong kunjungan ulang atau rekomendasi. Dengan demikian, kepuasan diposisikan sebagai mekanisme yang mengubah kualitas pengalaman transaksi menjadi perilaku loyal.

Kaur et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman mobile wallet yang bermanfaat dan mudah mendorong penggunaan serta rekomendasi, sedangkan Leong et al. (2020) memperlihatkan bahwa hambatan dan risiko dapat menghasilkan resistensi. Pada tingkat yang lebih integratif, Mishra et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan membantu menjelaskan retensi dalam pengalaman phygital. Ketiga studi tersebut menunjukkan dua kemungkinan yang berlawanan—penerimaan atau resistensi—tetapi belum menguji secara spesifik QRIS sebagai titik kontak digital dalam kedai kopi. Karena itu, penelitian ini menilai apakah kepuasan menjadi jalur yang menjelaskan pengaruh QRIS terhadap loyalitas Gen Z.

H8: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh adopsi QRIS terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pada kedai kopi di Kota Palangka Raya.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Hubungan *Servicescape* dan Loyalitas Pelanggan

Servicescape yang menarik dapat memicu kunjungan, tetapi loyalitas yang berkelanjutan mensyaratkan bahwa pelanggan benar-benar puas terhadap kenyamanan dan fungsi ruang. Dalam kerangka Expectation-Confirmation Theory, tata ruang, kebersihan, suhu, musik, tempat duduk, Wi-Fi, dan stopkontak akan memperkuat loyalitas apabila kinerjanya mengonfirmasi harapan pelanggan.

Han dan Hyun (2017) menunjukkan keterkaitan kualitas lingkungan fisik dengan kepuasan dan niat perilaku, sedangkan Mishra et al. (2023) menegaskan peran kepuasan dalam menerjemahkan pengalaman terintegrasi menjadi retensi. Kedua studi memberi dasar bagi jalur tidak langsung, tetapi tidak secara khusus menguji mediasi kepuasan pada hubungan *servicescape* dan loyalitas pelanggan Gen Z di kedai kopi. Selain itu, studi *third place* lebih banyak menjelaskan fungsi sosial ruang daripada mekanisme kepuasan-loyalitas. Keterbatasan ini mendasari pengujian mediasi kepuasan dalam penelitian sekarang.

H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pada kedai kopi di Kota Palangka Raya.

Sintesis Kritis dan Celah Penelitian

Perbandingan studi terdahulu memperlihatkan tiga pola utama. Pertama, literatur kualitas layanan relatif konsisten bahwa layanan meningkatkan kepuasan dan loyalitas, tetapi belum seragam dalam menempatkan kepuasan sebagai mediator parsial atau mekanisme utama (Rita et al., 2019; Slack dan Singh, 2020). Kedua, literatur pembayaran digital menghasilkan ketegangan empiris: manfaat dan kemudahan mendorong penggunaan serta rekomendasi, sedangkan risiko dan hambatan memicu resistensi (Kaur et al., 2020; Leong et al., 2020). Ketiga, literatur servicescape konsisten mengenai pentingnya lingkungan fisik, tetapi belum memastikan apakah pengaruhnya terhadap loyalitas bersifat langsung, melalui kepuasan, atau keduanya (Bitner, 1992; Han dan Hyun, 2017).

Terdapat pula gap integrasi dan konteks. Studi phygital telah menghubungkan pengalaman fisik-digital dengan kepuasan, keterlibatan, kepercayaan, patronage intention, atau retensi, tetapi mayoritas dilakukan pada omnichannel retail, luxury retail, dan perbankan (Pangarkar et al., 2022; Mishra et al., 2023; Kumar et al., 2024). Literatur tersebut belum secara simultan memodelkan layanan manusia, satu standar pembayaran nasional seperti QRIS, dan servicescape dalam konteks kedai kopi. Selain itu, bukti yang secara khusus berfokus pada Gen Z di kota berkembang seperti Palangka Raya masih terbatas, padahal kelompok ini menggunakan kedai kopi sebagai ruang konsumsi, sosial, belajar, kerja informal, dan aktivitas digital.

Dengan demikian, research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya bukti empiris yang menguji secara terpadu tiga titik kontak pengalaman—kualitas layanan sebagai elemen high-touch, adopsi QRIS sebagai elemen high-tech, dan servicescape sebagai elemen lingkungan fisik—dalam menjelaskan loyalitas pelanggan Gen Z melalui kepuasan. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji pengaruh ketiga anteseden terhadap kepuasan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, jalur langsung kualitas layanan dan servicescape terhadap loyalitas, serta tiga jalur mediasi kepuasan pada pelanggan Gen Z T.Oeang Coffee Palangka Raya. Model ini memungkinkan penelitian menilai bukan hanya apakah setiap faktor berpengaruh, tetapi juga melalui mekanisme apa pengalaman phygital dikonversi menjadi loyalitas.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Sampel

Studi ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal dengan tujuan menguji hubungan antarvariabel dalam model pengalaman pelanggan phygital pada kedai kopi. Unit analisis penelitian adalah konsumen individu dari kelompok Generasi Z, yaitu responden yang lahir pada tahun 1997–2012, berdomisili atau beraktivitas rutin di Kota Palangka Raya, pernah mengunjungi T.Oeang Coffee, dan pernah menggunakan pembayaran digital, khususnya QRIS, saat bertransaksi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: 1) termasuk kelompok Gen Z, 2) pernah melakukan kunjungan ke T.Oeang Coffee, 3) pernah melakukan transaksi menggunakan QRIS atau pembayaran digital, dan 4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah responden valid yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 200 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 =

sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. PLS-SEM digunakan karena model penelitian bersifat prediktif, melibatkan beberapa konstruk laten, serta menguji hubungan langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural untuk menguji arah dan signifikansi hubungan antarvariabel. SmartPLS sendiri memang banyak digunakan untuk analisis PLS-SEM, sedangkan literatur PLS-SEM menekankan kesesuaian metode ini untuk model prediktif dengan konstruk laten dan hubungan struktural yang kompleks.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan sesuai dengan model penelitian yang menempatkan Kualitas Layanan, Adopsi QRIS, dan *Servicescape* sebagai variabel independen, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, serta Loyalitas Pelanggan Gen Z sebagai variabel dependen. Kualitas Layanan menggambarkan kemampuan kedai kopi dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, responsif, dan solutif. Adopsi QRIS mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kemudahan, kecepatan, keamanan, transparansi, dan keandalan transaksi digital. *Servicescape* menggambarkan lingkungan fisik kedai kopi yang meliputi desain interior, kenyamanan ruang, kebersihan, tata letak, suasana, serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan stopkontak. Kepuasan Pelanggan diposisikan sebagai evaluasi pelanggan atas kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual, sedangkan Loyalitas Pelanggan Gen Z tercermin dalam niat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, pilihan utama, toleransi harga, dan resistensi terhadap tawaran pesaing. Dengan demikian, operasionalisasi variabel ini dirancang untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan, kemudahan pembayaran QRIS, dan *servicescape* membentuk loyalitas pelanggan Gen Z melalui kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kota Palangka Raya.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai apakah instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum dilanjutkan pada pengujian model struktural. Dalam penelitian ini, model pengukuran terdiri atas lima konstruk, yaitu Kualitas Layanan, Adopsi QRIS, *Servicescape*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Gen Z. Evaluasi dilakukan melalui nilai outer loading, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, Composite Reliability, serta validitas diskriminan melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria ini sejalan dengan rancangan analisis dalam naskah penelitian yang menempatkan outer loading, AVE, HTMT, Composite Reliability, dan *Cronbach's Alpha* sebagai dasar evaluasi outer model.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator KL1–KL4, QRIS1–QRIS4, ST1–ST4, KP1–KP4, dan LP1–LP4 memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk latennya. Nilai AVE pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, sehingga validitas konvergen dinyatakan terpenuhi. Secara metodologis, outer loading di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikator secara memadai dalam pendekatan PLS-SEM (Hair et al., 2019).

Selanjutnya, nilai *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability pada seluruh konstruk berada di atas 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, indikator pada Kualitas Layanan, Adopsi QRIS, *Servicescape*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Gen Z dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur konsep masing-masing. Selain itu, validitas diskriminan juga perlu dipastikan melalui nilai HTMT agar setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda secara empiris dan tidak saling tumpang tindih. Henseler et al. (2015) merekomendasikan HTMT sebagai kriteria yang lebih kuat untuk menilai validitas diskriminan dalam variance-based SEM.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Oleh karena itu, seluruh indikator dapat dipertahankan dalam model, dan analisis dapat dilanjutkan pada evaluasi model struktural untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, Adopsi QRIS, dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistics, p-values, dan R-square dalam pendekatan PLS-SEM. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM, maka persamaan regresi yang digunakan merupakan persamaan struktural berbasis standardized path coefficient. Dalam model mediasi, persamaan regresi disusun berdasarkan jumlah variabel endogen yang diuji, yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Gen Z. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dua persamaan regresi struktural utama. Pendekatan ini sejalan dengan Hair et al. (2019) yang menjelaskan bahwa evaluasi model struktural dalam PLS-SEM dilakukan melalui koefisien jalur, nilai signifikansi, R-square, dan pengaruh tidak langsung pada model mediasi.

Persamaan pertama digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, Adopsi QRIS, dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil estimasi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$KP = 0,348KL + 0,333QRIS + 0,217ST + e_1$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan

KL = Kualitas Layanan

$QRIS$ = Adopsi QRIS

ST = *Servicescape*

e = error term

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Adopsi QRIS, dan *Servicescape* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien Kualitas Layanan sebesar 0,348 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, pelayanan yang cepat, ramah, nyaman, dan solutif menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Gen Z. Temuan ini mendukung konsep kualitas layanan yang menempatkan reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sebagai dasar penilaian pelanggan terhadap layanan

(Parasuraman et al., 1988; Slack & Singh, 2020).

Koefisien Adopsi QRIS sebesar 0,333 menunjukkan bahwa QRIS juga berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai ini hampir setara dengan Kualitas Layanan, sehingga dapat dipahami bahwa transaksi digital bukan lagi fasilitas tambahan, tetapi sudah menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan Gen Z. QRIS yang mudah digunakan, cepat, praktis, dan aman akan memperkuat kepuasan pelanggan. Temuan ini selaras dengan Technology Acceptance Model yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan pengguna (Davis, 1989).

Koefisien *Servicescape* sebesar 0,217 menunjukkan bahwa lingkungan fisik kedai kopi juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kenyamanan suasana, tata ruang, desain interior, kebersihan, dan kerapian kedai tetap menjadi faktor penting dalam pengalaman pelanggan. Namun, pengaruhnya lebih kecil dibandingkan Kualitas Layanan dan QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z, kenyamanan ruang memang penting, tetapi kepuasan lebih kuat terbentuk ketika layanan manusia dan transaksi digital berjalan lancar.

Nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,413 menunjukkan bahwa 41,3% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan, Adopsi QRIS, dan *Servicescape*. Sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, variasi menu, citra merek, atau pengalaman sosial pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan Gen Z pada kedai kopi di Kota Palangka Raya terbentuk melalui kombinasi antara layanan manusia, kemudahan pembayaran digital, dan kenyamanan lingkungan fisik.

Pengaruh Tidak Langsung

Persamaan kedua digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, *Servicescape*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z. Berdasarkan hasil estimasi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$LP = 0,257KL + 0,318ST + 0,371KP + e_2$$

Keterangan:

LP = Loyalitas Pelanggan
 $GenZKL$ = Kualitas Layanan
 ST = *Servicescape*
 KP = Kepuasan Pelanggan
 e_2 = error term

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, *Servicescape*, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z. Koefisien Kepuasan Pelanggan sebesar 0,371 merupakan koefisien terbesar dalam persamaan ini. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan kedai kopi, menjadikan kedai sebagai pilihan utama, dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Temuan ini sejalan dengan Oliver (1999), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari evaluasi positif dan komitmen berkelanjutan terhadap suatu produk atau layanan.

Koefisien *Servicescape* sebesar 0,318 menunjukkan bahwa lingkungan fisik kedai kopi memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas pelanggan Gen Z. Nilai ini menunjukkan bahwa

kedai kopi tidak hanya dipandang sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai ruang aktivitas sosial, ruang belajar, ruang kerja informal, dan tempat membangun identitas sosial. Dengan demikian, *servicescape* yang nyaman, bersih, tertata, dan menarik secara visual dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Koefisien Kualitas Layanan sebesar 0,257 menunjukkan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan solutif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong kunjungan ulang. Namun, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas lebih kecil dibandingkan pengaruh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan akan lebih efektif membentuk loyalitas apabila terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan.

Nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6% variasi Loyalitas Pelanggan Gen Z dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan, *Servicescape*, dan Kepuasan Pelanggan. Sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas rasa kopi, promosi, lokasi, komunitas pelanggan, tren media sosial, atau preferensi pribadi. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menerangkan loyalitas pelanggan Gen Z pada kedai kopi di Kota Palangka Raya.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Gen Z pada T.Oeang Coffee Palangka Raya terbentuk melalui integrasi antara Kualitas Layanan, Adopsi QRIS, *Servicescape*, dan Kepuasan Pelanggan. Model ini sejalan dengan pendekatan Experience Economy, yang memandang nilai bisnis tidak hanya berasal dari produk dan jasa, tetapi dari pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia layanan (Pine & Gilmore, 1998). Temuan ini juga diperkuat oleh Ellin (2026), yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan coffee shop tidak hanya dibentuk oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman dan keterikatan emosional pelanggan. Dalam konteks T.Oeang Coffee Palangka Raya, hal ini relevan karena pelanggan Gen Z tidak hanya mengevaluasi kedai dari produk yang dikonsumsi, tetapi juga dari kenyamanan ruang, suasana emosional, dan pengalaman sosial selama berada di kedai. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Gen Z perlu dipahami sebagai hasil dari pengalaman menyeluruh yang menggabungkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku.

Secara konseptual, temuan ini memperkuat pendekatan customer experience yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui respons kognitif, emosional, sensorik, sosial, dan perilaku terhadap berbagai titik kontak layanan (Becker & Jaakkola, 2020). De Keyser et al. (2020) juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan perlu dipahami melalui keterhubungan antara touchpoints, context, dan qualities. Dalam penelitian ini, Kualitas Layanan merepresentasikan titik kontak manusia, QRIS merepresentasikan titik kontak digital, sedangkan *Servicescape* merepresentasikan titik kontak lingkungan fisik. Kombinasi ketiganya membentuk pengalaman phygital yang kemudian dievaluasi melalui Kepuasan Pelanggan.

Konteks T.Oeang Coffee Palangka Raya menjadi relevan karena kedai kopi di kota berkembang tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, ruang

belajar, ruang kerja informal, dan tempat membangun identitas sosial Gen Z. Penelitian ini menempatkan Palangka Raya sebagai konteks kota berkembang, kedai kopi sebagai ruang aktivitas Gen Z, serta kepuasan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman dengan loyalitas. Dengan demikian, pembahasan hasil penelitian ini tidak hanya membaca hubungan statistik antarvariabel, tetapi juga menjelaskan bagaimana pelanggan Gen Z menilai pengalaman kedai kopi secara utuh melalui logika *Synergy of Experience*.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,348, nilai t-statistics 5,529, dan p-value < 0,001. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan Gen Z pada T.Oeang Coffee Palangka Raya.

Secara lapang, hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan Gen Z menilai T.Oeang Coffee tidak hanya dari rasa minuman, tetapi juga dari bagaimana layanan diberikan. Pelayanan yang cepat, ramah, tidak membingungkan, dan mampu membantu pelanggan saat terjadi kendala menjadi bagian penting dari kepuasan. Dalam konteks kedai kopi lokal, kualitas layanan bukan hanya persoalan sopan santun, tetapi juga kemampuan staf menjaga kelancaran pengalaman pelanggan dari proses pemesanan sampai pembayaran. Hal ini sesuai dengan konsep SERVQUAL yang menempatkan reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles sebagai dasar evaluasi kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988). Hasil ini juga didukung oleh Hariyono et al. (2025), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun objek penelitiannya berbeda, temuan tersebut memperkuat posisi kualitas layanan sebagai fondasi utama dalam membentuk kepuasan. Pada T.Oeang Coffee, kualitas layanan menjadi semakin penting karena pelanggan Gen Z mengharapkan proses layanan yang cepat, ramah, tidak berbelit-belit, dan mampu menyelesaikan kendala selama proses pemesanan hingga pembayaran.

Temuan ini juga sejalan dengan Slack dan Singh (2020), yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dalam konteks T.Oeang Coffee, kualitas layanan dapat dipahami sebagai elemen high-touch, yaitu sentuhan manusia yang membuat pelanggan merasa diperhatikan dan nyaman. Ketika pelanggan Gen Z merasa dilayani dengan cepat dan tidak diabaikan, maka pengalaman berkunjung menjadi lebih positif.

Kualitas layanan dalam konteks phygital juga tidak dapat dipisahkan dari kemampuan staf dalam menghadapi kendala teknis. De Keyser et al. (2020) menekankan bahwa pengalaman pelanggan dibentuk oleh kualitas interaksi pada berbagai touchpoints, sedangkan Pangarkar et al. (2022) menunjukkan bahwa interaksi manusia tetap memberi nilai penting dalam pengalaman phygital karena membantu membangun kepercayaan dan keterikatan pelanggan. Dengan demikian, hasil H1 memperkuat argumen bahwa pada T.Oeang Coffee, kepuasan pelanggan Gen Z sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi manusia yang cepat, ramah, dan solutif.

H2: Adopsi QRIS berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Adopsi QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,333, nilai t-statistics 5,732, dan p-value < 0,001. Dengan demikian, H2 diterima. Koefisien ini hampir setara dengan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, sehingga QRIS dapat dipahami sebagai elemen penting dalam pengalaman pelanggan Gen Z.

Dalam fakta lapangan T.Oeang Coffee Palangka Raya, QRIS sudah menjadi bagian dari standar layanan modern. Bagi pelanggan Gen Z yang terbiasa dengan transaksi digital, pembayaran yang mudah, cepat, aman, dan praktis dapat mengurangi hambatan pada akhir proses layanan. Proses pembayaran yang lancar memberi kesan bahwa kedai mampu mengikuti pola konsumsi digital pelanggan muda. Sebaliknya, QRIS yang lambat, gagal pindai, atau membingungkan dapat mengganggu pengalaman pelanggan, meskipun layanan dan suasana ruang sudah baik.

Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh perceived ease of use dan perceived usefulness (Davis, 1989). Dalam konteks penelitian ini, pelanggan merasa puas ketika QRIS mudah digunakan dan memberi manfaat nyata berupa efisiensi transaksi. Kaur et al. (2020) juga menunjukkan bahwa penggunaan dan rekomendasi mobile wallet dipengaruhi oleh manfaat, kemudahan, dan pengalaman penggunaan yang positif. Temuan ini juga sejalan dengan Sudartana dan Nurmalasari (2026), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berperan penting dalam keputusan penggunaan QRIS pada era cashless society. Dalam konteks T.Oeang Coffee Palangka Raya, kemudahan penggunaan QRIS menjadi bagian dari pengalaman transaksi yang dinilai langsung oleh pelanggan Gen Z. Ketika proses pembayaran berlangsung mudah, cepat, dan tidak menimbulkan kebingungan, pelanggan cenderung menilai pengalaman kunjungannya lebih memuaskan.

Selain itu, hasil ini konsisten dengan Leong et al. (2020), yang menjelaskan bahwa resistensi terhadap mobile wallet dapat muncul ketika pengguna merasakan risiko, ketidaknyamanan, atau hambatan sistem. Dalam konteks QRIS di kedai kopi, risiko tersebut dapat berupa keterlambatan konfirmasi pembayaran, sinyal tidak stabil, atau kekhawatiran transaksi gagal. Oleh karena itu, QRIS bukan hanya alat pembayaran, tetapi menjadi bagian dari pengalaman layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Bank Indonesia juga menegaskan bahwa biaya MDR QRIS ditanggung oleh merchant dan tidak boleh dibebankan kepada konsumen, sehingga transparansi biaya menjadi bagian penting dari pengalaman transaksi yang adil.

H3: *Servicescape* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,217, nilai t-statistics 3,798, dan p-value < 0,001. Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik T.Oeang Coffee tetap berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan Gen Z.

Servicescape dalam penelitian ini mencakup kenyamanan suasana, tata ruang, desain interior, kebersihan, dan kerapian kedai. Pada T.Oeang Coffee Palangka Raya, elemen-elemen tersebut penting karena pelanggan Gen Z tidak hanya datang untuk membeli minuman, tetapi juga untuk menikmati ruang. Kedai kopi menjadi tempat untuk berbincang, belajar, bekerja informal, bertemu teman, dan membuat konten. Oleh karena itu, ruang yang nyaman dan tertata akan memperkuat pengalaman positif pelanggan. Alfiansyah et al. (2025) menunjukkan bahwa positioning coffee shop dapat dibaca melalui persepsi konsumen terhadap karakter dan diferensiasi tempat. Temuan tersebut relevan dengan T.Oeang Coffee

Palangka Raya karena *servicescape* tidak hanya menjadi elemen fisik, tetapi juga membentuk cara pelanggan Gen Z memosisikan kedai dalam pilihan mereka. Kedai yang nyaman, bersih, tertata, dan memiliki identitas visual yang kuat akan lebih mudah dipersepsikan sebagai ruang yang sesuai untuk nongkrong, belajar, bekerja informal, maupun berinteraksi sosial.

Temuan ini mendukung konsep *servicescape* dari Bitner (1992), yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik layanan dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan maupun karyawan. Han dan Hyun (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik dalam konteks hospitality berpengaruh terhadap kepuasan dan intensi perilaku pelanggan. Dengan demikian, *servicescape* T.Oeang Coffee dapat dipahami sebagai stimulus fisik yang memunculkan respons emosional berupa rasa nyaman dan puas. Hasil ini sejalan dengan Alfiansyah et al. (2025), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen menjadi dasar penting dalam membedakan posisi antar-coffee shop. Dalam konteks T.Oeang Coffee, *servicescape* yang nyaman dan mudah dikenali dapat memperkuat posisi kedai sebagai pilihan utama bagi pelanggan Gen Z. Dengan demikian, lingkungan fisik tidak hanya membentuk kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan keterikatan tempat yang mendorong pelanggan untuk kembali.

Namun, koefisien *Servicescape* terhadap Kepuasan lebih kecil dibandingkan Kualitas Layanan dan Adopsi QRIS. Artinya, ruang yang nyaman memang penting, tetapi kepuasan pelanggan Gen Z lebih kuat terbentuk ketika kenyamanan ruang didukung oleh layanan yang baik dan transaksi digital yang lancar. Temuan ini memperkuat konsep *phygital customer experience*, bahwa pengalaman pelanggan modern tidak cukup hanya dibentuk oleh estetika ruang, tetapi oleh sinergi antara ruang fisik dan sistem digital (Mele & Russo-Spena, 2022; Barile et al., 2025).

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z dengan koefisien sebesar 0,371, nilai t-statistics 6,001, dan p-value < 0,001. Dengan demikian, H4 diterima. Koefisien ini merupakan yang paling besar dalam persamaan loyalitas, sehingga Kepuasan Pelanggan menjadi faktor paling kuat dalam mendorong loyalitas pelanggan Gen Z pada T.Oeang Coffee Palangka Raya.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk berkunjung kembali, merekomendasikan T.Oeang Coffee kepada teman, menjadikannya pilihan utama, dan tidak mudah berpindah ke kedai kopi lain. Dalam konteks Palangka Raya, di mana pilihan kedai kopi semakin berkembang, kepuasan menjadi pembeda antara pelanggan yang hanya mencoba sekali dan pelanggan yang kembali secara berulang. Kepuasan juga menjadi “penyaring psikologis” yang menentukan apakah pengalaman berkunjung dianggap layak untuk diulang.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan Expectation-Confirmation Theory dari Bhattacharjee (2001), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi awal pelanggan. Dalam konteks T.Oeang Coffee, pelanggan Gen Z datang dengan ekspektasi terhadap layanan cepat, ruang nyaman, dan pembayaran digital yang lancar. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, pelanggan cenderung membentuk evaluasi positif dan terdorong untuk loyal.

Temuan ini juga mendukung Oliver (1999), yang menjelaskan loyalitas sebagai komitmen bertahap dari dimensi kognitif, afektif, konatif, sampai perilaku. Rita et al. (2019) juga menunjukkan

bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan, termasuk niat pembelian ulang, word of mouth, dan kunjungan ulang. Dengan demikian, kepuasan dalam penelitian ini berfungsi sebagai pusat pembentukan loyalitas pelanggan Gen Z.

H5: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z dengan koefisien sebesar 0,257, nilai t-statistics 3,824, dan p-value < 0,001. Dengan demikian, H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas secara langsung.

Secara praktis, pelayanan yang cepat, ramah, dan solutif dapat menciptakan rasa percaya pelanggan terhadap T.Oeang Coffee. Pelanggan Gen Z cenderung menghargai layanan yang tidak berbelit-belit, tidak membuat mereka menunggu terlalu lama, dan tetap nyaman ketika terjadi kendala. Ketika pengalaman layanan berjalan baik secara konsisten, pelanggan memiliki alasan untuk kembali karena merasa kedai tersebut dapat diandalkan.

Temuan ini sejalan dengan Slack dan Singh (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Dalam perspektif SERVQUAL, kualitas layanan yang baik dapat membangun persepsi positif melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan (Parasuraman et al., 1988).

Meskipun demikian, pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas lebih kecil dibandingkan pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memang penting, tetapi loyalitas pelanggan Gen Z akan lebih kuat apabila layanan tersebut menghasilkan kepuasan terlebih dahulu. Dengan kata lain, layanan yang baik perlu diterjemahkan menjadi pengalaman emosional yang positif sebelum membentuk komitmen pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan dalam layanan hospitality tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh evaluasi afektif pelanggan (Oliver, 1999; Rita et al., 2019).

H6: *Servicescape* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z dengan koefisien sebesar 0,318, nilai t-statistics 5,765, dan p-value < 0,001. Dengan demikian, H6 diterima. Menariknya, koefisien *Servicescape* terhadap Loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik kedai memiliki peran strategis dalam mempertahankan pelanggan Gen Z.

Dalam konteks T.Oeang Coffee Palangka Raya, *servicescape* dapat membentuk keterikatan pelanggan terhadap tempat. Pelanggan Gen Z tidak hanya mencari produk, tetapi juga mencari ruang yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Kedai yang nyaman, bersih, estetik, dan tertata dapat menjadi tempat untuk tinggal lebih lama, bertemu teman, belajar, bekerja, dan menghasilkan konten visual. Karena itu, *servicescape* dapat menjadi alasan kuat pelanggan untuk kembali, bahkan sebelum mereka mempertimbangkan faktor lain.

Temuan ini konsisten dengan Bitner (1992), yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik dapat memengaruhi perilaku pelanggan dalam organisasi jasa. Han dan Hyun (2017) juga membuktikan bahwa kualitas lingkungan fisik dalam layanan hospitality berpengaruh terhadap kepuasan dan niat berkunjung

kembali. Penelitian tentang third place juga menunjukkan bahwa ruang sosial memiliki peran penting dalam membentuk keterikatan dan komunitas, terutama bagi kelompok muda yang membutuhkan ruang di luar rumah dan tempat kerja atau kampus (Oldenburg, 1989; Salsabila & Sihombing, 2024).

Dengan demikian, hasil H6 menegaskan bahwa T.Oeang Coffee tidak hanya diposisikan sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang pengalaman. *Servicescape* yang kuat dapat menciptakan ikatan tempat atau place attachment yang mendorong pelanggan kembali. Pada pasar Gen Z, hal ini penting karena loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh kecocokan ruang dengan identitas sosial dan gaya hidup pelanggan.

H7: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z

Hasil pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z dengan koefisien sebesar 0,129, nilai t-statistics 4,555, dan p-value < 0,001. Dengan demikian, H7 diterima. Karena jalur langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas juga signifikan, maka pola ini menunjukkan mediasi parsial.

Temuan ini berarti bahwa kualitas layanan memiliki dua jalur pengaruh terhadap loyalitas. Pertama, layanan yang baik dapat langsung membuat pelanggan ingin kembali. Kedua, layanan yang baik juga meningkatkan kepuasan, lalu kepuasan tersebut memperkuat loyalitas. Dalam konteks T.Oeang Coffee, pelayanan yang cepat, ramah, dan membantu tidak cukup hanya dinilai sebagai proses teknis. Layanan tersebut harus menghasilkan rasa puas agar pelanggan benar-benar memiliki dorongan untuk merekomendasikan dan kembali berkunjung.

Hasil ini sejalan dengan Slack dan Singh (2020), yang membuktikan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Secara teoretis, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response. Kualitas Layanan berperan sebagai stimulus, Kepuasan Pelanggan sebagai organism atau respons internal, dan Loyalitas sebagai response perilaku. Kumar et al. (2024) juga menggunakan kerangka S-O-R dalam menjelaskan bagaimana pengalaman phygital memengaruhi keterlibatan, kepercayaan, dan intensi patronase pelanggan.

Dengan demikian, H7 memperjelas bahwa kualitas layanan di T.Oeang Coffee akan lebih efektif menciptakan loyalitas apabila layanan tersebut tidak hanya cepat dan ramah, tetapi juga membuat pelanggan merasa pengalaman berkunjungnya sesuai dengan harapan. Kepuasan menjadi jembatan psikologis yang mengubah pelayanan menjadi komitmen pelanggan.

H8: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Adopsi QRIS terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z

Hasil pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Adopsi QRIS terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z dengan koefisien sebesar 0,124, nilai t-statistics 3,886, dan p-value < 0,001. Dengan demikian, H8 diterima. Temuan ini sangat penting karena dalam model final penelitian ini QRIS tidak diuji sebagai jalur langsung menuju Loyalitas, melainkan bekerja melalui Kepuasan Pelanggan.

Artinya, QRIS tidak otomatis membuat pelanggan loyal. QRIS baru berkontribusi pada loyalitas apabila terlebih dahulu menciptakan kepuasan. Dalam konteks T.Oeang Coffee Palangka Raya, QRIS dapat meningkatkan kepuasan ketika pelanggan merasa proses pembayaran mudah, cepat, aman, dan

praktis. Namun, pelanggan tidak akan loyal hanya karena kedai menyediakan QRIS. Loyalitas baru muncul ketika kemudahan pembayaran tersebut menjadi bagian dari pengalaman kunjungan yang menyenangkan.

Temuan ini mendukung Davis (1989), yang menjelaskan bahwa teknologi diterima ketika pengguna merasakan kemudahan dan manfaatnya. Kaur et al. (2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan mobile wallet yang positif dapat mendorong niat rekomendasi. Sebaliknya, Leong et al. (2020) menunjukkan bahwa hambatan, risiko, atau ketidaknyamanan dalam mobile wallet dapat memicu resistensi pengguna.

Dalam konteks QRIS, hasil ini memperkuat argumen *phygital paradox*. Teknologi yang dirancang untuk mempercepat layanan justru dapat menjadi sumber ketidakpuasan apabila gagal, lambat, atau tidak transparan. Karena itu, pengelola T.Oeang Coffee perlu memastikan bahwa QRIS berfungsi stabil, instruksi pembayaran jelas, tidak ada biaya tambahan yang membingungkan, dan staf mampu membantu pelanggan ketika transaksi bermasalah. Jika titik kontak digital ini berjalan baik, QRIS akan memperkuat kepuasan dan pada akhirnya mendorong loyalitas.

H9: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z

Hasil pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z dengan koefisien sebesar 0,081, nilai t-statistics 3,153, dan p-value 0,002. Dengan demikian, H9 diterima. Karena jalur langsung *Servicescape* terhadap Loyalitas juga signifikan, maka pola ini menunjukkan mediasi parsial.

Temuan ini menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki dua jalur pengaruh terhadap loyalitas. Pertama, *servicescape* dapat langsung membuat pelanggan ingin kembali karena mereka merasa cocok dengan ruang tersebut. Kedua, *servicescape* juga meningkatkan kepuasan, lalu kepuasan tersebut memperkuat loyalitas. Dalam konteks T.Oeang Coffee, ruang yang nyaman, bersih, estetik, dan tertata dapat membuat pelanggan merasa puas, kemudian kepuasan tersebut mendorong niat berkunjung kembali.

Namun, nilai mediasi *Servicescape* melalui Kepuasan sebesar 0,081 lebih kecil dibandingkan mediasi Kualitas Layanan dan QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa *servicescape* cenderung lebih kuat bekerja sebagai pembentuk loyalitas langsung daripada melalui kepuasan. Dengan kata lain, sebagian pelanggan Gen Z dapat kembali ke T.Oeang Coffee karena mereka merasa cocok dengan ruangnya, meskipun kepuasan tetap berperan sebagai penguat.

Temuan ini sejalan dengan Bitner (1992) dan Han & Hyun (2017), yang menegaskan bahwa lingkungan fisik layanan memengaruhi respons emosional dan perilaku pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan gagasan *third place*, bahwa ruang publik informal seperti kedai kopi dapat membentuk keterikatan sosial dan kebiasaan berkunjung. Dalam konteks Palangka Raya, T.Oeang Coffee dapat dipahami sebagai ruang sosial Gen Z yang memadukan fungsi konsumsi, relaksasi, interaksi sosial, dan ekspresi diri.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Gen Z pada T.Oeang Coffee Palangka Raya terbentuk melalui pengalaman *phygital* yang memadukan kualitas layanan, adopsi QRIS, *servicescape*, dan kepuasan pelanggan. Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kualitas Layanan, Adopsi QRIS, dan *Servicescape* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan. Artinya, pelanggan Gen Z merasa lebih puas ketika kedai mampu memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, transaksi QRIS yang mudah serta aman, dan lingkungan fisik yang nyaman, bersih, tertata, serta menarik.

Kepuasan Pelanggan terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Gen Z. Pelanggan yang puas cenderung memiliki niat untuk berkunjung kembali, merekomendasikan T.Oeang Coffee kepada orang lain, menjadikannya pilihan utama, dan tidak mudah berpindah ke kedai kopi pesaing. Kualitas Layanan dan *Servicescape* juga terbukti berpengaruh langsung terhadap Loyalitas, sedangkan Adopsi QRIS berperan dalam membentuk Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, QRIS tidak otomatis menciptakan loyalitas, tetapi menjadi penting ketika mampu menghasilkan pengalaman transaksi yang memuaskan.

Hasil mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan, Adopsi QRIS, dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya lahir dari satu aspek layanan, tetapi dari evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman berkunjung. Kualitas Layanan berperan sebagai aspek high-touch, Adopsi QRIS sebagai aspek high-tech, dan *Servicescape* sebagai aspek lingkungan fisik yang membentuk kenyamanan serta keterikatan pelanggan terhadap kedai.

Kesimpulan utama penelitian ini adalah bahwa loyalitas pelanggan Gen Z pada T.Oeang Coffee Palangka Raya dibangun melalui kepuasan atas integrasi layanan manusia yang responsif, pembayaran QRIS yang lancar, dan *servicescape* yang nyaman. Oleh karena itu, pengelola kedai kopi lokal perlu menjaga konsistensi pelayanan, memastikan transaksi digital berjalan mudah dan aman, serta mempertahankan kenyamanan ruang sebagai strategi utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, A. F., Rukma, D. F. S., & Farisya, G. (2025). Analisis positioning coffee shop berdasarkan persepsi konsumen di Kota Garut. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 614–631. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6241>
- Bank Indonesia. (2023). *MDR QRIS bagi merchant: Kategorisasi dan simulasi*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/mdr-qrис.aspx>
- Bank Indonesia. (2025). *QRIS Jelajah Indonesia 2025 dorong digitalisasi dengan pelestarian budaya*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2717025.aspx
- Barile, D., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2025). Discovering the phygital customer experience: Which digital technologies influence leading companies' processes? *European Journal of Innovation Management*, 28(10), 5078–5103. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2024-0887>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescape s: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- BPS Kota Palangka Raya. (2025). *Kota Palangka Raya Dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. <https://palangkakota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/1b0b0703e78505b32bdad867/kota-palangka-raja-dalam-angka-2025.html>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints, context, qualities nomenclature. *Journal of*

- Service Research*, 23(4), 433–455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Ellin, V. (2026). Dari pengalaman menuju loyalitas: Peran emosi dalam keputusan pelanggan coffee shop di Kota Pontianak. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 10(1), 42–67. <https://doi.org/10.31955/mea.v10i1.6773>
- 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), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hariyono, D. D., Utomo, P., Arifin, S., Nuryadi, & Darim, A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Hersa Industri Elektrik Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 1565–1578. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6446>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kaur, P., Dhir, A., Bodhi, R., Singh, T., & Almotairi, M. (2020). Why do people use and recommend m-wallets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102091. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102091>
- Kumar, J., Rana, S., Rani, G., & Rani, V. (2024). How phygital customers' experience transforms the retail banking sector? Examining customer engagement and patronage intentions. *Competitiveness Review*, 34(1), 92–106. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2023-0076>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Wei, J. (2020). Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *International Journal of Information Management*, 51, 102047. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102047>
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. S. (2023). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: Role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 749–766. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1985594>
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Paragon House.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pangarkar, A., Arora, V., & Shukla, Y. S. (2022). Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103001. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.econbiz.de/Record/servqual-a-multiple-item-scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality-parasuraman/10001056853>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Rahmadi, Y., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh kualitas jaringan, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2162–2189. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5378>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Salsabila, A., & Sihombing, S. O. (2024). Third place shaping factors that affect Generation Z in Kampung Susun Aquarium. *ASEAN Marketing Journal*, 16(1). <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/third-place-shaping-factors-that-affect-generation-z-in-kampung-s/>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sudartana, I. P. E., & Nurmalasari, M. R. (2026). Literasi keuangan dan persepsi kemudahan yang dimediasi oleh minat terhadap keputusan penggunaan QRIS pada era cashless society. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 10(1), 111–130. <https://doi.org/10.31955/mea.v10i1.6782>

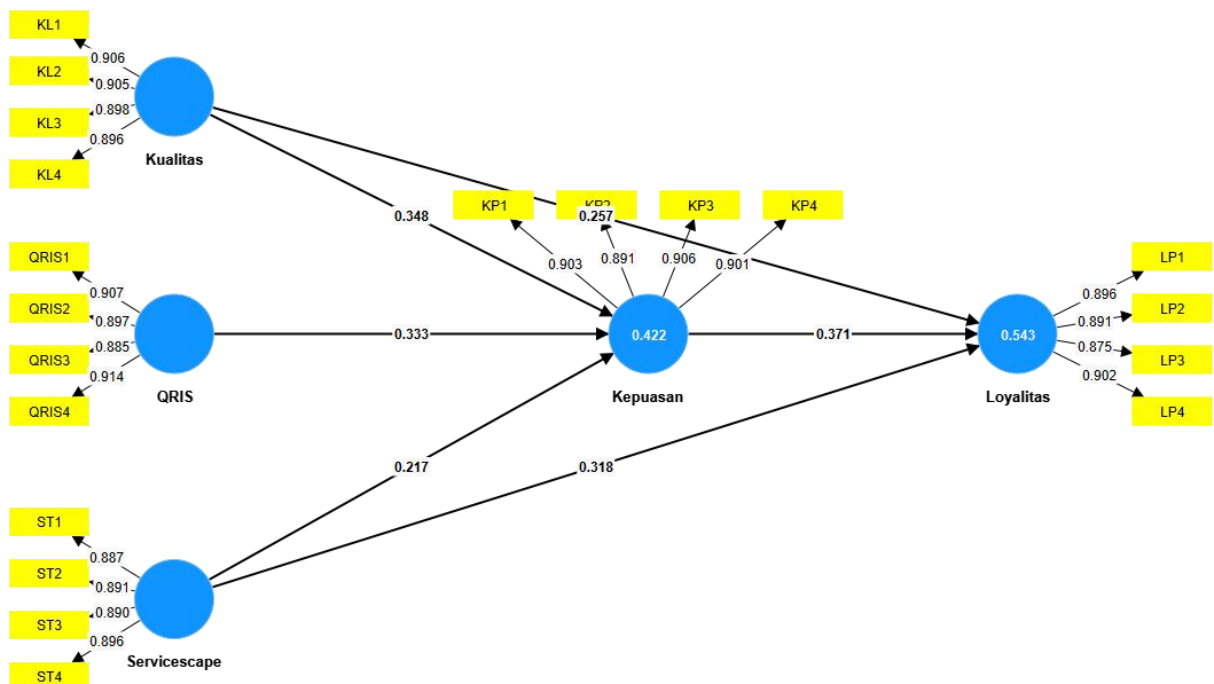
USDA Foreign Agricultural Service. (2025). *Indonesia: Coffee Annual*. Global Agricultural Information Network. <https://usda-indonesia.org/tag/coffee/>

GAMBAR DAN TABEL

Table 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Kode	Dimensi	Indikator Singkat	Dasar Teori
Kualitas Layanan (X1)	KL1	Kecepatan layanan	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat.	Responsiveness dan reliability menjadi dimensi utama kualitas layanan. Parasuraman et al. (1988); Slack & Singh (2020).
	KL2	Bantuan masalah	Karyawan membantu pelanggan saat terjadi kendala layanan atau transaksi.	Kualitas layanan mencakup kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan. Parasuraman et al. (1988); De Keyser et al. (2020).
	KL3	Keramahan layanan	Karyawan bersikap ramah kepada pelanggan.	Empathy dan assurance menekankan sikap sopan, empatik, dan meyakinkan. Parasuraman et al. (1988).
	KL4	Kenyamanan interaksi	Pelayanan membuat pelanggan merasa nyaman.	Layanan yang baik membentuk pengalaman positif, kepuasan, dan loyalitas. Slack & Singh (2020).
Adopsi QRIS (X2)	QRIS1	Kemudahan penggunaan	Pembayaran QRIS mudah digunakan.	Perceived ease of use menjadi dasar penerimaan teknologi. Davis (1989).
	QRIS2	Kecepatan transaksi	QRIS mempercepat proses pembayaran.	Perceived usefulness terkait efisiensi dan kecepatan transaksi. Davis (1989); Kaur et al. (2020).
	QRIS3	Kepraktisan transaksi	QRIS lebih praktis dibandingkan tunai.	Mobile payment bernilai karena memberi kemudahan, efisiensi, dan aksesibilitas. Kaur et al. (2020).
	QRIS4	Keamanan transaksi	Pelanggan merasa aman menggunakan QRIS.	Keamanan dan risiko memengaruhi penerimaan mobile payment. Leong et al. (2020); Kaur et al. (2020).
Servicescape (X3)	ST1	Kenyamanan suasana	Suasana kedai kopi nyaman dikunjungi.	Lingkungan fisik layanan memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan. Bitner (1992).
	ST2	Tata ruang	Tata ruang mendukung kenyamanan pelanggan.	Spatial layout membentuk kepuasan dan niat perilaku pelanggan. Bitner (1992); Han & Hyun (2017).
	ST3	Estetika interior	Desain interior kedai kopi menarik.	Elemen visual memengaruhi respons afektif pelanggan. Han & Hyun (2017).
	ST4	Kebersihan dan kerapian	Kebersihan dan kerapian kedai terjaga.	Kondisi fisik, kebersihan, dan keteraturan ruang membentuk evaluasi pelanggan. Bitner (1992); Han & Hyun (2017).
Kepuasan	KP1	Kepuasan	Pelanggan puas dengan	Kepuasan muncul dari

Variabel	Kode	Dimensi	Indikator Singkat	Dasar Teori
Pelanggan (Z)		keseluruhan	pengalaman berkunjung.	perbandingan pengalaman aktual dan harapan. Bhattacharjee (2001); Rita et al. (2019).
	KP2	Kesesuaian harapan	Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.	Kepuasan terbentuk ketika pengalaman mengonfirmasi harapan awal. Bhattacharjee (2001).
	KP3	Keputusan berkunjung	Pelanggan merasa keputusan berkunjung sudah tepat.	Kepuasan mencerminkan evaluasi positif setelah menggunakan layanan. Oliver (1999); Rita et al. (2019).
	KP4	Nilai pengalaman	Pengalaman sebanding dengan waktu, biaya, dan usaha.	Kepuasan berkaitan dengan persepsi nilai dan evaluasi pengalaman layanan. Oliver (1999); Slack & Singh (2020).
Loyalitas Pelanggan Gen Z (Y)	LP1	Niat berkunjung kembali	Pelanggan berniat berkunjung kembali.	Loyalitas mencakup komitmen menggunakan kembali layanan. Oliver (1999).
	LP2	Rekomendasi	Pelanggan bersedia merekomendasikan kedai kopi.	Kepuasan mendorong word of mouth dan rekomendasi. Rita et al. (2019); Kaur et al. (2020).
	LP3	Pilihan utama	Kedai kopi menjadi pilihan utama pelanggan.	Loyalitas mencakup preferensi kognitif terhadap merek atau tempat. Oliver (1999).
	LP4	Resistensi pesaing	Pelanggan tidak mudah berpindah ke kedai lain.	Loyalitas kuat ditunjukkan melalui ketahanan terhadap tawaran pesaing. Oliver (1999); Slack & Singh (2020).



Gambar 1. Hasil Model Struktural PLS-SEM

Tabel 2. Nilai Outer Loading Indikator

	Kepuasan	Kualitas	Loyalitas	QRIS	<i>Servicescape</i>
KL1		0.906			
KL2		0.905			
KL3		0.898			
KL4		0.896			
KP1	0.903				
KP2	0.891				
KP3	0.906				
KP4	0.901				
LP1			0.896		
LP2			0.891		
LP3			0.875		
LP4			0.902		
QRIS1				0.907	
QRIS2				0.897	
QRIS3				0.885	
QRIS4				0.914	
ST1					0.887
ST2					0.891
ST3					0.890
ST4					0.896

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan	0.922	0.923	0.945	0.810
Kualitas	0.923	0.925	0.945	0.812
Loyalitas	0.914	0.914	0.939	0.794
QRIS	0.923	0.927	0.945	0.811
<i>Servicescape</i>	0.914	0.915	0.939	0.794

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio HTMT

Konstruk	Kepuasan	Kualitas	Loyalitas	QRIS	<i>Servicescape</i>
Kepuasan	-	-	-	-	-
Kualitas	0.559	-	-	-	-
Loyalitas	0.681	0.592	-	-	-
QRIS	0.518	0.340	0.284	-	-
<i>Servicescape</i>	0.411	0.325	0.586	0.186	-

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	Kepuasan	Kualitas	Loyalitas	QRIS	<i>Servicescape</i>
Kepuasan	0.900	-	-	-	-
Kualitas	0.518	0.901	-	-	-
Loyalitas	0.625	0.545	0.891	-	-
QRIS	0.481	0.316	0.261	0.901	-
<i>Servicescape</i>	0.379	0.300	0.536	0.174	0.891

Tabel 6. Nilai R-Square

Konstruk Endogen	R-square	R-square Adjusted	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan	0.422	0.413	Moderat

Loyalitas Pelanggan	0.543	0.536	Moderat
---------------------	-------	-------	---------

Tabel 7. Effect Size f-Square

	Kepuasan	Kualitas	Loyalitas	QRIS	<i>Servicescape</i>
Kepuasan			0.204		
Kualitas	0.175		0.104		
Loyalitas					
QRIS	0.172				
<i>Servicescape</i>	0.074		0.186		

Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan -> Loyalitas	0.371	0.371	0.062	6.001	0.000
Kualitas -> Kepuasan	0.348	0.348	0.063	5.529	0.000
Kualitas -> Loyalitas	0.257	0.257	0.067	3.824	0.000
QRIS -> Kepuasan	0.333	0.332	0.058	5.732	0.000
<i>Servicescape</i> -> Kepuasan	0.217	0.217	0.057	3.798	0.000
<i>Servicescape</i> -> Loyalitas	0.318	0.319	0.055	5.765	0.000

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas -> Loyalitas	0.129	0.128	0.028	4.555	0.000
QRIS -> Loyalitas	0.124	0.124	0.032	3.886	0.000
<i>Servicescape</i> -> Loyalitas	0.081	0.081	0.026	3.153	0.002