



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: 5920-5937

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.fahrisetiawan@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 kunjungan 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 disebarakan 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 *Coffee 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	Persentase (%)
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	Persentase (%)
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	Persentase (%)
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 Bersarakan 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

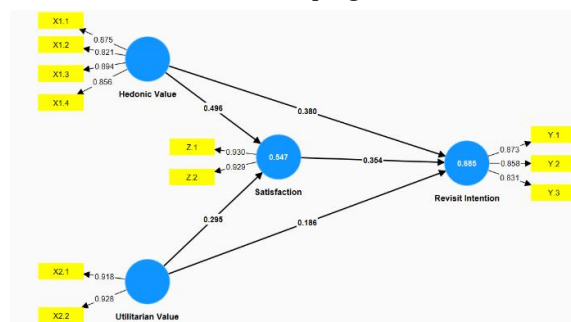
Penelitian ini menerapkan analisis SEM-PLS dengan proses perhitungan yang dibantu oleh aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika *multivariat* yang digunakan untuk membandingkan variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda, yang dalam penelitian 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 2 indikator, *Satisfaction* yang direfleksikan oleh 2 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

	<i>Hedonic Value</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Utilitarian Value</i>
X1.1	0.875			
X1.2	0.821			
X1.3	0.894			
X1.4	0.856			
X2.1				0.918
X2.2				0.928
Y.1		0.873		
Y.2		0.858		
Y.3		0.831		
Z.1			0.930	
Z.2			0.929	

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>	0,852	<i>Valid</i>
<i>Satisfaction</i>	0.864	<i>Valid</i>
<i>Revisit Intention</i>	0.729	<i>Valid</i>

Sumer : 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 0,852, untuk variabel *Satisfaction* > 0,5 dengan nilai sebesar 0,864, serta pada variable *Revisit Intention* > 0,5 dengan nilai sebesar 0,729. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminat validity* yang baik.

3) Uji Composite Reability

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 Reability

	Composite Reability (rho_a)	Composite Reability (rho_c)	Keterangan
<i>Hedonic Value</i>	0.889	0.920	Reliable
<i>Utilitarian Value</i>	0.828	0.920	Reliable
<i>Satisfaction</i>	0.842	0.927	Reliable
<i>Revisit Intention</i>	0.822	0.890	Reliable

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 0,828 dan 0,920, untuk variabel *Satisfaction* memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,842 dan 0,927, serta variabel *Revisit Intention* juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,822 dan 0,890. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* > 0,70, menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut

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>	0.826	Reliable
<i>Satisfaction</i>	0.842	Reliable
<i>Revisit Intention</i>	0.815	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 0,826 , untuk variabel *Satisfaction* memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,842, serta variabel *Revisit Intention* juga memiliki nilai > 0,7 yaitu sebesar 0,815. 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

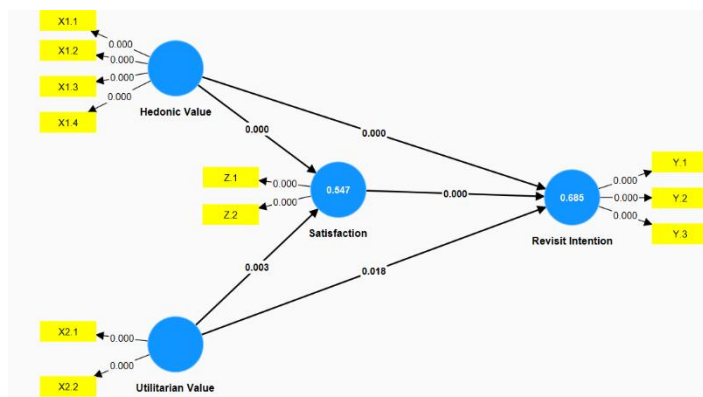
Inner VIF Values	VIF	Keterangan
<i>Hedonic Valur</i> → <i>Revisit Intention</i>	2.686	Non multicollinearity
<i>Hedonic Valur</i> → <i>Satisfaction</i>	2.142	Non multicollinearity
<i>Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	2.207	Non multicollinearity
<i>Utilitarian Valur</i> → <i>Revisit Intention</i>	2.334	Non multicollinearity
<i>Utilitarian Valur</i> → <i>Satisfaction</i>	2.142	Non multicollinearity

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 2,686. Kemudian nilai dari variabel *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction* sebesar 2,142. Nilai dari variabel *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* sebesar 2,207. Nilai dari variabel *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* sebesar 2,334. Nilai dari variabel *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction* sebesar 2,142. Dari masing-masing variabel $VIF < 5$ 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. Nilai R-Square

	R Square (R^2)	R Square Adjusted
<i>Revisit Intention</i>	0.685	0.678
<i>Satisfaction</i>	0.547	0.540

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 0,547 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 0.685 yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki pengaruh sebesar 68,5% terhadap minat kunjung ulang pelanggan, sehingga nilai ini juga dinyatakan masuk dalam kategori sedang.

2) Predictive Relevance (Q^2)

Evaluasi terhadap kemampuan prediksi model di luar sampel (*out-of-sample predictive power*) dilakukan dengan menguji nilai *Predictive Relevance* (Q^2). Berdasarkan prinsip yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), kriteria utama model yang memiliki relevansi prediktif adalah apabila nilai (Q^2) yang dihasilkan berada di atas angka nol. Adapun hasil penghitungan dari *Q-Square* sebagai berikut :

Tabel 11. Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

	Q^2_{predict}
<i>Revisit Intention</i>	0.614
<i>Satisfaction</i>	0.533

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh nilai *Q-Square Satisfaction* sebesar 0,533 dan *Revisit Intention* sebesar 0,614 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) Analisis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Menurut Hair et al, (2012), analisis efek langsung adalah suatu proses untuk mengevaluasi pengaruh langsung dari satu konstruk (variabel laten) terhadap konstruk lainnya dalam moden sktruktural PLS-SEM. Pengujian ini dilakukan melalui estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) dan signifikansi statistic dengan menggunakan bootstrapping.

Tabel 12. Nilai *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Hedonic Value -> Revisit Intention</i>	0.380	0.376	0.101	3.752	0.000
<i>Hedonic Value -> Satisfaction</i>	0.496	0.492	0.108	4.609	0.000
<i>Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.354	0.352	0.095	3.730	0.000
<i>Utilitarian Value -> Revisit Intention</i>	0.186	0.191	0.089	2.089	0.018
<i>Utilitarian Value -> Satisfaction</i>	0.295	0.298	0.106	2.794	0.003

Pada jalur pengujian yang pertama, pengaruh langsung variabel *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction* menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0,496 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Pengujian jalur ini mencatatkan nilai *T-Statistics* sebesar 4,609 $> 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 $< 0,05$, sehingga H_a diterima dan hubungan pengaruh langsung ini dinyatakan positif serta signifikan. Selanjutnya, pengujian pada jalur pengaruh langsung variabel *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction* menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,295 dengan arah pengaruh positif. Nilai statistik yang diperoleh menunjukkan *T-Statistics* sebesar 2,794 ($> 1,96$) dan nilai *P-Values* sebesar 0,003 ($< 0,05$), yang berarti H_a diterima sehingga hubungan antarvariabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian pada analisis pengaruh langsung terhadap variabel dependen *Revisit Intention*, pengujian pada jalur *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention* mencatatkan nilai *Original Sample* sebesar 0,380 dengan arah pengaruh positif. Hubungan langsung ini memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 3,752 $> 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 $< 0,05$, sehingga H_a diterima dan disimpulkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Revisit Intention*.

Selanjutnya, pengujian pada jalur pengaruh langsung variabel *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,186 dengan arah pengaruh positif. Hubungan langsung ini mencatatkan nilai *T-Statistics* sebesar 2,089 $> 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar 0,018 $< 0,05$, sehingga H_a diterima dan disimpulkan bahwa *Utilitarian Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Revisit Intention*.

Terakhir, untuk analisis pengaruh langsung variabel *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*, didapatkan nilai *Original Sample* sebesar 0,354 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai akhir pada jalur ini mencatatkan

T-Statistics sebesar 3,730 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05, yang menandakan bahwa H_a diterima dan jalur hubungan langsung tersebut terbukti berpengaruh positif serta signifikan.

4) Analisis *Indirect Effect* (Pengaruh 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:

Tabel 13. Nilai *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Hedonic Value -> Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.176	0.174	0.062	2.849	0.002
<i>Utilitarian Value -> Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.104	0.105	0.047	2.214	0.013

Sumber : Data primer diolah, 2026

Pada jalur pengujian tidak langsung yang pertama, pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* (*Hedonic Value - Satisfaction - Revisit Intention*) menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0,176 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Pengujian pada jalur mediasi ini mencatatkan nilai *T-Statistics* sebesar 2,849 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,002 < 0,05. Hasil statistik tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima, yang berarti *Satisfaction* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh positif *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention*.

Selanjutnya, pada jalur pengujian tidak langsung yang kedua, pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* (*Utilitarian Value - Satisfaction - Revisit Intention*) menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,104 dengan arah pengaruh positif. Nilai statistik yang diperoleh pada jalur ini mencatatkan *T-Statistics* sebesar 2,214 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,013 < 0,05. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, maka H_a diterima, yang berarti *Satisfaction* terbukti secara signifikan mampu memediasi pengaruh positif *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention*.

5) Pengujian Hipotesis

Hubungan langsung antar variabel pada penelitian ini dapat dilihat melalui perkiraan koefisien jalur (*path coefficient*), *T-statistik*, serta *P-value* (Tingkat signifikansi). Sementara itu, hubungan tidak langsung antar variabel dapat diketahui dari hasil output *indirect effect*, *T-statistik*, dan *P-value*.

Tabel 14. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Hedonic Value -> Satisfaction</i>	0.496	0.492	0.108	4.609	0.000	<i>Hedonic Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>
<i>Utilitarian Value -> Satisfaction</i>	0.295	0.298	0.106	2.794	0.003	<i>Utilitarian Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>
<i>Hedonic Value -> Revisit Intention</i>	0.380	0.376	0.101	3.752	0.000	<i>Hedonic Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>
<i>Utilitarian Value -> Revisit Intention</i>	0.186	0.191	0.089	2.089	0.018	<i>Utilitarian Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>

<i>Satisfaction</i>	->						<i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>
<i>Revisit Intention</i>		0.354	0.352	0.095	3.730	0.000	
<i>Hedonic Value</i>	->						<i>Satisfaction</i> berhasil memediasi antara <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>
<i>Satisfaction</i>	->						
<i>Revisit Intention</i>		0.176	0.174	0.062	2.849	0.002	
<i>Utilitarian Value</i>	->						<i>Satisfaction</i> berhasil memediasi antara <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>
<i>Satisfaction</i>	->						
<i>Revisit Intention</i>		0.104	0.105	0.047	2.214	0.013	

Sumber : Data primer diolah, 2026

c. .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 4,609 dengan besar pengaruh 0,496 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,000. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa dimensi emosional dan pengalaman psikologis pelanggan memegang peranan krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan di Anagata Coffee.

Secara spesifik, kondisi objektif ini didorong oleh keberhasilan Anagata Coffee Ponorogo dalam menyajikan konsep arsitektur modern, industrial, dan minimalis yang tampak kontras namun ikonik dengan lokasinya yang berada di wilayah rural (pedesaan). Pelanggan tidak hanya datang untuk sekadar menikmati produk kuliner, melainkan juga mencari nilai penyegaran diri melalui lingkungan fisik kafe. Keadaan tersebut tercermin nyata pada indikator tertinggi dalam variabel ini, yaitu indikator relaksasi (*relaxation*) berupa suasana yang membuat pikiran menjadi tenang dan santai dengan capaian mean sebesar 4,60. Ambians tenang yang dipadukan dengan pemandangan pedesaan Slahung yang asri terbukti menjadi obat penawar stres yang dicari oleh konsumen modern di Ponorogo.

Selain faktor ketenangan atmosfer, kepuasan pelanggan juga divalidasi oleh pemenuhan indikator daya tarik visual (*visual appeal*). Meskipun indikator mengenai penataan interior dan estetika artistik memperoleh nilai rata-rata terendah di antara indikator lainnya yaitu sebesar 4,46, angka ini secara statistik tetap berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa penataan fisik bangunan Anagata Coffee yang mengusung tema industrial-minimalis sukses memikat perhatian visual pengunjung dan dinilai sangat instagrammable. Keunikan arsitektur di tengah area pedesaan ini memberikan stimulasi kesenangan psikologis tersendiri bagi pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan merasakan stimulasi *Hedonic Value* yang optimal yang direfleksikan melalui tingginya rasa relaksasi dari ketenangan suasana serta kekaguman terhadap estetika interior modern-industrial di Anagata Coffee Slahung maka hal tersebut secara otomatis akan meningkatkan akumulasi kepuasan (*Satisfaction*) di dalam diri pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung landasan empiris terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Arsyad Abidil Faruq dkk. (2023) serta Winny Teo Wei Nny dkk. (2024) yang menyatakan bahwa nilai hedonis memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam mengintervensi tingkat kepuasan konsumen.

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 2,794 dengan besar pengaruh 0,295 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,003. Tingginya nilai pengaruh ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan Anagata Coffee, pemenuhan kebutuhan dasar dan fungsi praktis dari sebuah kafe tetap menjadi prioritas utama dalam menciptakan kepuasan.

Secara spesifik, kondisi objektif fungsional ini didorong oleh kelengkapan fasilitas penunjang yang disediakan oleh pihak manajemen kafe di lapangan. Keadaan tersebut selaras dengan perolehan indikator tertinggi dalam variabel ini, yaitu indikator kenyamanan lingkungan fisik (*physical environment comfort*) berupa ketersediaan stopkontak dan akses Wi-Fi yang memadai dengan capaian nilai mean sebesar 4,47. Meskipun Anagata Coffee berlokasi di wilayah pedesaan Slahung, penyediaan infrastruktur digital yang mumpuni ini berhasil mentransformasi fungsi kafe menjadi working space atau ruang ketiga (*third place*) yang nyaman. Fasilitas tersebut sangat dinilai fungsional oleh kelompok pelanggan mahasiswa maupun pekerja yang membutuhkan konektivitas stabil untuk mendukung aktivitas produktif mereka sembari bersantai.

Di sisi lain, kualitas produk fungsional yang disajikan juga turut memegang peranan dalam mengintervensi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil data deskriptif, indikator kualitas produk (*product quality*) yang mengukur konsistensi rasa kopi dan makanan memperoleh nilai rata-rata terendah di antara indikator lainnya, yaitu sebesar 4,29. Walaupun menjadi yang paling rendah, nilai ini secara statistik tetap dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa cita rasa menu kuliner di Anagata Coffee secara umum sudah dinilai lezat dan memuaskan, namun sekaligus menjadi catatan objektif bagi manajemen untuk terus menjaga standardisasi resep agar kualitas rasa produk tidak berubah-ubah antar-waktu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Value* yang nyata seperti efisiensi layanan pemesanan yang cepat, kesesuaian harga, serta dukungan penuh fasilitas fisik yang menunjang produktivitas di Anagata Coffee Slahung terbukti mampu meningkatkan akumulasi *Satisfaction* pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini juga berjalan searah dan memperkuat temuan empiris terdahulu dari Rendy Indra Yusnara & Soepatini (2023) serta K.M. Seneviratne dkk. (2022) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian memberikan kontribusi pengaruh yang 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 3,752 dengan besar pengaruh 0,380 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,000. Temuan ini membuktikan bahwa daya tarik emosional memiliki kekuatan langsung untuk menciptakan niat kunjungan ulang di Anagata Coffee.

Secara spesifik, kondisi objektif ini berkaitan erat dengan atmosfer psikologis yang dirasakan pelanggan saat berada di lokasi kafe. Kenyamanan psikologis tersebut tercermin dari indikator tertinggi pada variabel *Hedonic Value*, yaitu indikator relaksasi (*relaxation*) berupa ketenangan suasana dan pikiran yang santai dengan nilai mean sebesar 4,60. Ketika pelanggan menikmati ketenangan di Anagata Coffee yang berlokasi di area Slahung yang asri, muncul memori sensoris yang membekas di benak mereka. Sensasi relaksasi inilah yang secara langsung memicu indikator tertinggi pada variabel *Revisit Intention*, yaitu indikator niat ulang (*intention to return*) untuk berkunjung kembali ke Anagata Coffee di masa mendatang yang meraih nilai mean sebesar 4,60. Pelanggan merasa rindu untuk mendapatkan kembali ketenangan emosional yang sama di tengah rutinitas mereka.

Selain faktor ketenangan, elemen visual kafe juga turut andil dalam membangun komitmen berkunjung kembali. Meskipun indikator daya tarik visual (*visual appeal*) mengenai estetika penataan interior artistik memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel hedonis (4,46), angka tersebut secara statistik tetap berada dalam kategori sangat tinggi. Keunikan fisik arsitektur modern-industrial minimalis yang diusung oleh Anagata Coffee berhasil memberikan kepuasan batin tersendiri bagi pengunjung yang gemar berburu foto. Estetika bangunan yang instagrammable ini menumbuhkan ikatan emosional, sehingga pelanggan tertarik untuk datang kembali demi menikmati suasana visual yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Value* yang bersumber dari kedamaian suasana untuk relaksasi serta keindahan interior modern-industrial di Anagata Coffee secara nyata mendorong minat dan komitmen kuat pelanggan untuk melakukan *Revisit Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung temuan empiris terdahulu yang dipaparkan oleh Le Thi Mai dkk. (2024) serta Tania Akter dkk. (2024) yang menyatakan bahwa motivasi dan nilai hedonis merupakan stimulus penting untuk menciptakan niat beli atau kunjungan ulang yang tinggi pada industri coffee shop.

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

Hasil analisis menunjukkan pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis *T-statistik* lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 2,089 dengan besar pengaruh 0,186 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,018. Temuan ini memberikan penegasan bahwa kegunaan fungsional dari

sebuah kafe juga mampu menjadi pendorong langsung yang menggerakkan niat pelanggan untuk kembali berkunjung ke Anagata Coffee.

Secara spesifik, kondisi objektif ini tercermin dari bagaimana konsumen merespons fasilitas dan produk di lapangan. Indikator tertinggi pada variabel *Utilitarian Value* diwakili oleh indikator kenyamanan lingkungan fisik (*physical environment comfort*) berupa ketersediaan stopkontak dan akses Wi-Fi yang memadai dengan nilai mean sebesar 4,47. Ketersediaan fasilitas digital ini dinilai sangat fungsional oleh pelanggan Anagata Coffee untuk mendukung aktivitas produktif mereka. Ketika kebutuhan mendasar akan ruang kerja/belajar fungsional yang andal terpenuhi secara konsisten, pelanggan merasa bahwa kafe ini efektif dalam menunjang produktivitas mereka, sehingga memicu keinginan untuk mengulangi kunjungan di lain waktu demi efisiensi yang sama.

Hal yang sama terjadi pada pemenuhan kualitas produk kuliner. Indikator kualitas produk (*product quality*) yang mengukur konsistensi rasa makanan dan kopi menempati posisi terendah pada variabel utilitarian dengan nilai mean sebesar 4,29. Fakta objektif ini menunjukkan bahwa rasa kopi di Anagata Coffee dinilai sudah baik, stabil, dan memenuhi standar kelayakan konsumsi coffee shop. Keberadaan rasa yang konsisten dan pelayanan yang tanggap memberikan kepastian manfaat praktis bagi konsumen, yang pada akhirnya secara langsung menguatkan indikator dalam variabel *Revisit Intention*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Value* seperti kenyamanan fasilitas fisik, efisiensi layanan, dan kualitas produk di Anagata Coffee Slahung memiliki kekuatan yang cukup untuk memengaruhi *Revisit Intention* secara langsung. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru yang memperkuat atau melengkapi temuan terdahulu seperti penelitian dari beberapa ahli yang menyatakan bahwa nilai utilitarian yang bernilai tinggi dapat secara langsung menstimulasi komitmen loyalitas pelanggan pada industri *food and beverage*.

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 3,730 dengan besar pengaruh 0,354 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,000. Hubungan yang kuat ini mengindikasikan bahwa kepuasan merupakan penentu utama dan jembatan krusial bagi pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang di Anagata Coffee.

Secara spesifik, kondisi objektif kepuasan ini tercermin dari bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka setelah berkunjung ke kafe. Indikator tertinggi pada variabel *Satisfaction* ditemukan pada indikator kedua, yaitu kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) mengenai perasaan sangat puas setelah berkunjung ke Anagata Coffee dengan nilai mean sebesar 4,45. Akumulasi dari seluruh elemen fisik dan layanan yang disajikan oleh Anagata Coffee mulai dari keunikan arsitektur modern-industrial minimalis di tengah asrinya Slahung hingga kelengkapan fasilitas digitalnya sukses memberikan kepuasan emosional yang mendalam bagi pengunjung. Rasa puas yang menyeluruh ini secara langsung merangsang indikator tertinggi pada variabel *Revisit Intention*, untuk kembali berkunjung di masa mendatang yang meraih nilai mean sebesar 4,60. Pelanggan merasa bahwa kembali ke kafe ini adalah pilihan yang aman untuk mendapatkan jaminan pengalaman positif yang sama.

Di sisi lain, evaluasi kognitif pelanggan terhadap ekspektasi awal mereka juga turut andil dalam membangun niat kedatangan kembali. Berdasarkan hasil data deskriptif, indikator pertama pada variabel kepuasan yang mengukur kesesuaian harapan (*confirmation of expectations*) memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,30. Meskipun menjadi yang paling rendah pada variabel ini, skor tersebut secara statistik tetap bertahan dalam kategori sangat tinggi. Hal ini merefleksikan bahwa performa aktual yang disajikan oleh Anagata Coffee di lapangan secara nyata sudah mampu mendekati atau bahkan menyamai standar ekspektasi tinggi yang dipikirkan konsumen sebelum mereka datang. Ketika harapan pelanggan terpenuhi dengan baik, muncul rasa percaya yang kemudian berkonversi menjadi loyalitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *Satisfaction* yang sangat tinggi yang direfleksikan melalui perasaan puas secara keseluruhan serta terpenuhinya ekspektasi terhadap Anagata Coffee Slahung secara nyata meningkatkan niat dan komitmen mereka untuk berkunjung kembali (*Revisit Intention*). Hasil penelitian ini sangat sesuai dan mendukung landasan empiris terdahulu dari Tri Nguyen Huu dkk. (2024) serta Sailesh Acharya dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung yang dominan dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali pada industri kuliner dan coffee shop.

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 2,849 dengan besar pengaruh 0,176 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,002. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator (*partial mediator*) yang sukses memperkuat dampak nilai emosional atau hedonis dalam membangun loyalitas kunjungan jangka panjang.

Secara spesifik, kondisi objektif ini menggambarkan mata rantai perilaku konsumen yang utuh di lapangan. Stimulasi psikologis awal dimulai dari indikator tertinggi pada variabel *Hedonic Value*, yaitu aspek relaksasi (*relaxation*) berupa suasana tenang dan santai yang dirasakan pengunjung dengan capaian mean sebesar 4,60. Ketika pelanggan menikmati ketenangan di Anagata Coffee Slahung yang jauh dari hiruk-pikuk kota, kesan emosional tersebut tidak menguap begitu saja, melainkan berhasil membentuk indikator tertinggi pada variabel *Satisfaction*, yaitu perasaan puas secara keseluruhan (*overall satisfaction*) dengan skor mean 4,45. Rasa puas yang menyeluruh terhadap kedamaian ambians dan keunikan visual bangunan industrial-minimalis inilah yang pada akhirnya mengkristal dan mendorong indikator tertinggi pada variabel *Revisit Intention*, yaitu niat ulang (*intention to return*) pelanggan untuk kembali datang ke kafe tersebut dengan perolehan mean sebesar 4,60.

Bahkan, keterkaitan antar-indikator ini juga terlihat pada elemen yang memperoleh nilai terendah namun tetap berkategori sangat tinggi. Penataan desain interior artistik (*visual appeal*) yang kontras di area rural Slahung mampu memenuhi ekspektasi awal konsumen, sehingga menumbuhkan dorongan dalam diri pelanggan untuk mempromosikan kafe ini lewat cerita lisan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth intention*) kepada kerabat mereka. Hal ini membuktikan bahwa estetika modern-industrial yang dihadirkan oleh Anagata Coffee berhasil dikonversi menjadi kepuasan emosional yang menggerakkan perilaku positif konsumen di masa depan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* mampu menjadi variabel mediasi yang efektif dalam menghubungkan *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention*. Semakin tinggi kenyamanan suasana, estetika visual, dan kesenangan yang didapatkan pelanggan di Anagata Coffee Slahung, maka akan semakin puas pelanggan tersebut secara menyeluruh, yang pada akhirnya secara signifikan meningkatkan komitmen mereka untuk kembali menikmati pengalaman serupa. Hasil penelitian ini berjalan searah dan mendukung temuan empiris terdahulu dari Belén Maldonado-López dkk. (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman kreatif dan nilai emosional yang dirasakan melalui perantara kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap niat kunjung ulang.

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 2,214 dengan besar pengaruh 0,104 dan *P-value* < 0,05 sebesar 0,013. Temuan ini mengungkap mekanisme di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan (*partial mediation*) yang memperkuat nilai utilitarian agar dapat memengaruhi niat kunjungan ulang secara maksimal.

Secara spesifik, kondisi objektif ini menggambarkan bahwa pemenuhan aspek fungsi dan fasilitas kognitif di lapangan akan menyentuh kepuasan emosional pelanggan terlebih dahulu sebelum akhirnya bertransformasi menjadi niat kedatangan kembali yang kokoh. Alur perilaku ini tercermin dari indikator tertinggi pada variabel *Utilitarian Value*, yaitu indikator kenyamanan lingkungan fisik (*physical environment comfort*) berupa ketersediaan stopkontak dan akses Wi-Fi yang memadai dengan capaian mean sebesar 4,47. Meskipun Anagata Coffee berlokasi di area pedesaan Slahung, penyediaan fasilitas digital yang mumpuni ini dinilai sangat fungsional. Fasilitas yang berjalan dengan baik ini sukses membentuk indikator tertinggi pada variabel *Satisfaction*, yaitu perasaan puas secara keseluruhan (*overall satisfaction*) dengan skor mean 4,45. Rasa puas menyeluruh atas terpenuhinya kebutuhan produktivitas inilah yang pada akhirnya berhasil dikonversi menjadi indikator tertinggi pada variabel *Revisit Intention*, yaitu niat ulang (*intention to return*) untuk kembali berkunjung di masa mendatang dengan perolehan mean sebesar 4,60.

Indikator kualitas produk (*product quality*) yang mengukur konsistensi rasa kopi dan makanan menempati posisi terendah pada variabel utilitarian dengan nilai mean sebesar 4,29. Fakta objektif ini menegaskan bahwa menyajikan rasa kopi yang enak dan pelayanan yang cepat dipandang sebagai kewajiban fungsional utama sebuah kafe. Ketika kualitas produk dan efisiensi layanan tersebut mampu memenuhi ekspektasi awal konsumen, maka muncul evaluasi positif atau kepuasan menyeluruh. Kepuasan itulah yang kemudian semakin memperkuat komitmen pelanggan untuk menjadikan Anagata Coffee Slahung sebagai salah satu prioritas utama destinasi yang ingin mereka tuju kembali.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* mampu menjadi variabel mediasi yang menghubungkan *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention*. Nilai-nilai praktis seperti kenyamanan fasilitas fisik, efisiensi pelayanan, dan kesesuaian harga di Anagata Coffee Slahung akan menjadi jauh lebih kuat efeknya dalam meningkatkan niat berkunjung kembali apabila mampu dikonversi menjadi kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Hasil penelitian ini berjalan searah dan mendukung temuan empiris terdahulu dari Muhammad Jerry Alessandro dkk. (2024) serta Christie & Efin Shu (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi kunci yang menghubungkan kualitas layanan dan nilai fungsional produk dengan niat berkunjung kembali konsumen.

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 *Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai emosional, kenyamanan suasana untuk relaksasi, dan daya tarik visual berkonsep modern-industrial yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan menyeluruh yang mereka rasakan. Demikian pula dengan *Utilitarian Value* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Pemenuhan aspek fungsional seperti kelengkapan fasilitas fisik (Wi-Fi dan stopkontak), efisiensi pelayanan yang cepat, serta kualitas rasa produk yang disajikan terbukti mampu menjadi prioritas utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara optimal. Pada aspek terkait niat untuk melakukan kunjungan ulang, penelitian ini mengungkapkan bahwa *Hedonic Value* secara langsung mampu mendorong *Revisit Intention* secara signifikan. Daya tarik emosional berupa ketenangan suasana dan keunikan estetika bangunan memiliki kekuatan langsung untuk memicu ingatan positif dan mendorong minat pelanggan untuk datang kembali. Selaras dengan hal tersebut, *Utilitarian Value* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Kegunaan fungsional dari sebuah kafe terbukti mampu menjadi pendorong langsung dalam menggerakkan niat pelanggan untuk berkunjung kembali, di mana ketersediaan fasilitas penunjang kerja yang memadai serta standardisasi kualitas produk yang layak secara langsung memberikan kepastian manfaat praktis yang memicu loyalitas kedatangan ulang. Di sisi lain, variabel *Satisfaction* terbukti menjadi penentu utama yang menciptakan loyalitas pelanggan untuk kembali berkunjung, baik yang dipicu oleh perasaan puas secara keseluruhan maupun karena terpenuhinya ekspektasi awal mereka. Berkaitan dengan peran mediasi, *Satisfaction* terbukti secara signifikan mampu memediasi pengaruh *Hedonic Value* maupun *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention*. Jalur mediasi pada kedua hubungan variabel tersebut dikategorikan sebagai *partial mediation* (mediasi sebagian). Kesenangan dan relaksasi suasana yang didapatkan pelanggan akan menjadi jauh lebih efektif dalam melipatgandakan komitmen kunjungan ulang yang kuat apabila stimulus emosional tersebut berhasil dikonversi menjadi kepuasan mendalam terlebih dahulu. Begitu pula dengan manfaat fungsional seperti kenyamanan fasilitas fisik digital, efisiensi layanan, dan kesesuaian harga, yang mana akan memberikan dampak yang jauh lebih beberapa kali lipat lebih optimal dan maksimal dalam mendorong niat kunjungan ulang apabila aspek-aspek praktis tersebut sukses menyentuh sisi kognitif pelanggan hingga berubah menjadi kepuasan menyeluruh. Dengan demikian, *Satisfaction* memegang peranan krusial sebagai penguat dalam menjembatani persepsi nilai emosional maupun fungsional konsumen menuju tindakan kunjungan kembali di masa mendatang pada Anagata Coffee Slahung Ponorogo.

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).