

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kotler, dkk (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan itu artinya meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat.

Faktor yang paling berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Kotler (2012) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sejalan dengan itu, kepuasan pelanggan juga merupakan kunci sukses suatu perusahaan (Qomariah, 2016). Apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggan maka akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian oleh Hairany (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan LPSB Martapura Kabupaten Banjar. Penelitian Dewi (2012) menyatakan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline hand and body lotion di Kota Padang. Warokka (2015) kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado. Penelitian Agustina (2018) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu operator seluler simpati UNIBRAW. Serta penelitian Yunikasari (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa persewaan tenda Dina Dini di Bondowoso.

Faktor lain yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh pengusaha kuliner adalah *store atmosphere* atau atmosfer kafe. Tak dapat dielakkan bahwa, atmosfer *cafe* merupakan salah satu faktor pengunjung ketika memilih tempat untuk berkumpul karena atmosfir toko merupakan karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam *cafe* dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian. Dimensi yang membentuk *atmosphere cafe* menurut (Berman dan Evans, 2010) adalah *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. Ruang *cafe* yang diatur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosfer positif yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Hal ini akan meningkatkan loyalitas jika konsumen puas dan ditandai dengan

pembelian ulang atau kunjungan berulang. Penelitian terdahulu yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diantaranya penelitian Rorimpandey (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Black Cup Coffee & Roastery*. Penelitian Ariningtyas (2020) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng serta penelitian Gunawan (2020) menghasilkan penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Bandung.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, ada hal lain yang perlu diperhatikan pelaku usaha yaitu nilai hedonis. Nilai hedonis dapat menciptakan ketertarikan pelanggan pada sebuah produk atau jasa. Ketertarikan tersebut dapat menyebabkan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa secara terus menerus tanpa berpikir panjang terlebih dahulu. Dalam jangka panjang hal ini dapat mengakibatkan pelanggan menjadi loyal karena pelanggan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang sama (Andini, 2017). Samirna dan Zuhra (2016) menyatakan bahwa nilai belanja hedonis akan menciptakan perasaan senang, gembira dan puas. Kepuasan dan kegembiraan tersebut dapat menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh pelanggan kedepannya. Penelitian Wardhana (2019) menyatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Sony Vaio* di Bekasi *Cyber Park*. Penelitian Widanti dkk. (2019) juga menyatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Samsung di Kota Salatiga. Serta penelitian Sangkoy dkk. (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan remaja di Manado *Town Square*.

Dewasa ini, seiring dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu secara tidak langsung mempengaruhi kegiatan bisnis yang juga terus berkembang. Perkembangan zaman kini menumbuhkan budaya baru yg kemudian menjadi suatu kebiasaan atau biasa disebut sebagai *life style* bagi masyarakat dalam praktik kehidupan sehari-hari. Perkembangan sektor bisnis ini menuntut para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan kreativitas agar mampu bersaing di pasar. Oleh sebab itu, tidak heran jika banyak usaha bisnis produk maupun jasa yang berlomba-lomba melakukan strategi pemasaran agar dapat menarik pelanggan.

Salah satu bisnis yang kini berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman yaitu adalah bisnis kuliner. Kuliner saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan pokok manusia melainkan juga sebagai gaya hidup, perkembangan zaman telah menggeser tradisi masyarakat yang dulunya mengkonsumsi makanan atau minuman di rumah menjadi mengkonsumsi di luar rumah seperti halnya di restoran atau *cafe*. Tempat tersebut lalu berkembang dari yang hanya sebagai tempat makan dan minum menjadi tempat bersantai atau bersosialisasi sebagaimana budaya masyarakat Indonesia yang suka berkumpul. Seperti yang dikemukakan oleh Dyah Pramesti (2010) bahwa suka berkumpul menjadi salah satu dari 10 karakter karakteristik konsumen Indonesia baik berkumpul bersama keluarga maupun dengan teman. Wilayah perkotaan maupun pusat pendidikan menjadi pasar yang

besar dalam usaha kuliner karena pada umumnya daerah yang memiliki pusat pendidikan memiliki warga pendatang khususnya remaja yang sedang menempuh perkuliahan. Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang menjadi pusat pendidikan di mana terdapat kurang lebih 17 perguruan tinggi negeri maupun swasta hingga menjadi pasar yang besar untuk bisnis kuliner, dan salah satunya adalah *cafe*. Berbicara dan melihat perkembangan bisnis *cafe* yang cukup pesat saat ini, tentu tidak bisa dilepaskan dari asal-usul munculnya bisnis ini di Indonesia. Dan bisnis *cafe* bermula dari minuman dengan kata-kata yang mirip, yaitu berhubungan dengan kopi. Ide untuk memodernkan cara meminum kopi memang bukan asli dari Indonesia. Gagasan ini diawali dari langkah bersejarah dari kemunculan gerai kopi *Starbucks*, yang kemudian membuat masyarakat berpikir bahwa minum kopi pun bisa terlihat berkelas dan mewah. Begitu juga ketika *Starbucks* hadir di Indonesia, ide brilliant warung kopi kelas atas inilah yang lalu diadaptasi oleh masyarakat.

Sejak saat itu, berbondong-bondong lahirlah *cafe-cafe* yang menyuguhkan kopi dengan suasana modern. Harga yang jauh lebih mahal dari kopi kemasan pun akhirnya bisa ditoleransi dengan alasan kenyamanan dan standard gaya hidup tingkat tinggi yang ingin dimiliki oleh semua orang. Sejarah *Cafe* sendiri berasal dari bahasa Perancis yaitu *cafe* yang berarti *coffe* dalam bahasa Indonesia kopi atau *coffehouse* dalam bahasa Indonesia kedai kopi dan istilah ini muncul pada abad ke 18 di Inggris.

Kopi pertama kali masuk ke Eropa pada tahun 1669 ketika utusan Sultan Mohammed IV berkunjung ke Paris, Perancis, dengan membawa berkarung-karung biji misterius yang nantinya dikenal dengan nama *coffee*. Penyebaran *Cafe* atau *Coffe House* di Eropa ini terjadi melalui jalur perdagangan, ke wilayah Italia yang dikenal dengan sebutan *Caffe* yang hanya berbeda penulisan saja. Kemudian pada tahun 1839 muncul kata *cafeteria* dalam bahasa Inggris yang berasal dari bahasa Meksiko untuk menyebutkan sebuah kedai kopi.

Perlahan namun pasti, acara minum kopi di *cafe* menjadi bagian dari gaya hidup, yang tanpanya seakan membuat kita menjadi kurang gaul dan bahkan terkesan kampung. Aktivitas ini kemudian menjadi ajang kumpul-kumpul dengan kolega, teman kuliah, arisan, reuni, berbicara soal bisnis, curhat, dan bahkan meeting perusahaan. Tapi, lebih dari itu sebenarnya kini *cafe* telah menjadi bagian dari identitas dan eksistensi masyarakat pecintanya. Kopi pun menjadi lebih membara lagi dengan banyaknya variasi minuman ini, mulai dari pencampuran dengan coklat, susu, krim, es, dan gula. Ditemani dengan aneka makanan ringan seperti puding, kue, dan bermacam-macam roti yang menemani suasana santai, semakin membuat kegiatan mengecap kopi menjadi lebih elegan.

Suasana seperti ini kemudian menjadi peluang yang lebih besar bagi orang-orang yang tergiur manisnya bisnis *cafe*. *Cafe* pun semakin menjamur keberadaannya. Tidak hanya fokus pada menu kopi, *cafe* mulai memperluas lingkup pada menu-menu yang lain. Kini, bisa kita temukan *cafe* yang khusus menyajikan menu es krim, hasil olahan susu, *cafe yogurt*, coklat, *brownies*, *cookies*, dan masih banyak lagi menu-menu yang disajikan di tempat makan berkonsep *cafe*. Keberadaan *cafe* makin

lama makin menjamur. Selain *mall* sebagai tempat jalan- jalan dan ngadem-nya masyarakat perkotaan, *cafe* menjadi tempat alternatif tempat nongkrong. Di Jakarta sendiri, setidaknya ada lebih dari 300 *café* yang beroperasi. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha *Cafe* Restoran Indonesia (Apkrindo), jumlah *cafe* dan restoran di Surabaya pun tumbuh pesat sebesar 15-20% pada tahun 2012, dan akan terus meningkat. Begitu juga dengan *café-café* yang ada di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Makassar, Yogyakarta, Denpasar dan Medan yang sangat banyak. Hal ini menandakan bahwa bisnis ini cukup diandalkan dan menjanjikan.

Trend *Cafe* di Jember kini juga semakin berkembang pesat, saat ini di Jember terdapat begitu banyak *cafe* yang masing-masing mengunggulkan daya tariknya kepada konsumen dengan segmentasi kelas dan ciri khasnya masing- masing. Banyaknya *cafe* yang bermunculan di Jember khususnya di daerah kampus menyebabkan tingginya persaingan. Persaingan tersebut dapat menjadi tolak ukur bagi pemilik *cafe* untuk mengembangkan bisnisnya. *Cafe* yang perkembangannya belum optimal atau masih belum memiliki kemajuan dapat dengan mudah untuk ditinggalkan oleh konsumennya. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih berbagai macam hal terutama sebuah *cafe*. Apabila *cafe* yang dikunjungi tidak memuaskan bagi konsumen tersebut, maka akan beralih kepada *cafe* yang lain. Namun, jika *cafe* tersebut merupakan *cafe* yang dapat memuaskan maka konsumen tersebut akan lebih sering berkunjung. Berikut ini merupakan data *cafe* di Jember pada tahun 2020 yang bersaing satu sama lain :

Tabel 1.1 Jumlah Cafe di Kota Jember

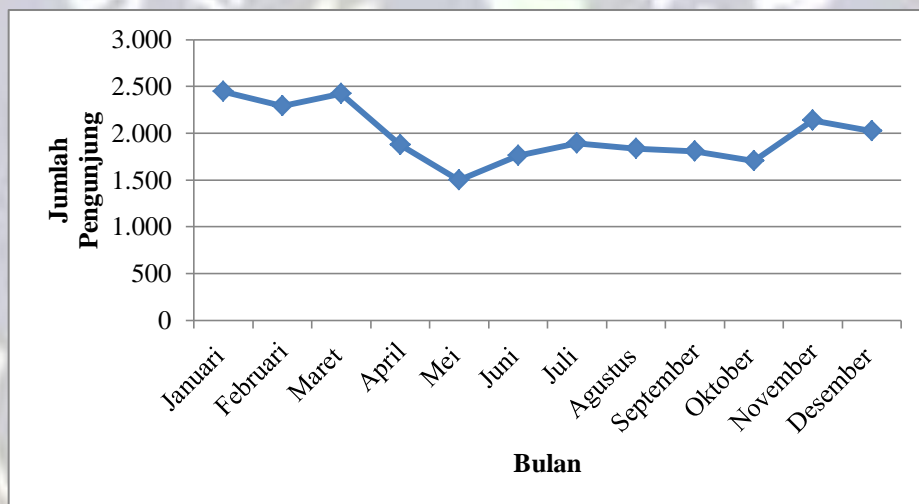
No	Nama Cafe	Alamat
1	Logye Coffee.id	Jl. Kalimantan No. 55C
2	Pesen Kopi Jember	Jl. Kalimantan No. 14
3	Gerobak Kota	Jl. Kalimantan IX
4	Kedai Kopi Kulo 2	Jl. Kalimantan No. 75
5	Bc Toyip	Jl. Kalimantan No.73
6	Jabon Mini Café	Jl. Kalimantan No. 33
7	Kedai Hijau Daun	Jl. Kalimantan
8	Cang Kruk Coffe	Jl. Kalimantan No. 27
9	Rumah Kopi 117	Jl. Kalimantan No. 117
No	Nama Cafe	Alamat
10	Cafe Kolong	Jl. Mastrip
11	Cafe Tipis Tipis	Jl. Danau Toba No. 8
12	Black Coffe Jember	Jl. Bengawan Solo
13	Camp Cafe Jember	Jl. Mastrip No. 11
14	Warunk Babe	Jl. Nias Gg.4
15	Cafe Cak wang	Jl. Mastrip

16	Cafe Nol Kilometer	Jl. Brantas 4
17	Warunk Cafe Mak Nul	Jl. Kalimantan No. 18
18	Stasiun Kopi Jawa	Jl. Jawa No. 24
19	Borneo Cafe Mastrip	Jl. Mastrip No. 55
20	Banu's Café	Jl. Karimata No. 120
21	Cafe Trigoli	Jl. Semeru
22	Warung 69	Jl. Mastrip No. 17
23	Grand Cafe Jember	Jl. Jawa
24	Cafe Tega Lurus	Jl. Jawa
25	Warung Kak Cil	Jl. Jawa No. 17
26	Warung Ndalung Tidar	Jl. Tidar
27	Zona Apresiasi Jember	Jl. Tidar
28	JGO Corner	Jl. Tidar No. 21
29	Kedai Kopi Kafein	Jl. Tidar
30	Warkop Cak Kebo	Jl. Tidar
31	Cafe Jukker	Jl. Mastrip No. 11
32	Kopi Kesuwon	Jl. Mastrip No. 55
33	Ctrl A	Jl. Mastrip No. 17
34	Warung Bang Toyib	Jl. Mastrip 4
35	Cafe nDeling	Krajan Timur
36	Clinic Vape	Jl. Mastrip
37	Prima Cafe	Krajan Barat
38	My Way Cafe	Jl. Mastrip No. 73
39	Warung Kopi C13	Perum. Tidar View
40	Cafe Cangkir Kita	Jl. Tidar No. 9A
41	Sentris Cafe	Jl. Tidar No. 138
42	Warung Ta Cafe	Jl. Tidar
43	Rasha Cafe	Jl. Karimata No. 23C
44	Cafe Alaska Jember	Jl. Semeru
45	The Anglo-Saxon Tavern	Jl. Semeru Utama
46	Samastha	Jl. Karimata
47	Hihi Cafe	Jl. Sumatera No. 124
48	Pesona Coffe Jember	Jl. Sumatera No. 131
49	De AOMS	Jl. Semeru No. 24
50	Kedai Nong	Jl. Semeru No. 47

Sumber : Riset Pasar 2020

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat kurang lebih 50 *cafe* yang terdapat di Jember khususnya daerah kampus yang penulis temui saat survey lapangan. Banyaknya *cafe* yang bermunculan di daerah Jember membuat persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, para pemilik *cafe* perlu menentukan strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen sehingga dapat mewujudkan tujuannya yakni memperoleh keuntungan atau target yang direncanakan dan diharapkan.

Salah satu *cafe* yang baru saja muncul di daerah kampus Jember ini adalah *Cafe Pojok Bangka*. *Cafe Pojok Bangka* merupakan *cafe* yang memiliki lokasi strategis sehingga banyak pengunjung yang datang terutama di kalangan mahasiswa. *Cafe Pojok Bangka* menyediakan berbagai macam makanan maupun minuman dengan harga yang berkisar antara Rp 10.000 - Rp 20.000. Harga yang terjangkau tersebut membuat para konsumen seperti pelajar, mahasiswa, pebisnis serta keluarga untuk mengunjungi *cafe* tersebut. Selain menikmati makanan dan minuman yang ada di *Cafe Pojok Bangka*, konsumen juga dapat mengadakan berbagai acara khusus seperti rapat, arisan, reuni dan diskusi publik serta sekedar menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Hal ini dapat dilihat dengan data pengunjung *Cafe Pojok Bangka* sejak *cafe* ini berdiri hingga saat ini yakni sejak bulan Januari 2019 hingga Desember 2019 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Data Pengunjung *Cafe Pojok Bangka* Januari 2019 - Desember 2019

Sumber : *Cafe Pojok Bangka*, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang datang ke *Cafe Pojok Bangka* mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada bulan Januari 2019 jumlah pengunjung *Cafe Pojok Bangka* mengalami jumlah pengunjung tertinggi sebanyak 2.446 pengunjung. Lalu, jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan Mei 2019 dan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung juga berdampak pada penjualan serta target yang ingin dicapai oleh *Cafe Pojok Bangka* pada periode tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2 Penjualan *Cafe Pojok Bangka* November 2019-Oktober 2020

No	Bulan dan Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Presentase
1	Januari 2019	25.000.000	32.870.000	31,48%
2	Februari 2019	25.000.000	29.369.000	13,68%
3	Maret 2019	25.000.000	31.580.000	17,48%
4	April 2019	25.000.000	19.522.000	-21,79%
5	Mei 2019	25.000.000	18.745.000	-25,02%
6	Juni 2019	25.000.000	21.467.000	-14,32%
7	Juli 2019	25.000.000	21.924.000	-12,3%
8	Agustus 2019	25.000.000	22.783.000	-8,86%
9	September 2019	25.000.000	22.450.000	-10,2%
10	Oktober 2019	25.000.000	23.386.000	-6,4%
11	November 2019	25.000.000	25.290.000	1,16%
	Desember 2019	25.000.000	23.194.000	-7,22%

Sumber : Cafe Pojok Bangka, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 *Cafe Pojok Bangka* memiliki target penjualan sebesar Rp 25.000.000 per bulan. Penjualan pada setiap bulannya berfluktuasi. Hanya bulan-bulan tertentu yang dapat melebihi target penjualan dan cenderung tidak memenuhi target penjualan. Penurunan penjualan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti pelayanan yang diberikan oleh *Cafe Pojok Bangka*. Namun, *Cafe Pojok Bangka* memiliki strategi agar tetap produktif dalam memberikan pelayanan serta memuaskan konsumen. Beberapa strategi yang diterapkan *Cafe Pojok Bangka* yang pertama, yakni memberikan diskon atau promo pada tanggal dan dengan persyaratan tertentu seperti promokemerdekaan dengan memberikan diskon 17% untuk makanan atau minuman tertentu. Kedua, memberikan fasilitas berupa wifi gratis kepada para pelajar dan mahasiswa yang sedang melaksanakan kegiatan daring dengan menunjukkan kartu pelajar. Ketiga, untuk menarik konsumen *Cafe Pojok Bangka* juga mengadakan acara *live music* dengan menampilkan musisi-musisi terbaik Jember yang juga terdampak pandemi setiap hari rabu dan sabtu pada malam hari. Keempat, *Cafe Pojok Bangka* juga mengadakan kegiatan lomba foto produk untuk memperingati hari sumpah pemuda dengan hadiah berupa uang tunai dan *voucher* belanja di *Cafe Pojok Bangka*.

Jika dilihat dari strategi yang dilakukan oleh *Cafe Pojok Bangka* diatas, *Cafe Pojok Bangka* berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Pelanggan harus menjadi fokus utama bagi setiap pelaku bisnis untuk bisa memenangkan persaingan. Untuk itu, *Cafe Pojok Bangka* berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, serta berusaha mengembangkan penilaian positif yang kuat demi menimbulkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan loyalitas pelanggan, pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produknya untuk jangka waktu yang lama.

Upaya yang dapat dilakukan oleh *Cafe Pojok Bangka* yakni perlu memperhatikan faktor lain agar konsumen memiliki rasa loyalitas tinggi diantaranya perlu memperhatikan faktor *hedonic value*, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen. *Cafe Pojok Bangka* perlu menciptakan *hedonic value* konsumen untuk berkunjung dan membeli produk-produk yang dipasarkan. Apabila konsumen memiliki *hedonic value* yang tinggi kepada *Cafe Pojok Bangka* yang nantinya akan menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus, maka akan berdampak pada loyalitas konsumen tersebut. Faktor lain adalah *store atmosphere*, dimana *Cafe Pojok Bangka* perlu menciptakan suasana cafe yang nyaman agar konsumen ingin berlama-lama dengan menikmati produk yang disediakan. Jika *Cafe Pojok Bangka* mampu membuat suasana cafe menjadi lebih nyaman dan disukai konsumen, maka akan berdampak pula bagi rasa loyalitas konsumen untuk kembali ke cafe. Selain faktor tersebut, kepuasan konsumen juga sangat penting bagi loyalitas konsumen *Cafe Pojok Bangka*. Apabila *Cafe Pojok Bangka* merasa puas dengan produk, suasana cafe, pelayanan yang diberikan nantinya juga akan berpengaruh pada rasa loyalitas konsumen.

Melihat fenomena yang ada dan didukung dengan penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel nilai hedonis, *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Hedonic Value*, *Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di *Cafe Pojok Bangka*, Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena, latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Pojok Bangka* ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Pojok Bangka* ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Pojok Bangka* ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Pojok Bangka*.
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Pojok Bangka*.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di

Cafe Pojok Bangka.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk mengembangkan wawasan pembaca khususnya di bidang manajemen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti dalam praktik di bidang manajemen pemasaran yakni *hedonic value*, *store atmosphere*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen secara optimal serta menambah ilmu dalam menggunakan *software computer*.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai pembanding bagi penelitian sejenis dalam penelitian manajemen serta berguna dalam menambah informasi.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi perusahaan terkait *hedonic value*, *store atmosphere*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam mengunjungi *cafe* tersebut. Selain itu, informasi yang diperoleh dapat dijadikan acuan yang akan diterapkan pada usaha *cafe*.