



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 5920-5935

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Faktor *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* Pelanggan Anagata Coffee Ponorogo yang Dimediasi oleh *Satisfaction*

Pinky Wulandari¹, Fery Setiawan², Titi Rapini³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

pinkywulandari898@gmail.com, fery.fahrissetiawan@gmail.com, titi.rapini@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *revisit intention* pelanggan Anagata Coffee dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Fenomena meningkatnya persaingan industri kedai kopi modern, khususnya di wilayah non-metropolitan, menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang mampu memberikan nilai emosional dan fungsional bagi pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 140 pelanggan Anagata Coffee yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan *revisit intention*. *Utilitarian value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* maupun *revisit intention*. Selain itu, *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Pengujian variabel mediasi menunjukkan bahwa *satisfaction* mampu memediasi pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *revisit intention* pelanggan Anagata Coffee Ponorogo. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional berupa kenyamanan, estetika, dan suasana yang menyenangkan, serta manfaat fungsional seperti kualitas produk, efisiensi layanan, dan nilai ekonomi, merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dan mendorong niat kunjungan ulang pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi referensi praktis bagi pengelola kedai kopi dalam merancang strategi retensi pelanggan di wilayah non-metropolitan.

Kata Kunci: *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Satisfaction*, *Revisit Intention*, Kedai Kopi.

1. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat modern di Indonesia saat ini telah menempatkan aktivitas mengonsumsi Kopi melampaui batas pemenuhan kebutuhan fungsional semata. Fenomena ini didorong oleh pergeseran pola interaksi sosial, di mana masyarakat cenderung mencari "ruang ketiga" (*third place*) guna berinteraksi secara sosial maupun memperoleh pengalaman emosional tertentu (Saey & Foss, 2016). Seiring dengan transformasi tersebut, apresiasi publik terhadap kualitas produk serta nilai estetika pada lokasi konsumsi kopi menjadi semakin signifikan. Kondisi tersebut kemudian telah memicu dinamika pertumbuhan ekonomi yang masif pada sektor industri kreatif kuliner, khususnya pada kategori kedai Kopi di berbagai wilayah Indonesia (Putri et al., 2023)

Perkembangan industri ini ditandai dengan munculnya berbagai model bisnis Kopi yang menawarkan proposisi nilai yang berbeda bagi konsumen. Secara umum, kedai Kopi di Indonesia telah bertransformasi ke dalam tiga segmen utama. Pertama, kedai Kopi tradisional (warung Kopi) yang menitikberatkan pada aspek interaksi sosial sederhana dengan tingkat harga yang sangat terjangkau. Kedua, model bisnis Kopi *grab-and-go* yang berfokus pada efisiensi waktu, kecepatan layanan, serta kemudahan akses bagi pelanggan dengan mobilitas tinggi. Ketiga, bentuk yang paling kompleks yaitu kedai Kopi (*coffee shop*) modern yang tidak sekadar menawarkan produk, namun juga sebuah pengalaman konsumsi. Segmen ini, yang kerap dikaitkan dengan fenomena *Third Wave Coffee*, mendiferensiasikan dirinya dengan menekankan pada kualitas biji kopi (*specialty coffee*), penggunaan metode penyeduhan manual (*manual brew*), serta penciptaan *atmosfer* ruang yang khas dan berkarakter (Putri et al., 2023)

Analisis Faktor *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* Pelanggan Anagata Coffee Ponorogo yang Dimediasi oleh *Satisfaction*

Dominasi pasar Kopi di Indonesia saat ini dikuasai oleh merek-merek berskala nasional dan global, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Starbucks, yang telah berhasil mengukuhkan posisi pasar mereka melalui jaringan distribusi yang luas. Keberhasilan merek-merek tersebut bertumpu pada konsistensi kualitas produk serta standarisasi layanan yang ketat, yang secara kolektif telah menggeser cara pandang masyarakat mengenai standar ideal dalam mengonsumsi Kopi di era modern. Kondisi ini menciptakan hambatan masuk (*barrier to entry*) serta tantangan kompetitif bagi pelaku usaha lokal lainnya untuk menyamai level efisiensi operasional dan ekspektasi layanan yang telah dibentuk oleh para pemimpin industri tersebut.

Tren pertumbuhan kedai Kopi modern ini telah bertransformasi ke lingkup regional, termasuk di Kabupaten Ponorogo, yang ditandai dengan pertumbuhan yang cukup pesat berbagai kedai Kopi lokal yang kompetitif. Kehadiran sejumlah entitas seperti Omboburi Space, Saat Seduh Coffee, Copen Coffee Shop, hingga Goodmood Coffee telah merepresentasikan bahwa pasar lokal memiliki daya tarik strategis melalui penawaran konsep yang lebih variatif. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa persaingan kedai Kopi di tingkat daerah tidak lagi hanya berfokus pada aspek produk semata, melainkan pada kemampuan setiap entitas dalam mengartikulasikan identitas unik serta nilai tambah di tengah tingginya kepadatan jumlah kedai Kopi di wilayah Ponorogo. Berdasarkan pengamatan selama penelitian, dinamika ini menciptakan urgensi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen guna mempertahankan relevansi pasar.

Salah satu kedai Kopi yang menjadi fokus dalam penelitian ini karena keberhasilannya dalam menarik masyarakat di wilayah Ponorogo dan sekitarnya adalah Anagata Coffee. Secara geografis, entitas ini berlokasi di Desa Broto, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan observasi selama penelitian, meskipun letaknya berada di area rural dan memiliki jarak yang cukup signifikan dari pusat perkotaan, Anagata Coffee terbukti mampu menarik kunjungan secara konsisten, baik dari masyarakat lokal maupun konsumen dari luar wilayah Kabupaten Ponorogo. Anagata Coffee menunjukkan keunikan yang kuat melalui perpaduan desain arsitektur industrial-modern dengan konsep area terbuka (*open space*), yang selaras dengan preferensi estetika serta tren gaya hidup pelanggan kontemporer saat ini.

Persaingan usaha kedai Kopi yang semakin tinggi di Kabupaten Ponorogo berpotensi memicu terjadinya tumpang tindih pangsa pasar (*market overlap*) antar-pelaku usaha. Kondisi ini menuntut Anagata Coffee untuk memperkuat ekuitas merek di benak konsumen guna mempertahankan posisi pasar. Dalam situasi pasar yang bersifat hiperkompetitif, perusahaan tidak lagi dapat hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, melainkan perlu memprioritaskan strategi retensi melalui upaya mendorong minat kunjung ulang (*revisit intention*).

Berdasarkan hasil observasi selama penelitian, Anagata Coffee telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang berorientasi pada retensi pelanggan melalui pendekatan personal. Hal ini tercermin dari konsistensi perusahaan dalam memperbarui informasi operasional secara harian (seperti jam buka dan tutup) melalui story media sosial *instagram*, yang merupakan praktik pelayanan informasi yang jarang dilakukan oleh kompetitor di wilayah tersebut. Selain itu, upaya memperkuat keterikatan (*engagement*) dilakukan dengan mengapresiasi unggahan digital pelanggan (*reposting story*), yang secara empiris dinilai mampu memperkuat loyalitas serta menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek fundamental dalam pemasaran, mengingat keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan juga oleh respon dan interaksi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen telah memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas jangka panjang (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kajian perilaku konsumen mencakup spektrum topik yang luas, mulai dari proses pengambilan keputusan, motivasi, dan persepsi, hingga evaluasi terhadap kepuasan dan loyalitas (M. Solomon, 2020).

Dalam penelitian ini, salah satu fokus utama yang dikaji adalah *revisit intention* atau niat kunjungan ulang. *Revisit intention* telah ditetapkan sebagai indikator krusial dalam keberhasilan operasional tempat usaha karena merefleksikan komitmen psikologis pelanggan untuk kembali memilih penyedia jasa yang sama di masa mendatang (Putri et al., 2023). Hal ini menjadi landasan bagi peneliti untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mendorong retensi pelanggan pada Anagata Coffee.

Revisit intention didasarkan pada evaluasi mendalam terhadap pengalaman pelanggan sebelumnya atas produk atau layanan yang diterima (Ruiz-Montañez, 2026). Faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention* tidak

hanya bersifat ekonomi, namun juga mencakup dimensi fungsional dan emosional, termasuk tingkat kepuasan, loyalitas jangka panjang, pengalaman yang menyenangkan, serta interaksi positif dengan penyedia layanan. Dalam proses evaluasi tersebut, ditemukan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi antara manfaat fungsional dan pengalaman emosional sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan perilaku selanjutnya (Aurelia et al, 2025)

Hedonic value dalam penelitian ini diposisikan sebagai dimensi nilai yang bersifat subjektif dan emosional, yang mencakup unsur kesenangan (*enjoyment*), estetika (*aesthetic*), serta pelarian sejenak dari rutinitas (*escapism*). Nilai *hedonic* ini tercermin dari kenyamanan *atmosfer* ruang dan pengalaman sosial yang dirasakan oleh pelanggan Anagata Coffee (Kala et al., 2022). Berbeda dengan dimensi tersebut, *utilitarian value* lebih menekankan pada aspek rasional dan fungsional. Nilai *utilitarian* berperan sebagai parameter evaluasi terhadap kualitas produk, efisiensi waktu pelayanan, serta keadilan harga (*price fairness*) atas manfaat yang diperoleh.

Selanjutnya, peran *satisfaction* (kepuasan) sebagai variabel mediator ditemukan sangat vital dalam model penelitian ini. Nilai *hedonic* dan *utilitarian* tidak secara otomatis bertransformasi menjadi niat kunjungan ulang apabila tidak mampu menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Dalam hal ini, kepuasan berfungsi sebagai jembatan psikologis (*psychological bridge*) yang memperkuat pengaruh nilai-nilai tersebut terhadap keputusan strategis konsumen untuk melakukan kunjungan kembali.

Subjek dalam penelitian ini adalah para pelanggan Anagata Coffee Ponorogo. Penetapan pelanggan Anagata Coffee sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik perilaku unik mereka dalam merespons lokasi kedai kopi yang berada di Desa Broto, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo. Meskipun subjek penelitian harus menempuh perjalanan menuju area rural yang memiliki jarak signifikan dari pusat perkotaan, mereka menunjukkan intensitas kunjungan yang tinggi karena terdorong oleh integrasi antara nilai fungsional dan nilai emosional yang ditawarkan Anagata Coffee.

Fenomena ini dikaji melalui kontras antara identitas masyarakat modern dengan lingkungan pedesaan. Subjek penelitian ini merupakan wakil dari konsumen kontemporer yang telah mengalami transformasi perilaku secara signifikan, di mana keputusan kunjungan tidak lagi didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fungsional atau *utilitarian value* semata. Para pelanggan tersebut cenderung mencari pengalaman yang mampu mendukung eksistensi diri di ruang digital, sehingga persepsi subjek terhadap estetika lokasi menjadi variabel penentu yang krusial dalam penelitian ini.

Perpaduan antara arsitektur yang mengikuti tren desain kontemporer dengan latar belakang lanskap rural menciptakan daya tarik visual yang unik bagi subjek. Hal tersebut memberikan kepuasan emosional saat mereka mendokumentasikan serta mengomunikasikan momen tersebut melalui media sosial. Dengan demikian, subjek penelitian ini direpresentasikan sebagai pelanggan yang mengupayakan perolehan *social currency* atau pengakuan sosial, di mana kepuasan hedonik (*hedonic satisfaction*) tercapai melalui pengalaman estetis bersifat *instagrammable* yang kemudian divalidasi oleh komunitas digital pada platform seperti Instagram maupun TikTok.

Kriteria inklusi bagi subjek dalam penelitian ini mencakup individu yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan kunjungan ke Anagata Coffee sekurang-kurangnya sebanyak dua kali. Penentuan kriteria kunjungan minimal dua kali bertujuan untuk memastikan bahwa subjek telah memiliki pengalaman konsumsi yang cukup sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif dan konsisten.

Mayoritas penelitian mengenai perilaku konsumen saat ini masih terpusat pada industri kedai Kopi di wilayah metropolitan yang secara dominan mengandalkan kemudahan akses serta lokasi strategis. Kondisi ini menyisakan celah literatur (*gap*) mengenai mekanisme model kepuasan pelanggan pada konteks wilayah rural yang secara geografis memiliki keterbatasan aksesibilitas. Keunikan fenomena pada Anagata Coffee di Slahung membuktikan bahwa hambatan geografis dapat diatasi melalui optimalisasi nilai emosional (*hedonic value*) dan kualitas layanan (*utilitarian value*). Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa ketika suatu entitas bisnis mampu menawarkan proposisi nilai yang kuat, hambatan lokasi tidak lagi menjadi kendala utama dalam menciptakan kepuasan dan niat kunjungan ulang konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Anagata Coffee Ponorogo. Melalui pengujian ini,

dapat teridentifikasi faktor yang paling dominan dalam mendorong loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat. Dengan menempatkan *Satisfaction* sebagai variabel mediasi, penelitian ini berupaya menyajikan pemahaman komprehensif mengenai strategi retensi pelanggan pada bisnis Kopi di wilayah non-metropolitan, guna memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengujian hubungan kausal antara hedonic value dan utilitarian value terhadap revisit intention melalui peran mediasi satisfaction. Penelitian dilaksanakan di Anagata Coffee, Desa Broto, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo pada periode Februari–Maret 2026. Fokus penelitian diarahkan pada pelanggan Anagata Coffee yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali agar responden memiliki pengalaman konsumsi yang memadai untuk memberikan penilaian objektif terhadap variabel penelitian. Pembatasan ruang lingkup dilakukan agar penelitian tetap konsisten pada model pengalaman pelanggan (customer experience model) tanpa membahas aspek finansial internal perusahaan maupun perbandingan dengan kompetitor lain (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Anagata Coffee Ponorogo. Namun, karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah pelanggan, populasi dikategorikan sebagai infinite population atau unknown population size (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi pernah mengunjungi coffee shop lain dalam enam bulan terakhir, telah berkunjung minimal dua kali ke Anagata Coffee, serta mengikuti akun media sosial Anagata Coffee.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2010), yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10 kali. Dengan total 14 indikator penelitian dan penggunaan rasio maksimal 10 kali, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 140 responden. Jumlah tersebut dinilai representatif untuk meningkatkan kekuatan pengujian dan stabilitas model statistik.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei melalui kuesioner online berbasis Google Forms yang disebarluaskan melalui Instagram dan WhatsApp. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2019). Variabel yang diteliti terdiri atas Hedonic Value, Utilitarian Value, Satisfaction, dan Revisit Intention yang masing-masing diukur menggunakan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Hair et al., 2022). Evaluasi model dilakukan melalui outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Cronbach's Alpha, serta Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Sementara itu, inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai R^2 , Q^2 , path coefficient, serta pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping. Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji efek mediasi satisfaction melalui specific indirect effect untuk mengetahui mekanisme pengaruh hedonic value dan utilitarian value terhadap revisit intention.

3. Hasil dan Diskusi

a. Hasil Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam pendekatan kuantitatif, di mana data yang diperoleh berupa angka-angka yang selanjutnya dianalisis dengan bantuan software SmartPLS. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* dengan variabel *Satisfaction* sebagai mediasi.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Anagata Coffee Ponorogo, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1–5 yang dilaksanakan pada periode 22 Februari hingga 31 Maret 2026. Penelitian ini mencakup dua variabel independen, yaitu *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value*, satu variabel mediasi yaitu *Satisfaction*, serta satu variabel dependen yaitu *Revisit Intention*.

1) Profil Singkat Perusahaan

Anagata Coffee merupakan representasi industri kreatif di selatan Kabupaten Ponorogo yang terletak di Desa Broto, Kecamatan Slahung. Meski berada di wilayah pedesaan yang jauh dari pusat kota, kafe ini mampu menghadirkan standar pelayanan modern yang turut mendorong perekonomian lokal sekaligus menjadi titik temu baru bagi masyarakat sekitar

Sebagai salah satu tempat favorit untuk bersantai, Anagata Coffee menyajikan beragam pilihan menu yang dirancang untuk merangkul berbagai segmen, mulai dari remaja hingga masyarakat umum. Produk yang disediakan cukup beragam, meliputi berbagai jenis kopi dengan proses penyeduhan yang terjaga kualitasnya, serta pilihan minuman *non-coffee* yang digemari pelanggan seperti Matcha dan Chocolate dengan cita rasa yang khas.

Untuk menyempurnakan pengalaman kuliner tersebut, Anagata Coffee juga menyediakan berbagai pilihan hidangan penutup (dessert) yang menggugah selera, di antaranya Cheese Cake, Puding Caramel, Banana Bread dan lain-lain dengan tekstur yang lembut. Seluruh keunggulan produk tersebut ditawarkan melalui strategi harga yang kompetitif dan terjangkau, yakni mulai dari Rp10.000 saja, sehingga berbagai kalangan masyarakat dapat menikmati pengalaman kafe modern dengan biaya yang relatif ekonomis.

2) Konsep dan Karakteristik

Berbeda dengan karakteristik kafe pada umumnya yang cenderung berorientasi pada lokasi ramai di pusat kota atau di sepanjang jalan utama, Anagata Coffee Slahung justru hadir dengan ciri khas sebagai destinasi hidden gem. Kafe ini mengusung konsep arsitektur Modern-Industrial yang menampilkan penggunaan elemen material yang tegas dan minimalis, sehingga menciptakan perpaduan visual yang kontras namun tetap selaras dengan lanskap alami Desa Broto. Bangunannya tidak berfokus pada luas area (spacious), melainkan lebih menitikberatkan pada efisiensi penataan ruang yang bersifat intim, sehingga setiap sudutnya mampu menghadirkan suasana yang personal dan hangat bagi para pengunjung.

Keunggulan kompetitif yang menjadi inti dari karakter *Coffe Shop* ini terletak pada lokasinya yang berada di dalam kawasan pemukiman yang asri, sehingga sepenuhnya terhindar dari polusi suara kendaraan bermotor maupun hiruk-pikuk jalan raya. Kondisi geografis tersebut memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menikmati ketenangan secara maksimal sambil disuguhkan pemandangan berupa panorama pegunungan yang indah serta hamparan vegetasi hijau yang menyejukkan mata. Udara pedesaan yang bersih dan sejuk di Desa Broto menghadirkan suasana relaksasi yang mendalam, sangat ideal bagi pengunjung yang ingin melakukan “healing” atau mencari inspirasi dalam lingkungan yang tenang. Meskipun didominasi nuansa alam, Anagata Coffee tetap menghadirkan fasilitas penunjang produktivitas seperti akses Wi-Fi yang stabil serta ketersediaan stop kontak yang memadai di setiap area duduk tanpa mengurangi nilai estetika ruang yang instagrammable. Perpaduan antara desain industrial yang modern dengan keindahan lanskap pegunungan inilah yang membentuk identitas khas Anagata Coffee, di mana pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati hidangan, tetapi juga untuk merasakan pengalaman emosional yang menenangkan.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 140 responden, dapat diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentasi (%) |
|----|---------------|--------|----------------|
| 1. | Laki-Laki | 61 | 44% |
| 2. | Perempuan | 79 | 56% |
| | Jumlah | 140 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1. Di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 79 orang atau sebesar 56%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 61 orang atau sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Anagata Coffee Slahung lebih banyak didominasi oleh perempuan. Kondisi ini secara teoretis dapat dikaitkan dengan kecenderungan perilaku konsumen perempuan yang umumnya memiliki motivasi hedonis yang lebih tinggi dalam mencari pengalaman bersosialisasi maupun sekadar menikmati suasana kafe, dibandingkan dengan responden laki-laki yang cenderung lebih menekankan aspek fungsional (*utilitarian*). Namun demikian, selisih jumlah yang tidak terlalu besar di antara keduanya juga mengindikasikan bahwa Anagata Coffee merupakan tempat yang diminati oleh berbagai gender.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 140 responden, dapat diperoleh gambaran responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentasi (%) |
|----|--------|--------|----------------|
| 1. | 15-19 | 17 | 12% |
| 2. | 20-24 | 58 | 41% |
| 3 | 25-29 | 43 | 31% |
| 4 | 30-34 | 12 | 9% |
| 5 | 35-39 | 8 | 6% |
| 6 | 40-44 | 2 | 1% |
| | Jumlah | 140 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah , 2026

Berdasarkan Tabel 2. Di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada kisaran usia 20 hingga 24 tahun, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 41%. Kelompok usia terbesar berikutnya adalah rentang 25 hingga 29 tahun dengan jumlah 43 orang atau sebesar 31%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Anagata Coffee Slahung berada pada kategori usia dewasa muda atau kelompok usia produktif. Secara psikografis, rentang usia 20–29 tahun merupakan segmen pasar yang memiliki kecenderungan gaya hidup bersosialisasi yang tinggi di kafe, baik untuk keperluan mengerjakan tugas atau pekerjaan maupun untuk menikmati suasana hiburan serta pengalaman estetika.

Jumlah responden pada kelompok usia di atas 40 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya sebanyak 2 orang atau sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsep yang ditawarkan oleh Anagata Coffee cenderung lebih relevan dan menarik bagi kalangan generasi muda (Gen Z dan Milenial).

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Menilik pada latar belakang profesi, data yang dikumpulkan dari 140 responden ini menunjukkan komposisi pekerjaan yang cukup beragam, yakni sebagai berikut;

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Persentasi (%) |
|----|--------------------|--------|----------------|
| 1. | Pegawai Negeri | 15 | 11% |
| 2. | Wiraswasta | 26 | 19% |
| 3. | Mahasiswa/ Pelajar | 47 | 34% |
| 4. | Ibu Rumah Tangga | 12 | 9% |
| 5. | Lainnya | 40 | 29% |
| | Jumlah | 140 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah , 2026

Merujuk pada paparan Tabel 4.3, terlihat kecenderungan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok Mahasiswa/Pelajar, yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 34%. Kelompok terbesar berikutnya berasal dari kategori pekerjaan Lainnya sebanyak 40 orang atau sebesar 29%, kemudian diikuti oleh Wiraswasta sebanyak 26 orang atau sebesar 19%.

Dominasi kelompok Mahasiswa dan Pelajar ini sejalan dengan temuan data usia responden yang sebagian besar berada pada rentang 20–24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Anagata Coffee Slahung berperan sebagai ruang publik yang strategis bagi kalangan akademisi muda, baik untuk berdiskusi, mengerjakan tugas, maupun sekadar melakukan interaksi sosial

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Meninjau dari aspek finansial, data yang terhimpun dari 140 responden ini memberikan gambaran mengenai tingkat pendapatan sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

| No | Pendapatan | Jumlah | Persentasi (%) |
|----|-----------------------------|--------|----------------|
| 1. | < Rp 1.000.000 | 52 | 37% |
| 2. | Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 | 72 | 19% |
| 3. | Rp 2.000.000 – 3.000.000 | 29 | 21% |
| 4. | > Rp 3.000.000 | 32 | 23% |
| | Jumlah | 140 | |

Sumber: Data Primer yang diolah , 2026

Data yang tersaji dalam Tabel 4 mengindikasikan adanya dominasi responden dengan tingkat pendapatan bulanan di bawah Rp 1.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 52 orang atau setara dengan 37%. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik pekerjaan responden yang mayoritas berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Pada urutan berikutnya, responden dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 berada di posisi kedua dengan jumlah 32 orang (23%). Selanjutnya, kelompok dengan pendapatan Rp 2.000.000–Rp 3.000.000 tercatat sebanyak 29 orang (21%), sementara responden dengan pendapatan Rp 1.000.000–Rp 2.000.000 berjumlah 27 orang (19%).

Temuan ini menunjukkan bahwa Anagata Coffee Slahung menjangkau segmen pasar yang cukup beragam, meskipun mayoritas pelanggannya berasal dari kelompok menengah ke bawah, khususnya pelajar dan mahasiswa. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa dalam hal keterjangkauan harga, kemungkinan menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan serta minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

3) Hasil Analisis Data

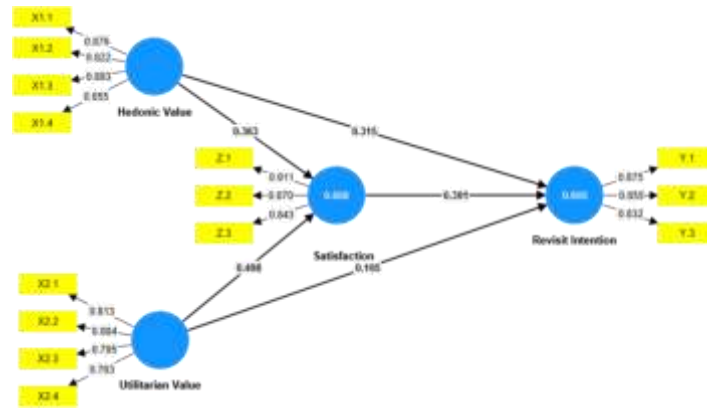
Penelitian ini menerapkan analisis SEM-PLS dengan proses perhitungan yang dibantu oleh aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika *multivariat* yang digunakan untuk membandingkan variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda, yang dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* dengan *Satisfaction* sebagai variabel mediasi. PLS termasuk salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang dirancang untuk menangani regresi berganda ketika terdapat permasalahan khusus pada data, seperti ukuran sampel penelitian, adanya data yang hilang (*missing values*), serta multikolinearitas. Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) pada penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*.

a) Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan sampel sebanyak 140 responden pelanggan Anagata Coffee Ponorogo, untuk dianalisis tingkat validitas dan reliabilitasnya, dan hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam memperoleh data untuk analisis lebih lanjut. Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction* dianalisis dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0.

- Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS 4.0. berikut ini adalah skema model program PLS:



Gambar 1. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber : Data primer diolah, 2026

a. Evaluasi Outer Model atau Measurement Model

Evaluasi *outer model* akhir dari penelitian ini menghasilkan variabel *Hedonic Value* yang direfleksikan oleh 4 indikator, *Utilitarian Value* yang direfleksikan oleh 4 indikator, *Satisfaction* yang direfleksikan oleh 3 indikator, dan *Revisit Intention* yang direfleksikan oleh 3 indikator. Tahap-tahap dalam analisis SmartPLS 4 mengevaluasi model *outer* reflektif menggunakan kriteria validitas dan reliabilitas variabel dengan melihat *Factor Loadings*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel. Empat kriteria pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

- *Convergent Validity*: Indikator dianggap valid apabila nilai koefisien *Outer Loading* > 0,70. Dalam penelitian ini, semua variabel indikator sudah memiliki nilai > 0,70, yang berarti semua indikator dapat dianggap valid dalam mengukur variabelnya.
- *Discriminant Validity*: Variabel dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel nilainya > 0,50. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memenuhi kriteria ini.
- *Composite Reliability*: Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* (ρ_a atau ρ_c) dari masing-masing variabel nilainya > 0,70.
- *Cronbach's Alpha*: Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70.

Hasil pengujian adalah sebagai berikut :

1) *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila *outer loadings* > 0,70. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 5. Outer Loadings

| Variabel | Indikator | Outer Loadings | Keterangan |
|-------------------------------|-----------|----------------|--------------|
| <i>Hedonic Value</i> (X1) | X1.1 | 0,876 | <i>Valid</i> |
| | X1.2 | 0,822 | <i>Valid</i> |
| | X1.3 | 0,893 | <i>Valid</i> |
| | X1.4 | 0,855 | <i>Valid</i> |
| <i>Utilitarian Value</i> (X2) | X2.1 | 0,813 | <i>Valid</i> |
| | X2.2 | 0,884 | <i>Valid</i> |
| | X2.3 | 0,795 | <i>Valid</i> |
| | X2.4 | 0,763 | <i>Valid</i> |
| <i>Satisfaction</i> (Z) | Z1 | 0,911 | <i>Valid</i> |
| | Z2 | 0,870 | <i>Valid</i> |
| | Z3 | 0,843 | <i>Valid</i> |

| | | | |
|------------------------------|----|-------|--------------|
| <i>Revisit Intention</i> (Y) | Y1 | 0,875 | <i>Valid</i> |
| | Y2 | 0,855 | <i>Valid</i> |
| | Y3 | 0,832 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.5 diatas nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel nilainya $< 0,7$, sehingga dapat dikatakan valid.

2) Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat diketahui melalui metode Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria $> 0,5$ agar dikatakan valid.

Tabel 6. Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)

| | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|--------------------------|---|-------------------|
| <i>Hedonic Value</i> | 0.743 | <i>Valid</i> |
| <i>Utilitarian Value</i> | 0.730 | <i>Valid</i> |
| <i>Satisfaction</i> | 0.766 | <i>Valid</i> |
| <i>Revisit Intention</i> | 0.664 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 6. diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *Hedonic Value* $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,743, untuk nilai variabel *Utilitarian Value* $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,730, untuk variabel *Satisfaction* $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,766, serta pada variable *Revisit Intention* $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) Uji Composite Reliability

Composite Reliability adalah ukuran yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dinyatakan memenuhi kriteria *composite reliability* apabila nilai composite reliability pada masing-masing variabel $> 0,70$. Berikut merupakan nilai *Composite Reliability* dari setiap variabel

Tabel 7. *Composite Reliability*

| | Composite Reability (rho_a) | Composite Reability (rho_c) | Keterangan |
|--------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------|
| <i>Hedonic Value</i> | 0.889 | 0.920 | <i>Reliable</i> |
| <i>Utilitarian Value</i> | 0.822 | 0.890 | <i>Reliable</i> |
| <i>Satisfaction</i> | 0.847 | 0.907 | <i>Reliable</i> |
| <i>Revisit Intention</i> | 0.833 | 0.887 | <i>Reliable</i> |

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 7. diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel *Hedonic Value* $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,889 dan 0,920, untuk variabel *Utilitarian Value* memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,822 dan 0,890, untuk variabel *Satisfaction* memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,847 dan 0,907, serta variabel *Revisit Intention* juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,833 dan 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* $> 0,70$, menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

4) Cronbach's Alpha

Uji *reliabilitas Composite Reliability* di atas dapat didukung dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut merupakan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 8. *Cronbach's Alpha*

| | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|-------------------------|-------------------|
| <i>Hedonic Value</i> | 0.885 | Reliable |
| <i>Utilitarian Value</i> | 0.815 | Reliable |
| <i>Satisfaction</i> | 0.846 | Reliable |
| <i>Revisit Intention</i> | 0.830 | Reliable |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel *Hedonic Value* > 0,7 dengan nilai sebesar 0,885, untuk variabel *Utilitarian Value* memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,815 , untuk variabel *Satisfaction* memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,846, serta variabel *Revisit Intention* juga memiliki nilai > 0,7 yaitu sebesar 0,830. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70, menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

5) Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji Multikolinieritas ini adalah untuk mengetahui adanya multikolinieritas antar variabel dengan cara menilai hubungan korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel di bawah:

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

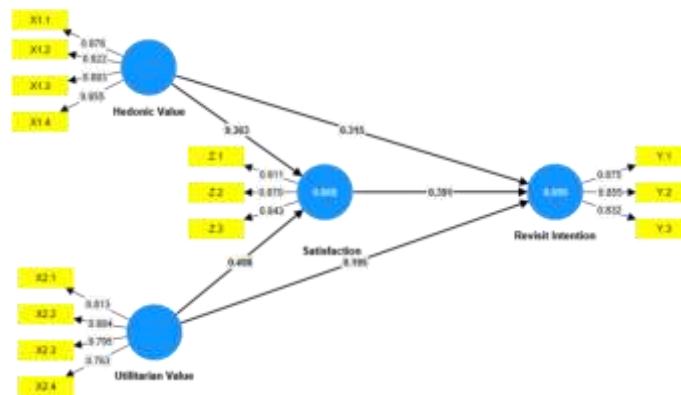
| Inner VIF Values | VIF | Keterangan |
|---------------------------------------|-------|------------------------------|
| Hedonic Valur → Revisit Intention | 3.132 | <i>Non multicollinearity</i> |
| Hedonic Valur → Satisfaction | 2.736 | <i>Non multicollinearity</i> |
| Satisfaction → Revisit Intention | 3.010 | <i>Non multicollinearity</i> |
| Utilitarian Valur → Revisit Intention | 3.484 | <i>Non multicollinearity</i> |
| Utilitarian Valur → Satisfaction | 2.736 | <i>Non multicollinearity</i> |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 9 diatas, hasil dari *Collinearity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multicolinierity dengan hasil outer dari variabel *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention* sebesar 3,132. Kemudian nilai dari variabel *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction* sebesar 2,736. Nilai dari variabel *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* sebesar 3,010. Nilai dari variabel *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* sebesar 3,484. Nilai dari variabel *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction* sebesar 2,736. Dari masing-masing variabel VIP < 5 maka tidak melanggar uji multikolinieritas.

b. Evaluasi Inner Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *Coefficient Determination* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan Uji Hipotesis (*Direct Effect dan Indirect Effect*), berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :



Gambar 2. Evaluasi Inner Model

Sumber : Data primer diolah, 2026

1) Coefficient Determination (R^2)

Besarnya coefficient determination (R -square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut (Hair et al, 2022), interpretasi nilai R^2 bersifat kontekstual, namun secara umum dalam penelitian ilmu sosial dan perilaku, nilai 0,75 dikategorikan sebagai kuat (*substantial*), 0,50 sebagai moderat (*moderate*), dan 0,25 sebagai lemah (*weak*).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 4.0 diperoleh nilai R -Square sebagai berikut :

Tabel 10. Koefisien Determinasi

| | <i>R Square (R²)</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| <i>Revisit Intention</i> | 0.695 | 0.688 |
| <i>Satisfaction</i> | 0.668 | 0.663 |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel *R-Square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,668 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan kepuasan pelanggan berada pada kategori sedang atau moderat. Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk variabel *Revisit Intention* diperoleh sebesar 0,695 yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki pengaruh sebesar 69,5% terhadap minat kunjung ulang pelanggan, sehingga nilai ini juga dinyatakan masuk dalam kategori sedang.

2) *Predictive Relevance (Q²)*

Evaluasi terhadap kemampuan prediksi model di luar sampel (*out-of-sample predictive power*) dilakukan dengan menguji nilai *Predictive Relevance (Q²)*. Berdasarkan prinsip yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), kriteria utama model yang memiliki relevansi prediktif adalah apabila nilai (*Q²*) yang dihasilkan berada di atas angka nol.

Adapun hasil penghitungan dari Q-Square sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Q Square} &= 1 - (1 - R_2^2) \times (1 - R_1^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,668) \times (1 - 0,695) \\
 &= 1 - (0,332) \times (0,305) \\
 &= 1 - 0,10126 \\
 &= 0,89874
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,899 termasuk dalam kategori > 0,50, yang berarti model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel eksogen dalam penelitian ini mampu memprediksi variabel endogen dengan sangat akurat, sehingga model struktural yang dibangun dinilai sangat baik dan layak untuk menjelaskan fenomena minat berkunjung kembali pelanggan.

3) Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan memperhatikan nilai *r Statistics* dan *P Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *P Value* < 0,05. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung karena melibatkan variabel independen, variabel dependen, serta variabel mediasi. Pada aplikasi SmartPLS, hasil pengujian hipotesis dapat diamati melalui *Path Coefficient* dengan teknik *bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis melalui *Path Coefficient* Teknik *Bootstrapping*

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values | Keterangan |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Hedonic Value -> Satisfaction</i> | 0.363 | 0.357 | 0.113 | 3.197 | 0.001 | Diterima |
| <i>Utilitarian Value -> Satisfaction</i> | 0.498 | 0.503 | 0.104 | 4.787 | 0.000 | Diterima |
| <i>Hedonic Value -> Revisit Intention</i> | 0.315 | 0.315 | 0.097 | 3.258 | 0.001 | Diterima |
| <i>Utilitarian Value -> Revisit Intention</i> | 0.195 | 0.198 | 0.102 | 1.916 | 0.055 | Ditolak |
| <i>Satisfaction -></i> | 0.391 | 0.389 | 0.105 | 3.724 | 0.000 | Diterima |

| | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|
| <i>Revisit Intention</i> | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|

a. Pengujian Pengeruh Langsung

Penelitian ini mengajukan sebanyak 5 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis bootstrapping. Melalui hasil t statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikan antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai t statistik > 1,96 (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan.

Selanjutnya melalui hasil dari nilai P Value yang diperoleh apabila nilai P Value pada setiap variabel < 0,05 maka H0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sample. Hasil ringkasan pengujian pengaruh langsung sebagai berikut:

a) H1: *Hedonic Value* → *Satisfaction*

Nilai t-statistik dari pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction* lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 3,197 dengan besar pengaruh sebesar 0,363 dan P-value 0,001 (< 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction* adalah positif dan signifikan. Maka sesuai dengan hipotesis, *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Dengan demikian **H1 Diterima**.

b) H2: *Utilitarian Value* → *Satisfaction*

Nilai t-statistik dari pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction* lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 4,787 dengan besar pengaruh sebesar 0,498 dan P-value 0,000 (< 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction* adalah positif dan signifikan. Maka sesuai dengan hipotesis, *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Dengan demikian **H2 Diterima**.

c) H3: *Hedonic Value* → *Revisit Intention*

Nilai t-statistik dari pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention* lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 3,258 dengan besar pengaruh (Original Sample) sebesar 0,315 dan P-value 0,001 (< 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention* adalah positif dan signifikan. Maka sesuai dengan hipotesis, *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Dengan demikian **H3 Diterima**.

d) H4: *Utilitarian Value* → *Revisit Intention*

Nilai t-statistik dari pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* lebih kecil dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 1,916 dengan besar pengaruh sebesar 0,195 dan P-value 0,055 (> 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut adalah positif tetapi tidak signifikan. Maka tidak sesuai dengan hipotesis, sehingga *Utilitarian Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Dengan demikian **H4 Ditolak**.

e) H5: *Satisfaction* → *Revisit Intention*

Nilai t-statistik dari pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 3,724 dengan besar pengaruh sebesar 0,391 dan P-value 0,000 (< 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* adalah positif dan signifikan. Maka sesuai dengan hipotesis, *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Dengan demikian **H5 Diterima**.

b. Pengujian Tidak Langsung

Pengujian terhadap pengaruh tidak langsung variabel *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* sebagai variabel mediasi dilakukan. Hasil analisis dapat diamati berdasarkan nilai indirect effects dengan teknik bootstrapping. Ringkasan hasilnya adalah sebagai berikut:

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values | Keterangan |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|--------------------|
| Hedonic Value -> Satisfaction -> Revisit Intention | 0.142 | 0.139 | 0.060 | 2.381 | 0.017 | Positif signifikan |

| | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| Utilitarian Value -> Satisfaction -> Revisit Intention | 0.195 | 0.195 | 0.067 | 2.918 | 0.004 | Positif signifikan |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|

Tabel 12. Hasil Pengujian Tidak Langsung

Sumber : Data primer diolah, 2026

1) H6: *Hedonic Value* → *Satisfaction* → *Revisit Intention*

Dapat diketahui nilai t-statistik pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction* lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), yaitu sebesar **2,381** dengan besar pengaruh sebesar **0,142** dan *p-value* < 0,05 sebesar **0,017**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention*. Dengan demikian **H6 diterima**.

2) H7: *Utilitarian Value* → *Satisfaction* → *Revisit Intention*

Nilai t-statistik pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction* lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), yaitu sebesar 2,918 dengan besar pengaruh sebesar 0,195 dan *p-value* < 0,05 sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention*. Dengan demikian **H7 diterima**.

b. Pembahasan

1) Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction* adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 3,197 dengan besar pengaruh 0,363 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,001.

Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi emosional dan pengalaman psikologis pelanggan memegang peranan krusial dalam membentuk kepuasan di Anagata Coffee. Secara spesifik, nilai positif ini didorong oleh keberhasilan Anagata Coffee dalam menyajikan konsep arsitektur modern-industrial yang kontras dengan lokasinya yang berada di wilayah rural (pedesaan). Pelanggan tidak hanya datang untuk sekadar menikmati produk, namun juga mencari kesenangan visual (estetika) dari desain bangunan yang "instagrammable" serta kenyamanan suasana yang dianggap mampu memberikan relaksasi dari rutinitas harian. Sehingga apabila pelanggan merasakan nilai hedonis (*Hedonic Value*) yang baik seperti kenyamanan suasana, estetika, dan kesenangan di Anagata Coffee Slahung, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*Satisfaction*).

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arsyad Abidil Faruq et al. (2023) dan Winny Teo Wei Nny et al. (2024) yang menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction* adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 4,787 dengan besar pengaruh 0,498 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,000.

Tingginya nilai pengaruh ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan Anagata Coffee, pemenuhan kebutuhan dasar dan fungsi dari sebuah kafe tetap menjadi prioritas utama dalam menciptakan kepuasan. Kualitas produk yang konsisten, baik dari segi cita rasa kopi yang disajikan, memberikan nilai guna yang nyata bagi konsumen. Selain itu, efisiensi layanan yang ditunjukkan melalui kecepatan penyajian (*servicing time*) dan kemudahan dalam proses pemesanan menjadi poin krusial, mengingat pelanggan menghargai waktu dan kepraktisan saat berkunjung.

Hal ini menunjukkan bahwa manfaat fungsional seperti kualitas produk dan efisiensi layanan di Anagata Coffee mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rendy Indra Yusnara & Soepatini (2023) serta K.M. Seneviratne et al. (2022) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian memberikan pengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention* adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 3,258 dengan besar pengaruh 0,315 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,001.

Temuan ini membuktikan bahwa daya tarik emosional memiliki kekuatan langsung untuk menciptakan niat kunjungan ulang di Anagata Coffee. Pelanggan cenderung ingin kembali karena kerinduan akan atmosfer dan sensasi menyenangkan yang dirasakan saat berada di kafe tersebut. Keunikan interior yang estetik dan suasana yang menenangkan menciptakan memori positif yang kuat, sehingga muncul keinginan spontan dalam diri pelanggan untuk mengulang pengalaman serupa di masa mendatang.

Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan di Anagata Coffee mendorong minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Hasil ini mendukung penelitian Le Thi Mai et al. (2024) dan Tania Akter et al. (2024) yang memaparkan bahwa motivasi dan nilai hedonis merupakan kondisi penting untuk mencapai niat beli atau kunjungan ulang yang tinggi.

4) Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis menunjukkan pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* adalah positif namun tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 1,916 dengan besar pengaruh 0,195 dan *P-value* > 0,05 sebesar 0,055.

Jadi, hal ini memberikan penegasan bahwa kegunaan fungsional seperti kualitas produk dan kecepatan layanan di Anagata Coffee bukanlah pendorong utama yang secara otomatis membuat pelanggan ingin kembali berkunjung. Pelanggan cenderung memandang aspek utilitarian sebagai standar dasar (*basic requirement*) yang harus ada, namun tidak cukup kuat untuk membangun ikatan perilaku jangka panjang jika berdiri sendiri. Artinya, meskipun seorang pelanggan mendapatkan pesanan yang benar dan cepat, hal tersebut tidak langsung menjamin mereka akan menjadwalkan kunjungan ulang kecuali jika kemudahan-kemudahan tersebut berhasil dikonversi menjadi perasaan puas secara menyeluruh.

Sehingga *Utilitarian Value* tidak dapat memengaruhi minat berkunjung kembali pelanggan secara langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa sekadar aspek manfaat fungsi saja tidak cukup kuat untuk menciptakan niat kunjungan ulang tanpa melalui evaluasi kepuasan. Hasil ini sesuai dengan temuan Aceng Gima Sugima et al. (2024) yang menunjukkan bahwa fasilitas (sebagai bagian dari nilai fungsional) terkadang tidak secara langsung memengaruhi niat berkunjung kembali.

5) Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 3,724 dengan besar pengaruh 0,391 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,000.

Hubungan yang kuat ini mengindikasikan bahwa kepuasan merupakan penentu utama bagi pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang di Anagata Coffee. Ketika harapan pelanggan terhadap kualitas produk dan suasana terpenuhi atau bahkan terlampaui, muncul perasaan senang dan percaya terhadap merek tersebut. Kepuasan ini kemudian berubah menjadi perilaku loyalitas, di mana pelanggan merasa bahwa kembali ke Anagata Coffee adalah pilihan yang minim risiko dan memberikan jaminan pengalaman positif yang sama. Dalam konteks pemasaran, pelanggan yang puas cenderung menginternalisasi pengalaman mereka sebagai memori baik yang secara otomatis akan muncul saat mereka berniat mencari tempat berkumpul kembali.

Hal ini berarti jika pelanggan Anagata Coffee merasa puas, maka akan meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali. Hasil ini sangat sesuai dengan penelitian Tri Nguyen Huu et al. (2024) dan Sailesh Acharya et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali.

6) Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction* adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 2,381 dengan besar pengaruh 0,142 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,017.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat dampak nilai hedonis terhadap loyalitas kunjungan. Artinya, kesenangan dan kenyamanan atmosfer yang dirasakan pelanggan di Anagata Coffee tidak hanya berhenti sebagai kesan sesaat, namun berhasil membentuk persepsi kepuasan yang mendalam. Kepuasan inilah yang kemudian mengkristal menjadi dorongan kuat bagi pelanggan untuk merencanakan kunjungan ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi rasa senang yang didapat dari estetika dan suasana kafe, maka akan semakin puas pelanggan tersebut, yang pada akhirnya secara signifikan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali menikmati suasana serupa di masa depan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* mampu menjadi variabel mediasi yang menghubungkan nilai hedonis terhadap niat kunjung kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Belén Maldonado-López et al. (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman kreatif dan emosional melalui kepuasan yang dirasakan berdampak signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

7) Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction* adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 2,918 dengan besar pengaruh 0,195 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,004.

Hal ini mengungkap mekanisme yang sangat penting, di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai "jembatan wajib" (*full mediation*) bagi nilai utilitarian untuk dapat memengaruhi niat kunjungan ulang. Artinya, aspek fungsional seperti kualitas produk yang enak dan layanan yang cepat tidak secara otomatis membuat pelanggan ingin kembali ke Anagata Coffee, melainkan harus dikonversi terlebih dahulu menjadi sebuah rasa puas. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, muncul evaluasi positif (kepuasan) yang kemudian baru mampu mendorong niat mereka untuk berkunjung kembali secara konsisten.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai utilitarian tidak berpengaruh langsung, namun ia menjadi efektif meningkatkan niat berkunjung kembali apabila mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu. Hasil ini sesuai dengan penelitian Muhammad Jerry Alessandro et al. (2024) dan Christie & Efin Shu (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi kunci yang menghubungkan kualitas layanan dan nilai produk dengan niat berkunjung kembali.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini berhasil menyusun beberapa simpulan utama terkait perilaku pelanggan Anagata Coffee Slahung. Pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Value* memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek estetika, kenyamanan suasana, serta pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan di Anagata Coffee menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan mereka. Demikian pula dengan *Utilitarian Value* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keberhasilan manajemen dalam menyediakan kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, serta fasilitas yang fungsional terbukti mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen secara optimal. Pada aspek terkait niat untuk melakukan kunjungan ulang, penelitian ini mengungkapkan bahwa *Hedonic Value* secara langsung mampu mendorong niat tersebut secara signifikan. Pelanggan yang merasakan hiburan dan kesenangan cenderung memiliki dorongan kuat untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, *Utilitarian Value* diketahui tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Fenomena ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan Anagata Coffee, aspek manfaat fungsional semata belum cukup untuk mendorong komitmen kunjungan ulang tanpa adanya penilaian kepuasan terlebih dahulu. Di sisi lain, variabel kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor pendorong langsung yang kuat terhadap niat berkunjung kembali, yang menegaskan bahwa pengalaman konsumsi yang memuaskan merupakan syarat utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berkaitan dengan peran mediasi, kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan menjadi mediator dalam hubungan antara nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, jalur mediasi pada variabel *Utilitarian Value* dikategorikan sebagai *indirect-only mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berfungsi sebagai satu-satunya penghubung yang mutlak diperlukan agar aspek fungsional dapat berdampak pada niat kunjungan ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam menjembatani persepsi nilai yang dirasakan konsumen menuju tindakan kunjungan kembali di masa mendatang.

Referensi

1. Akter, T., Uddin, S., Rahman, R., Uddin, S., Islam, R., & Rahman, M. (2024). Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity The moderating effect of system quality on the relationship between customer satisfaction and purchase intention: PLS-SEM & fsQCA approaches. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100381. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100381>
2. Alessandro, M. J., Listiana, E., Rosnani, T., & Alessandro, M. J. (2024). *The influence of cafe atmosphere, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan*. 7(1), 257–268.
3. Alfiansyah, M., & Nurlinda, R. A. (2023). *Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(4), 298–327.
4. Amalia, C. N., & Rokhman, N. (2024). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Outlet Ayam Geprek Cip-Cip*. 2(2), 225–246.

5. Arsyad, M., Faruq, A., Bassalamah, M. R., & Sudaryanti, D. (2023). *Hedonic Values and Utilitarian Values to Improve Behavioral Intentions and Consumer Satisfaction on Product*. 5(3), 319–333.
6. Artika, N. R., Rapini, T., & Purwaningrum, T. (2023). *The relationship between service quality, trust, and consumer satisfaction on consumer loyalty*. 6(1), 161–170.
7. Aurelia et al. (2025). *PENGARUH PRODUCT DIVERSITY, HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS LES CATINO DI KABUPATEN PONOROGO*. 09(02), 1–9.
8. Fuadah, B. N., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvinita, A. (2025). *The Effect of Utilitarian Value , Hedonic Value on Purchase Intention Through Attitude as a Moderating Variable (Case Study on Buttons carve Consumers); a Conceptual Paper*. 4(2), 797–806.
9. Hafiyya, N. Al. (2012). *The Effect of Hedonic Value and Utilitarian Value on Buying Interest with Consumer Attitudes as Mediation*. 248–258.
10. Haidar Maulana1), E. S. Y. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Word of Mouth Pendahuluan*. 8(2), 159–171.
11. Hair et al. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
12. Huu, T. N., Ngoc, H. N., Dai, L. N., Nguyen, D., & Thu, T. (2024). *Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City , Vietnam*. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322779>
13. Jannah, S. A. K. A. H. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan*. 7(1), 489–500.
14. Kala, A., Studi, P., Institut, M., & Asia, B. (2022). *PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI TRUST SEBAGAI*. 15(1), 49–60.
15. Kotler, A. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson India Education.
16. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
17. Kousi, S., & Kokkinaki, F. (2023). *Hedonic objects and utilitarian experiences : The overriding influence of hedonism in driving consumer happiness*. September 2022, 1634–1645. <https://doi.org/10.1002/mar.21829>
18. Leindarita, B. (2020). *Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonik Value terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Ridho di Bintan*. 05(September), 25–30.
19. Lu, C. Y., & Renalda, F. M. (2024). *TOURIST SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: THE ROLE OF ATTRACTION, ACCESSIBILITY, AND FACILITIES OF WATER PARK TOURISM Aceng Gima SUGIAMA **. 52(1), 257–266. <https://doi.org/10.30892/gtg.52125-1202>
20. Mai, L. T., Thi, L., Ngoc, M., My, N. T., & Ngoc, L. B. (2024). *The influence of utilitarian and hedonic value on customer satisfaction and repurchase intention in e-commerce*. 4(4), 96–107.
21. Nurhalim, A. D. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang*. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59.
22. Putri, A. D., Prabawani, B., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA COFFEE SHOP PIJAR : Pendahuluan*. 12(1), 70–80.
23. Ruiz-montañez, M. (2026). *Financing public transport: a spatial model based on city size*. 26(1), 112–122. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-007>
24. Saey, S., & Foss, K. (2016). *The Third Place Experience in Urban and Rural Coffee Shops*. 1971(6), 171–177.
25. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
26. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2024). *Consumer Behavior* (12 ed.). Pearson Education.
27. Solomon, M. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (13th ed.). Pearson.
28. Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (14th ed.). Pearson.
29. Teo, W., Nny, W., Singh, J., Singh, K., & Choudhary, J. (2024). *The Impact of Hedonic and Utilitarian Values , alongside Psychological Factors , on Customer Satisfaction and Loyalty of female consumers*. 3, 24–25.
30. Waheed, N. (2016). *Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention : A study on Guesthouses in Maldives*. 4(1). <https://doi.org/10.24924/ijabm/2016.04/v4.iss1/98.119>
31. Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). *Utilitarian , hedonic , and social values on e-commerce customer loyalty : mediating role of customer satisfaction*. 5(2).