

Pengaruh *Atmosphere Cafe*, *Hedonic Value* Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Pelangi Ambon (Analisis Smart SEM PLS)

Khaeril

khaeril@stiem-bongaya.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM Bongaya) Makassar, Indonesia

Siti Aisa Tokomadoran

IAIN Ambon

Rifai Muhrin

STIA Alaska Ambon

Bungatang

bungatang@stiem-bongaya.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM Bongaya) Makassar, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Khaeril Khaeril : /HP.081355002898

*Received : 10 Juni 2023, Revised: 23 Juni 2023, Accepted: 28 Juni 2023,
Published : 21 Agustus 2023*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *Atmosphere*, *Hedonic Value* terhadap kepuasan Konsumen café di Café Pelangi Ambon. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode penelitian Kuantitatif, Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 orang. Data dianalisis dengan menggunakan Alat Analisis Statistik Inferial SMART SEM PLS Versi 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Atmosphere café* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Café di café Pelangi Ambon . (2) *Hedonic Value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen café di café pelangi Ambon. *Atmosphere* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan *Hedonic Value*. Ditemukan Juga bahwa R- Square dalam model ini adalah sebesar 12, 7 % dalam kategori rendah. Hal ini juga menjadi sebuah celah yang bagus untuk melakukan penelitian lanjutan di masa depan, berkaitan dengan variabel – variabel yang berkaitan dengan kepuasan café untuk setting kota lainnya.

Kata Kunci : *Atmosphere*, *hedonic Value*, kepuasan Konsumen , Smart PLS

Abstract: *This study aims to analyze the direct influence of Atmosphere, Hedonic Value on café consumer satisfaction at Café Pelangi Ambon. The research method applied is the Quantitative research method, the number of respondents in this study is 70 people. Data was analyzed using the SMART SEM PLS Version 3 Inferial Statistical Analysis Tool.*

The results showed that: (1) Atmosphere has a positive and significant influence on Café Consumer satisfaction at Pelangi Ambon café. (2) Hedonic Value has a positive and insignificant effect on café consumer satisfaction at café pelangi Ambon. Atmosphere has the most influence

compared to Hedonic Value. It was also found that the R-Square in this model was 12.7% in the low category. This is also a good gap to conduct further research in the future, relating to variables related to café satisfaction for other city settings.

Keyword : Atmosphere, hedonic Value, consumer Satisfaction , Smart PLS

I. PENDAHULUAN

Café dan restoran sebagai sebuah sektor Bisnis yang menggiurkan dalam perekonomian di Indonesia, Bisnis kafe terus bertumbuh setiap tahunnya di kisaran 15-20%. Jumlah ini membuktikan jika pasar industri ini masih cukup besar, sehingga mendorong banyak pelaku usaha untuk terjun ke bidang bisnis yang masuk dalam kategori *food and beverage* ini. (Majalah ElShinta Januari 2017) dan Khusus Kota ambon juga pertumbuhan bisnis Café sangat pesat. Berdasarkan pada data Industri research secara nasional Pertumbuhan Industri makanan dan Minuman diperkirakan akan terus mengalami fluktuasi seperti digambarkan sebagai berikut ;



Gambar 1 . Data trend pertumbuhan Industri makanan dan Minuman.

Untuk menjalankan Bisnis café maka sangat penting untuk selalu memantau dan mengukur Kepuasan pelanggan (konsumen) karena dengan adanya kepuasan dari pelanggan akan menyebabkan mereka melakukan Repurchase dan Word of Mouth serta menjadikan mereka loyal terhadap sebuah bisnis, brand, dan jasa tertentu. Untuk memastikan konsumen mendapatkan kepuasan ada beberapa variabel penentu antara lain harga, promosi, kualitas layanan, suasana café serta hedonic Value. Adapun dalam penelitian ini adalah memilih untuk menggunakan Atmosphere Café dan Hedonic Value sebagai variabel endogen dan kepuasan Konsumen sebagai variabel exogen. Atmosphere café memiliki peranan yang sangat penting untuk menarik dan menentukan customer engagement di café tersebut, dan jika kedua hal tersebut dimiliki sebuah café maka akan berampak pada repurchase intention. Hedonic value adalah ukuran kepuasan emosional yang diperoleh dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan tertentu. (Pramita & Danibrata, 2021) Hedonic Value adalah sebuah nilai yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan suatu produk yang bukan merupakan

kebutuhan yang bersifat mendasar namun lebih pada berdasarkan pertimbangan yang bersifat subjektif, untuk memenuhi hasrat, kepuasan emosi dan kesenangan.

Ryu, Han, dan Jang (2010) mendefinisikan hedonic value adalah suatu nilai belanja yang dimiliki oleh pelanggan hanya untuk mencari pengalaman seperti fantasi, mencari pengalaman, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan (Scarpi, 2006). Irani dan Hanzaee (2012) mendefinisikan hedonic value adalah suatu penilaian yang dilakukan secara subjektif dan individualistik dari aktivitas berbelanja untuk mencari kesenangan dan hiburan. Kang dan Poaps (2010) menyatakan dimensi dari hedonic value terdiri dari enjoyment, pleasure, social experience, dan entertainment value. Olsen dan Skallerud (2011) menemukan dimensi yang membentuk hedonic value adalah pleasure, arousal, dan entertainment value. Adapun Grand Theory yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel x dan variabel Y adalah Theory rasional Action (TRA) dan Kepuasan Konsumen. Adapun Rumusan masalah penelitian dalam artikel ini adalah : (1) Apakah Athmosphere café berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen di Café pelangi Ambon ? (2) Apakah hedonic Value berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Café Pelangi Ambon ?

II. LITERATUR REVIEW

Atmosphere Cafe

Menurut Levy and Weitz (2012) store atmosphere adalah sebuah desain lingkungan melalui komunikasi visual, seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional yang kemudian mempengaruhi perilaku belanja mereka. Menurut Lamb, Hair and McDaniel (2012) store atmosphere adalah keseluruhan bentuk dan citra toko yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur store atmosphere terbagi menjadi empat elemen, yakni Exterior: (1) Tampilan Depan Pijar (2) Aspek Visibilitas Bangunan Pijar (3) Papan Nama (Logo) Pijar (4) Desain Toko Pijar (5) Lahan Parkir Pijar.

Hedonic Value

Hedonic value dapat timbul karena rasa tertarik akibat pandangan mata dan rasa lega (Peter &Olson, 2008). Nilai hedonis adalah nilai yang mendorong pelanggan untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli tetapi didasarkan pada pemikiran subjektif. Pelanggan akan berbelanja jika pelanggan tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Nilai hedonic ini bisa juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hedonic value, utilitarian value, and customer value have significant effects on satisfaction and behavioral intention through satisfaction (Oktaviani, 2017), (Lamidi & Rahadhini, 2018) , (Khuana, n.d.) , (Kusmarini et al., 2020).

Penelitian Terdahulu

(Erick, 2021) menemukan bahwa : (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran di Sumatera (2) harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (3) Atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restaurant (4) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (5) hedonic Value tidak mampu menjadi variabel moderasi antara kepuasan konsumen dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Lamidi and Rahadhini – 2018 menemukan bahwa hedonic value, Utilitarian value, dan nilai konsumen memiliki pengaruh terhadap behavior intention melalui kepuasan konsumen.

(Munwaroh & Riptiono, 2021) menemukan bahwa : variabel *Café atmosphere*, kualitas pelayanan dan *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Café atmosphere*, *customer experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali . (Putri & Prabawani, 2023) menemukan bahwa : Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Triatmojo and Zaini (2023) menemukan bahwa : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif akan kepuasan konsumen. Uji hipotesis dengan cara simultan menerangkan bahwasanya store atmosphere dan kualitas pelayanan dengan cara simultan memiliki pengaruh positif akan kepuasan konsumen di Era Coffe. (Qomariah et al., n.d.) Menemukan dalam penelitiannya sebagai berikut : hedonic value memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen., Store atmosphere memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada Café Corner Bangka Jember.

III. METODOLOGI

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode penelitian Kuantitatif. Teknik sampling yang dilakukan adalah Insidental Sampling. Adapun Responden penelitian ini adalah Konsumen café Kota Ambon sebanyak 70 Orang. Adapun alat Analisis yang digunakan untuk menganalisis data responden adalah menggunakan Smart SEM PLS ver.3.

Hasil analisis Outerloading tahap 1

Tabel Indikator Variabel

Atmosphere Café

Tabel 1 Indikator variabel Atmosphere Cafe

Indikator	Means	
Karyawan di pelangi café mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual	5.24	Tinggi
Kondisi lantai dipelangi café selalu bersih	4.62	Tinggi
Pencahayaan di dalam pelangi café sangat terang	4.27	Tinggi
Papan Nama Pelangi Café menarik	4.314	Tinggi
Ruangan yang ada di Pelangi Café Luas	4.4	Tinggi
Penyusunan menu makan dan minuman yang ada di pelangi café	4.24	Tinggi
Gambar dan poster di pelangi Cafe sesuai dengan Tema	4.41	Tinggi
Desain dan Warna Pelangi Café sangat menarik	4.24	Tinggi
Music-music nya yang diputar di café pelangi sangat menyenangkan	4.171	Tinggi
Di dalam Pelangi Café di sediakan Musolah	4.48	Tinggi
Suhu di dalam ruangan Pelangi Café sejuk, tidak panas dan tidak dingin.	4.371	Tinggi
Kesedian Kamar ganti untuk pelanggan pelangi Café	4	Tinggi

Hedonic value

Tabel 2 Indikator Variabel Hedonic Value

Indikator	means	
Saya senang makan dan minuman di di Pelangi Café	4.00	Tinggi
Ke Café adalah salah satu tempat yang menghilangkan stres	4.371	Tinggi
Makan di Pelangi Café sangat enak dan menggugah selera makan	4.14	Tinggi
Saya lebih suka mencari tempat ngopi atau café yang menawarkan diskon	4.08	Tinggi
Saya senang mengajak keluarga atau teman –teman untuk Ngopi bersama	3.24	sedang
Saya ingin merasakan makanan atau minuman terbaru di Pelangi Café	3.77	sedang
Pengalaman makan di pelangi Cafe itu benar-benar sebuah kegembiraan	3.85	sedang

Kepuasan Konsumen

Tabel 3 Indikator variabel Kepuasan Konsumen café

Indikator	means	
Sesuai Harapan ketika saya berada di pelangi Café karena makan dan minumannya Halal	4.52	Tinggi
Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	4.085	Tinggi
Fasilitas penunjang yang dapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	4.25	Tinggi
Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan mantap	4.18	Tinggi
Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk	4.142	Tinggi
Berminta berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	4.22	tinggi
Saya bersedia akan mengajak keluarga atau teman-teman saya untuk merasakan produk yang ada di pelangi cafe	4.11	Tinggi
saya akan menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan Oleh Café Pelangi.	3.87	sedang
Saya akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat konsumsi sebuah produk jasa	3.85	sedang

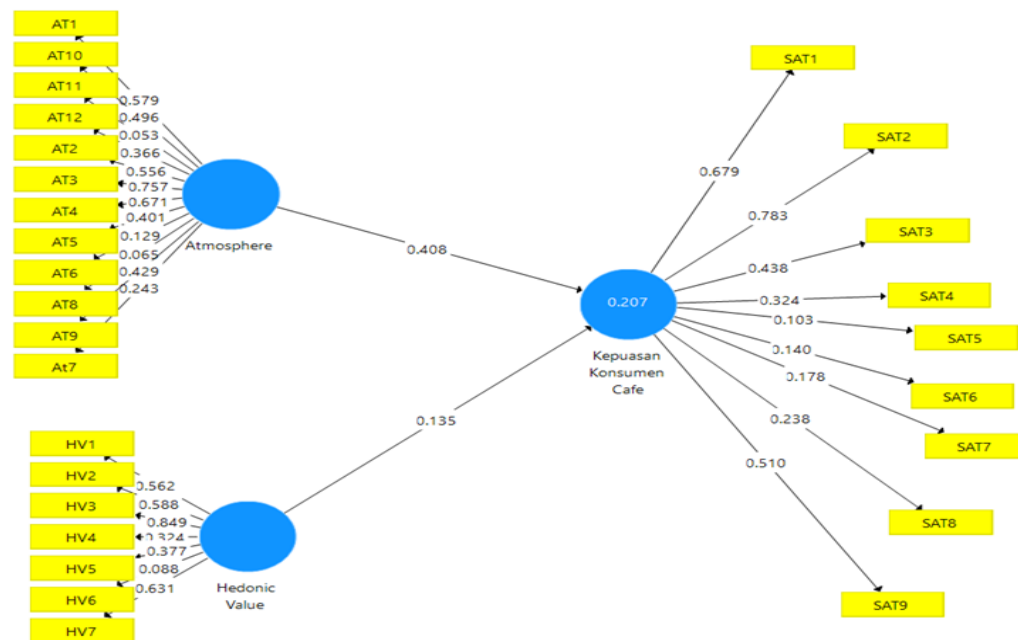
Outer Model tahap 1

Tabel 4 Nilai Outer Model tahap 1

	Atmosphere	Hedonic Value	kepuasan Konsumen	Kesimpulan
AT1	0,579			Tidak Valid
AT10	0,496			Tidak valid
AT11	0,053			Tidak Valid
AT12	0,366			Tidak Valid
AT2	0,556			Tidak Valid
AT3	0,757			Valid
AT4	0,671			Valid
AT5	0,401			Tidak Valid
AT6	0,129			Tidak Valid
AT8	0,065			Tidak valid
AT9	0,429			Tidak Valid
At7	0,243			Tidak Valid
HV1		0,562		Tidak Valid
HV2		0,588		Tidak Valid
HV3		0,849		Valid
HV4		0,324		Tidak Valid
HV5		0,377		Tidak Valid

HV6		0,088		Tidak Valid
HV7		0,631		Valid
SAT1			0,679	valid
SAT2			0,783	valid
SAT3			0,438	Tidak Valid
SAT4			0,324	Tidak Valid
SAT5			0,103	Tidak Valid
SAT6			0,140	Tidak Valid
SAT7			0,178	Tidak Valid
SAT8			0,238	Tidak Valid

Berdasarkan pada standart yang ditetapkan Oleh (Chin et al., 2018) ditemukan bahwa ada beberapa Indikator dari setiap variabel harus dikeluarkan dari Model karena tidak memenuhi Standart untuk dimasukkan dalam model, dimana Standart Nilai Outer model oleh Chin et.al adalah 0.600 sedangkan untuk (Hair et al., 2013), (Hair et al., 2019) adalah 0.700 ke atas. Sehingga dapat di simpulkan seperti tercantum pada tabel di atas.



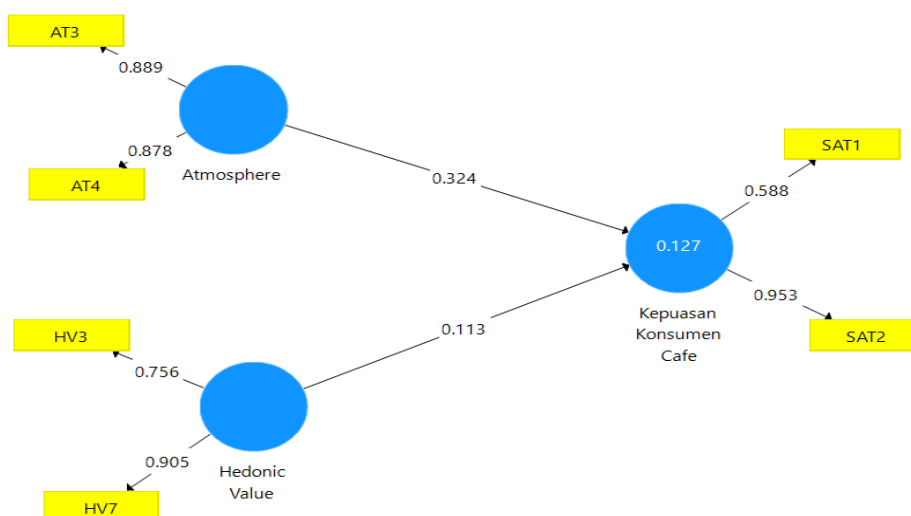
Gambar 2. Outer Model Tahap 1

Berdasarkan pada prosedur untuk menganalisis , adapun indikator Variabel yang nilainya tidak memenuhi Standart Chin et.al , dan hair maka dikeluarkan dari Model, dan selanjutnya di analisis kembali pada tahap kedua, dan adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Outer Loading Tahap 2

Tabel 5 Outer loading tahap 2

	Atmosphere	Hedonic value	Kepuasan Konsumen cafe	Kesimpulan
AT3	0,889			valid
AT4	0,878			valid
HV3		0,756		valid
HV7		0,905		valid
SAT1			0,650	Valid
SAT2			0,953	valid



Gambar 3 . Outer Model Tahap 2

R SQUARE

Tabel 6 R- Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan konsumen Café	0.127	0.101

Besarnya pengaruh Atmosphere dan hedonic Value terhadap kepuasan konsumen Café adalah sebesar 12,7 % ,jadi pengaruh kedua variabel secara bersama-sama dalam kategori rendah.(merujuk ke standart Hair et.al).

F Square

Menurut (Hair, 2017) mengukur f- square memungkinkan peneliti untuk menganalisis relevansi konstruksi dalam menjelaskna kontruksi endogen yang dipilih. Lebih dalam lagi untuk menghitung seberapa besar kontruk predictor berkontribusi pada nilai R2 dari pada kontruksi target dalam model structural. Salah satu evaluasi kebaikan dan kecocokan model dalam PLS dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel .7 F- Square

Atmosphere	Hedonic Value	Kepuasan Konsumen café
Atmosphere		0.118
Hedonic Value		0.014
kepuasan konsumen café		

Dari Output dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. F- square Atmosphere terhadap kepuasan konsumen café wisatawan sebesar 0,118.
(kategori rendah)
2. F- Square Hedonic Value terhadap kepuasan konsumen Café sebesar 0.014.(kategori rendah).

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 8. Validitas dan reliabilitas Konstruk dalam Model

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Atmosphere	0,719	0,720	0,877	0,780
Hedonic Value	0,577	0,646	0,819	0,695
Kepuasan Konsumen Cafe	0,479	0,791	0,761	0,627

Dari hasil Ouput PLS di atas ditunjukkan bahwa :

- 1) Nilai composite Reability variabel Atmosphere sebesar $0.877 \geq 0.70$ yang menunjukkan bahwa setiap Item yang mengukur atmosphere konsisten /reliable dalam mengukur nilai composite reability.
- 2) Nilai composite reability Hedonic Value adalah sebesar $0.819 \geq 0.70$ yang menunjukkan bahwa setiap Item yang mengukur Hedonic Value konsisten /reliable dalam mengukur nilai composite reability.
- 3) Nilai composite reability kepuasan Konsumen Café adalah sebesar $0.761 \geq 0.70$ yang menunjukkan bahwa setiap Item yang mengukur Kepuasan Konsumen Café konsisten /reliable dalam mengukur nilai composite reability.

Koefisien jalur

Mean, STDEV, T-Values, P -Values

Tabel 9. Koefisien Jalur, mean, STDEV, T- value dan P- Values

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Atmosphere -> Kepuasan Konsumen Cafe	0,324	0,337	0,110	2,951	0,003
Hedonic Value -> Kepuasan Konsumen Cafe	0,113	0,137	0,141	0,804	0,422

Berdasarkan hasil penelitian dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Atmosphere terhadap kepuasan konsumen Café adalah sebesar 0,324 dan nilai p- value sebesar ; 0.003, hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan.
2. Pengaruh hedonic Value terhadap kepuasan Kepuasan konsumen Café adalah sebesar 0,113 dan **tidak berpengaruh signifikan**,hal ini disimpulkan dengan membandingkan antara p-value sebesar $0.422 \geq 0.05$
3. Diantara kedua Variabel penelitian ini ditemukan bahwa Atmosphere Café memiliki Pengaruh keofisien yang paling besar dibandingkan dengan Hedonic Value.

IV. PEMBAHASAN

Pengaruh Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Café

Pengaruh Athmosphere terhadap kepuasan konsumen café ditemukan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 32,4 % . indikator yang paling tinggi adalah Pengetahuan karyawan café akan produk makanan dan minuman yang mereka sajikan sebesar 5.24 dan yang paling rendah adalah mengenai “ musik- musik dan lagu yang diputarakan di café. Disisi lain

ditemukan bahwa pada saat analisis outer loading Variabel atmosphere tahap 2 hanya ada indikator yang dimasukkan dalam Model yaitu : AT3 (Pencapaian di dalam pelangi café sangat terang) dan At 4 (Papan Nama Pelangi Café menarik) sedangkan indikator yang lainnya seperti kebersihan lantai, pengetahuan karyawan akan produk, layout menu-menu, Gambar dan poster di area café, Music yang diputarkan, ketersediaan mushollah, suhu ruangan di area café, serta ketersediaan kamar ganti untuk konsumen masih belum menjadi indikator yang kuat dalam pembentukan Variabel Atmosphere café, khususnya café Pelangi Ambon.

Hasil penelitian menemukan bahwa Atmosphere café berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian : (Nurjaya et al., 2019) menemukan bahwa : promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Dewi, 2021) menemukan bahwa : store atmosphere, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Langkah Coffee Shop. (Wardhani & Dwijayanti, 2021) menemukan bahwa : store atmosphere (X_1) dan keragaman produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Coffee shop Rustic Market Surabaya. (Binaraesa et al., 2021) menemukan bahwa : Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Store Atmosphere tidak memoderasi pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. (Sambara et al., 2021) menemukan bahwa : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Adapun penelitian yang berbeda dengan hasil temuan ini ditemukan oleh (Fitriana & Maskur, n.d.) (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, atmosfer caffè berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Kusmarini et al., 2020) menemukan bahwa : persepsi atmosfer memiliki pengaruh yang signifikan dengan kualitas layanan tetapi persepsi atmosfer tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan dengan kualitas layanan dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai hedonik memiliki pengaruh yang signifikan dengan kualitas layanan, namun tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Hedonic Value Terhadap kepuasan Konsumen Café

Hasil Analisis output SMART SEM PLS menunjukkan bahwa *hedonic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Café. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh : (Pramita & Danibrata, 2021) menemukan bahwa : Hasil dari penelitian ini adalah nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai Utilitarian berdampak pada kepuasan pelanggan. Nilai hedonis berdampak pada niat berperilaku.

Nilai utilitarian tidak berdampak pada niat berperilaku. Kepuasan pelanggan berdampak pada niat berperilaku.

Penelitian lain menemukan bahwa hedonic Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen antara lain : (Sitompul & Wangdra, 2022) menemukan bahwa : Utilitarian Value terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, Hedonic Value terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. (Sosiawan & Swartana, 2018) menemukan bahwa : terdapat hubungan yang signifikan yaitu hubungan antara: Hedonic value dengan Behavioural intentions, Hedonic value dengan Kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen dengan Behavioural intentions, utilitarian value dengan Kepuasan konsumen. Sementara itu tidak ada hubungan antara utilitarian value dengan behavioural intentions. Purnami Swari dan Giantari (2017) menemukan bahwa : nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan loyalitas konsumen. (Oktaviani, 2017) menemukan : terdapat pengaruh positif nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Carl's Jr Darmo Surabaya. Selain itu, terdapat pengaruh positif nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap niat berperilaku pada pelanggan Carl's Jr Darmo Surabaya.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada kerangka teori dan pembahasan penelitian maka kami mengambil kesimpulan sebagai berikut : (1) terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara atmosphere café terhadap kepuasan konsumen di café Pelangi Kota Ambon. (2) hedonic value tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen di Café Pelangi kota Ambon. (3) atmosphere café memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan hedonic value terhadap kepuasan konsumen di café Pelangi Kota Ambon.

Keterbatasan dan Saran:

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan penelitian maka kami menyarankan :

1. Dalam variabel Atmosphere café terdapat beberapa Indikator yang dikeluarkan dari model pada tahap kedua antara lain berkaitan dengan : kebersihan lantai, pengetahuan karyawan akan produk, layout menu-menu, Gambar dan poster di area café, Music yang diputarkan, ketersediaan mushollah, suhu ruangan di area café, serta ketersediaan kamar ganti untuk konsumen masih belum menjadi indikator yang kuat dalam pembentukan Variabel Atmosphere café, maka sangat penting untuk meningkatkan kualitas kebersihan cafenya, berhati-hati dan mengupdate lagu-lagu yang sedang Hits untuk generasi Z serta generasi Milenial jika mereka melakukan kunjungan di sebuah café, memperbaiki lagi kualitas layout dan tampilan menu-menu makanan dan minuman agar lebih “eye catching” untuk konsumen.
2. Untuk Variabel hedonic value perlu diperhatikan pada indikator yang berkaitan dengan pentingnya mendesain kampanye digitalnya agar meningkatkan minat berkunjung kembali, memperbanyak menu-menu inovatif yang menggugah selera pelanggan atau dengan

- memperbanyak Jus dan makanan healthy produk yang ramah lingkungan, meningkatkan kemampuan sales agar konsumen melakukan Impuls buying di café
3. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel endogen, tidak banyak menggunakan variabel lainnya seperti digital promotion, kualitas layanan, place attachment, dll. Sample penelitian juga masih kecil. Olehnya itu penelitian ini masih sangat terbuka untuk dilanjutkan di masa depan dengan memperbanyak jumlah responden serta menggunakan analisis lain serta menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, loyalitas bahkan repurchase Intention bagi generasi Millennial atau khusus untuk pelanggan wanita penikmat kopi.

REFERENSI

- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). STORE ATMOSPHERE MEMODERASI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>
- Chin, C. H., Law, F.-Y., Lo, M. chiun, & Ramayah, T. (2018). The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities' Attitude. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10, 115–127.
- Dewi, P. V. A. (2021). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LANGKAH COFFEE SHOP*. 2.
- Erick, C. (2021). PERAN HEDONIK DALAM MEMODERASI HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22158.48961>
- Fitriana, A. N., & Maskur, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffé Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang)*.
- Hair, J. F. (Ed.). (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- 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>
- Khuana, K. (n.d.). *PENGARUH HEDONIC VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA: 1903 – HERITAGE DINING)*.

- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value on Consumer Loyalty Through The Service Quality of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.53>
- Lamidi, L., & Rahadhini, M. D. (2018). The Effects of Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Value on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Applied Philosophical Management and Innovation*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.26805/japmai.v1i1.26>
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). *Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner)*.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2019). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147–153. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>
- Oktaviani, Q. G. (2017). *Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Behavioural Intentions*.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). *Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions*. 1(1).
- Putri, A. D., & Prabawani, B. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Pijar: Studi Pada Coffee Shop Pijar Di Tembalang*. 12(1).
- Qomariah, N., Syifak, N. A., & Izzuddin, A. (n.d.). *Hedonic Value, Store Atmosphere And Satisfaction: The Impact On Cafe Consumer Loyalty*.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado*.
- Sitompul, E., & Wangdra, Y. (2022). *Analisis Utilitarian Value Dan Hedonik Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)*.
- Sosiawan, A., & Swartana, I. K. O. (2018). Pengaruh Hedonic Values dan Utilitarian Values pada Kepuasan Konsumen dan Behavioural Intentions pada Restoran Fast Food di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i1.8551>
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>

- Levy, Michael, and Barton A. Weitz. 2007. *Retailing Management* (6th Ed.). New York: McGraw-Hill *International*.
- Levy, Michael, and Barton A. Weitz. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York, NY McGraw-Hill Irwin c 2012
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S.S. (2010), "Relationships among hedonic and utilitarian value, satisfaction and *behavioral intentions*", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.22 Iss: 3, pp.416-432.