



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



Pengaruh Dosis Alam Terhadap Persepsi Nilai dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Era New Normal Live

Purwanto ^{a)}, Dedy Ansari Harahap ^{b)}, Dita Amanah ^{c)}, Muji Gunarto ^{d)}, Khairul Umam ^{e)}

^{a)}Universitas WR. Supratman, Indonesia

^{b)}Universitas Islam Bandung, Indonesia

^{c)}Universitas Negeri Meda, Indonesia

^{d)}Universitas Bina Darma, Indonesia

^{e)}Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

* Corresponding author e-mail: cakpo3r@gmail.com

ARTICLE INFO

DOI:

10.32502/jimn.v10i1.2552

Article history:

Received:

01 Juli 2020

Accepted:

30 Oktober 2020

Available online:

15 Desember 2020

Keyword:

ABSTRACT

This study aims to test the dose of nature (manicured gardens, fountains and trendy entertainment) as a green design in the coffee shop on the perception of value that will ultimately determine the level of loyalty for customers in the direction of new normal live. Data was obtained from a sample of 500 respondents who visited coffee shops in Surabaya. By using AMOS 18.0, the following results were found, first the green design significantly influenced the perception of utilitarian values, the second the green design significantly influenced the perception of hedonic values, the three utilitarian values significantly influenced loyalty and finally hedonic values significantly affected loyalty on coffee shop.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dosis alam (taman yang terawat, air mancur dan hiburan yang trendy) sebagai desain kehijauan pada kedai kopi terhadap persepsi nilai yang pada akhirnya akan menentukan tingkat loyalitas bagi pelanggan dalam menuju new normal live. Data diperoleh dari sampel yang terdiri dari 500 responden pengunjung kedai kopi di Surabaya. Dengan menggunakan AMOS 18.0 ditemukan hasil sebagai berikut, pertama desain kehijauan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai utilitarian, kedua desain kehijauan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai hedonis, ketiga nilai utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan terakhir nilai hedonis juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada kedai kopi.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Menjamurnya kedai kopi di sudut-sudut kota metropolitan menjadi fenomena menarik bagi kalangan anak muda saat ini. Berjam-jam menghabiskan waktu dengan berbagai kegiatan mulai dari minum kopi, *browsing internet*, atau mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun pekerjaan dikantor yang belum selesai. Kecenderungan konsumen semakin tidak betah dirumah ini, yang dianggap oleh beberapa kalangan sebagai “komoditisasi” barang dan jasa pada kedai kopi (Chebat dan Dube, 2000; Babin *et al.*, 2005) dan kecenderungan konsumen semakin “mengasingkan diri” di dalam kedai kopi dan asik bermain *game* atau berselancar pada dunia maya. Tanpa disadari konsumen semakin lama tentunya juga akan semakin jenuh ketika desain dan lingkungan kedai kopi yang selalu menonjolkan aspek kebutuhan dasariah (varian dan rasa kopi, fasilitas internet) dan aspek *glamour* dengan penerangan warna-warni, terkesan kering jauh dari suasana asri, hal ini bisa menyebabkan kelelahan fisik dan mental. Apalagi di masa pandemi Covid-19, *physical distancing* harus dipatuhi tanpa mengesampingkan keinginan pelanggan. Dengan demikian para pengusaha kedai kopi harus mempersiapkan berbagai infrastruktur agar tetap membuat pelanggan semakin tertarik.

Situasi kedai kopi saat ini oleh para peneliti lingkungan sosial dan pemasaran kontemporer menyebutnya sebagai, *discovery devicit*, artinya sebuah lingkungan yang jauh dari unsur alam dan suasana perdesaan (Relph, 1976). Verde dan Wharton, (2015), menyebutnya pelanggan mengalami penurunan manfaat *recovery mental* yang diperoleh dari suasana alami. Saat ini lingkungan kedai kopi didominasi dengan desain tembok beton, tertutup, sedikit ruang hijau, banyak unsur kimia

disebabkan oleh asap rokok yang memiliki radiasi terhadap manusia (Relph, 1976).

Banyak pakar ritel berpendapat bahwa peritel dan pengembang kedai kopi dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli, dengan melakukan perubahan desain yang mengintegrasikan unsur-unsur alam, seperti tanaman, pertunjukan air (air mancur), dan hewan (misalnya burung, kupu-kupu, tupai), perlengkapan protokol kesehatan ke dalam konteks kedai yang menampilkan pilihan pada kedai kopi dan hiburan trendi (Rosenbaum *et al.*, 2016; Brengman *et al.*, 2012). Peneliti terdahulu menyatakan bahwa adanya unsur alam dalam konteks ritel dapat membantu menghambat kebosanan konsumen dan mendorong respons positif, seperti menghabiskan lebih banyak waktu dan uang, sebagai hasil dari unsur restoratif di lingkungan fisik atau *servicescape* yang bisa saja di terapkan pada kedai kopi.

Para peneliti terdahulu telah memberikan perhatian besar pada ritel khususnya dibidang lingkungan yang menghasilkan perubahan afektif yang menghasilkan *outcome* penting dari aspek pemasaran seperti omset penjualan, nilai, dan kepuasan (Nielsen, 2014; Joye *et al.*, 2010). Tetapi masih sedikit para peneliti yang memberi perhatian pada kedai kopi skala menengah bawah dari aspek lingkungan dengan desain alami sebagai *servicescape*, terhadap manfaat unik yang dicari oleh pelanggan pada masa pandemi covid-19 menuju tatananm hidup baru. Dalam konteks pemasaran jasa, lingkungan merupakan barang tak berwujud yang membantu membedakan perusahaan jasa yang sukses dibandingkan dengan yang gagal (Laroche *et al.*, 2001).

Keberhasilan pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan saat ini

adalah dengan memberikan manfaat nilai yang diterimanya secara unik dan berbeda dari pesaing. Manfaat unik yang dicari oleh konsumen saat ini adalah nilai yang dapat memenuhi unsur-unsur manfaat fungsional dan emosional yang dapat membuat suatu pengalaman menjadi benar-benar berharga. Skala *Personal Shopping Value* (PSV) menjelaskan tentang konstruk dua dimensi yang mencerminkan penilaian keseluruhan atas nilai dari suatu layanan sumber daya tertentu pada ritel (Babin *et al.*, 1994). Kedua dimensi tersebut mencakup nilai utilitarian dan nilai hedonis (Babin, *et al.*, 2005). Nilai utilitarian bersifat instrumental, fungsional, dan kognitif serta merepresentasikan *customer value* sebagai cara untuk mencapai tujuan (Chandon *et al.*, 2000). Sebagai contohnya, layanan pada kedai kopi misalnya, rasa kopi, harga, internet yang cepat, kemudahan akses dapat diklasifikasikan sebagai nilai utilitarian (Ailawadi *et al.*, 2001; Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Nilai hedonis adalah hasil yang terkait dengan respon spontan yang bersifat lebih subjektif dan personal, seperti hiburan, eksplorasi, ekspresi diri dan kesenangan batiniah (Ailawadi *et al.*, 2001; Chandon *et al.*, 2000; Babin *et al.*, 1994). Penelitian tentang manfaat atas nilai dari sebuah layanan selama ini hanya menonjolkan pada hal-hal yang berhubungan langsung dengan aspek ekonomis dan non ekonomis (contohnya, Babin 1994; Babin *et al.*, 2005), lebih menonjolkan suasana bau wewangian (Lwin dan Morrin, 2012; Krishna *et al.*, 2014; Errajaa *et al.* 2018). Akan tetapi masih relatif sedikit para peneliti yang perhatian pada kombinasi setting kedai kopi dengan unsur alam sebagai pusat gaya hidup terbuka, terhadap respons konsumen sebagai lingkungan yang dapat meningkatkan kesehatan mental, meski format ritel ini semakin populer di dunia (Nielsen, 2014; Yan dan Eckman, 2009).

Menurut paradigma stimulus organism dan response (SOR) menunjukkan bahwa rangsangan lingkungan (unsur kehijauan) dapat menyebabkan reaksi internal (organisme; misalnya, emosi atas manfaat dari utilitarian dan hedonis) dengan demikian, pada gilirannya, dapat mempengaruhi reaksi (misalnya, interaksi sosial, niat mengunjungi, kepuasan dan loyalitas) (Mehrabian dan Russell, 1974; Babin *et al.*, 1994; Errajaa *et al.*, 2018). Paradigma ini membenarkan kerangka kerja kami dalam menyusun hipotesis pengaruh dosis alam terhadap manfaat utilitarian dan hedonis serta loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mempunyai dua tujuan. Pertama, mengkaji bidang baru dalam riset kedai kopi yaitu, potensi desain kehijauan dalam konteks kedai kopi sebagai pusat gaya hidup baru dalam masa menuju *new normal life*, dengan harapan memberikan manfaat yang sehat yaitu, terbebas dari kelelahan mental, sehingga kedai kopi memiliki fungsi yang lebih luas yang disebut 5 in 1 (*food, eat, play, fun and healthy*). Kedua, desain kehijauan dan paradigma penelitian layanan transformatif (Rosenbaum *et al.*, 2016) untuk menunjukkan bahwa pusat gaya hidup (kedai kopi) dapat menghasilkan nilai utilitarian hedonis diluar aspek ekonomis dan non ekonomis.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh unsur alam terhadap persepsi pelanggan atas nilai utilitarian dan hedonik, maupun terhadap loyalitas pada kedai kopi pada masa pandemi covid-19 menuju *new normal life*. Peneliti membuat hipotesis bahwa persepsi pelanggan atas *value* memperantarai hubungan antara unsur alam pada kedai kopi bisa meningkatkan persepsi nilai atas nilai utilitarian atau hedonis dan loyalitas. Jika konsumen mempersepsikan nilai yang tinggi dari unsur alam ini, maka mereka termotivasi untuk bercerita positif.

Pada beberapa bagian berikutnya, kita mengulas riset sebelumnya tentang, unsur alam pada kedai kopi, nilai utilitarian dan hedonis, dan loyalitas dan kemudian memaparkan metodologi penelitian, termasuk uraian mengenai pengukuran yang digunakan untuk menguji hipotesis. Sesudah membahas hasil penelitian, kemudian mengemukakan beberapa kesimpulan.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dosis Alam pada Kedai Kopi

Desain kehijauan sebagai dosis alam pada kedai kopi merupakan konsep dan paradigma penelitian yang relatif baru pada pemasaran dan merupakan terobosan baru bidang layanan (*servicescape*). Joye et al. (2010) menyatakan desain kehijauan yang berarti kombinasi unsur alami ke dalam lingkungan kedai kopi dan manfaatnya. Meski “dedaunan di dalam toko” etalase, mall tertutup, dan gaya hidup (Breneman et al., 2012; Mower et al., 2012; Rosenbaum et al., 2016) banyak digunakan, namun secara empiris masih sangat sedikit desain kehijauan dalam lingkungan kedai kopi. Kehijauan merupakan afiliasi emosional bawaan manusia dengan organisme hidup lainnya” (Wilson, 1993). Stimulus alami cenderung menimbulkan respon psikologis dan fisiologis, termasuk penurunan tekanan darah, denyut jantung, tegangan otot dan kadar *hormone stress* serta tekanan mental (Browning, 2016). Artinya, penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap pepohonan dan hutan meningkatkan sistem kekebalan tubuh manusia. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa orang yang berjalan-jalan di lingkungan alam (misalnya, padang rumput, hutan, taman) menyatakan lebih rendah depresinya, ketegangan, kebingungan, dan kelelahan dibanding orang yang memilih untuk berjalan-jalan di pusat perbelanjaan di dalam ruangan tertutup yang terkesan gersang dan

sifat naturalnya sangat kurang (Ichoku, 2015). Desain kehijauan dipersepsikan oleh pengunjung sebagai sebuah nilai yang diperoleh atas manfaat selain dari layanan utama dari sebuah kedai kopi. Literatur sebelumnya mencerminkan bahwa nilai mempunyai banyak sisi. Sebagai contohnya, beberapa peneliti berkesimpulan bahwa konseptualisasi nilai bisa bervariasi bergantung pada konteks penelitian (Dodds dan Monroe, dan Grewal 1991; Holbrook dan Corfman 1985). Zeithaml (1988) meninjau literatur ini secara luas dan mengidentifikasi empat kegunaan umum dari istilah tersebut. Definisi pertama, hanya menyamakan nilai dengan harga: Nilai adalah harga. Menariknya, para filsuf awal (sebelum abad ke-16) juga memandang nilai dan harga secara sama (Sewall, 1901). Kedua, konseptualisasi lainnya menekankan peran penting nilai dalam proses pertukaran dengan merepresentasikan *trade-off* antara biaya dan manfaat. Kita hanya menganggap nilai sebagai “apa yang Saya dapat dari apa yang Saya berikan” (Zeithaml, 1988). Ketiga, konseptualisasi lainnya lebih spesifik, menyatakan nilai sebagai *trade-off* antara persepsi kualitas produk dan harga. Operasionalisasi nilai ini biasanya diaplikasikan pada studi kualitas-harga yang memprediksikan pemilihan produk pada akhirnya (contohnya, Rao dan Moore, 1989). Pada bentuk ini, nilai pada umumnya berperan sebagai variabel perantara yang penting langsung disebabkan oleh persepsi konsumen atas kualitas, pengorbanan, dan atribut intrinsik dan ekstrinsik suatu produk dan menyebabkan pemilihan produk (Dodds dan Monroe, 1985; Dodds et al., 1991). Definisi keempat menyamakan nilai dengan evaluasi menyeluruh terhadap harga subjektif dengan mempertimbangkan semua kriteria evaluasi yang relevan. Disini, nilai adalah “semua faktor, baik kualitatif maupun kuantitatif, subjektif maupun objektif, yang membentuk pengalaman berbelanja menyeluruh” (Zeithaml, 1988). Definisi ini mengakui secara tegas subjektivitas nilai.

Disini, nilai diberikan oleh “pengalaman berbelanja menyeluruh,” bukan hanya oleh perolehan produk. Dalam penelitian ini, kita membahas nilai dari perspektif experiential ini, mengakui bahwa nilai berkaitan erat dengan respons hedonis maupun akibat yang lebih tak berwujud lainnya (Holbrook dan Corfman, 1985). Nilai dalam bentuk ini dianggap sebagai variabel hasil penting pada model umum untuk pengalaman konsumsi (Holbrook, 1986). Nilai adalah pengalaman preferensi relativistik interaktif mencirikan pengalaman seorang subjek dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Objek bisa sesuatu benda atau peristiwa (Holbrook dan Corfman, 1985). Disain kehijauan merupakan sebuah peristiwa yang dirasakan oleh pengunjung yang dapat membangkitkan nilai melalui pencapaian tujuan yang dimaksudkan secara sukses (contohnya, merasa lebih bugar karena manfaat dari kehijauan) atau dengan memberikan kesenangan dan/atau kegembiraan (contohnya, sensasi “alam yang ada didalam kedai kopi”). Model konseptualnya dapat dilihat pada gambar 1.

Nilai utilitarian

Nilai utilitarian didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh (yakni keputusan) atas manfaat fungsional dan pengorbanan. Nilai utilitarian relevan dengan penyajian penyedia jasa layanan kedai kopi, seperti pertimbangan untuk membeli (mempertimbangkan aspek produk, pelayanan, dan harga sebelum benar-benar membeli) (Hoffman dan Novak, 1996). Meski konsep ini sama dengan sumber aktif dari nilai ekstrinsik berbelanja seperti diidentifikasi oleh Mathwick *et al.* (2001), kita percaya akan pentingnya mendiferensiasikan lebih lanjut nilai utilitarian sebagai sesuatu yang khas dan berbeda dari nilai hedonik. Nilai utilitarian memasukkan aspek sikap yang lebih kognitif, seperti nilai ekonomi untuk uang (Zeithaml, 1988) dan *value judgment* atas kemudahan dan penghematan waktu (Jarvenpaa dan Todd, 1997; Teo, 2001). Sebagai contohnya, mengunjungi kedai kopi disebabkan oleh

kemudahan dalam menemukan dan membandingkan kedai kopi yang lain, mengevaluasi rasio harga/kualitas, higienis karena lebih menonjolkan konsep kehijauan dan menghemat sumberdaya waktu dan psikologis (Grewal *et al.*, 2003; Rosenbaum, *et al.*, 2018).

Pada beberapa studi sebelumnya, para peneliti mengemukakan bahwa satu motivasi bagi pelanggan dalam melakukan pertukaran relasional adalah untuk menghemat uang (contohnya, Gwinner *et al.*, 1998; Peltier dan Westfall, 2000). Penyedia jasa sering memberi pelanggan loyal *reward* berupa penawaran harga khusus. Contohnya, maskapai penerbangan dan jaringan hotel besar memberikan poin kepada *frequent customer* sebagai insentif bagi mereka untuk menggunakan layanan tambahan dari perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Menurut beberapa penelitian, layanan yang bersifat ekonomis termasuk layanan kedai kopi yang natural dan higienis meningkatkan persepsi pelanggan atas nilai utilitarian dan dengan demikian meningkatkan kegunaan yang diperoleh dari pembelian mereka (contohnya, Ailawadi *et al.*, 2001; Brengman, *et al.*, 2012; Mower, *et al.*, 2012; Rosenbaum, Otalora dan Ramirez, 2016). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Strategi desain kehijauan pada kedai kopi memiliki hubungan secara positif terhadap nilai utilitarian pada kedai kopi.

Nilai hedonis

Nilai hedonis didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh atas manfaat *experiential* dan pengorbanan, seperti hiburan dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang menyenangkan (eskapisme). Konsumen sering berbelanja demi apresiasi terhadap pengalaman bukan sekedar menyelesaikan tugas (Babin *et al.*, 1994). Nilai hedonis, seperti hiburan, eksplorasi, dan ekspresi diri (Ailawadi *et al.*, 2001; Chandon *et al.*, 2000), lebih berasal dari kesenangan dan kenikmatan dibanding dari penyelesaian tugas dan bersifat non-instrumental, *experiential*, dan afektif (Chaudhuri dan

Holbrook, 2001; Hirschman dan Holbrook, 1982). Nilai hedonis pada konsep kehijauan dapat diperoleh melalui sensasi atas alam pedesaan atau pegunungan terbuka yang mengintegrasikan elemen alami, rekreasi, dan hiburan, semuanya dalam latar taman yang indah, elemen air mancur, hewan (misalnya burung, kupu-kupu, tupai), *sport* (lapangan tembak, *fitness*) dan tempat nongkrong ke dalam konteks kedai kopi sehingga kesejahteraan rohani/*healthy customer* dapat terwujud (Joye *et al.*, 2010; Rosenbaum *et al.*, 2016; Rosenbaum *et al.*, 2018).

H2: Strategi desain kehijauan pada kedai kopi memiliki hubungan secara positif terhadap nilai hedonis pada kedai kopi.

Hubungan Nilai dengan Loyalitas

Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk/jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa mendatang merupakan definisi dari loyalitas (Oliver, 1999). Beberapa studi terdahulu mengemukakan bahwa *customer value*, atau manfaat yang diperoleh, berperan penting dalam menentukan hubungan jangka panjangnya dengan, atau loyalitas pada, perusahaan. Agar hubungan jangka panjang ada dan terus berlangsung, maka pelanggan harus mendapat manfaat dari pertukarannya dengan perusahaan (Gwinner *et al.*, 1998). Dengan demikian, persepsi pelanggan atas nilai dapat dipandang sebagai determinan penting dari *brand* dan loyalitas pada perusahaan.

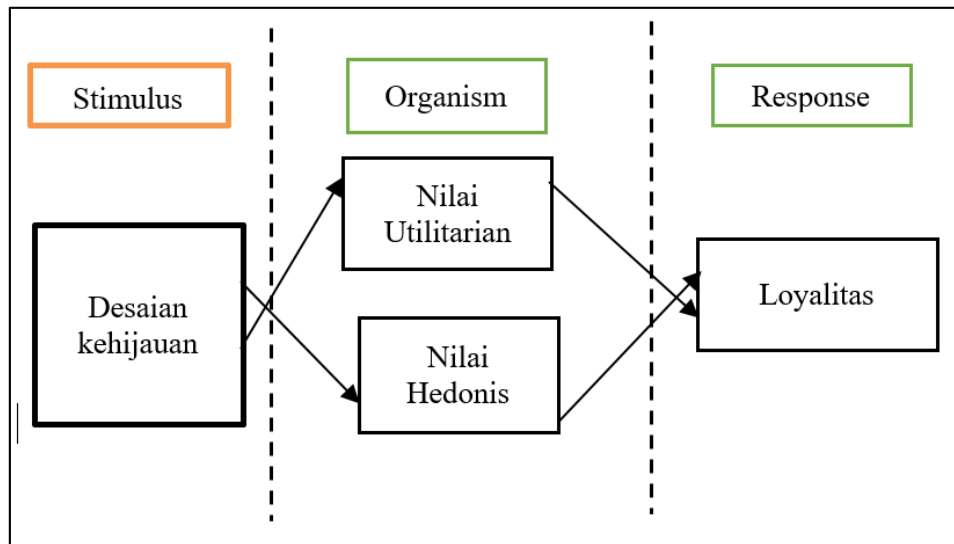
Riset tentang *shopping value* juga menunjukkan hubungan langsung antara *shopping value* dan nilai yang diberikan pada aktivitas berbelanja, sehingga semakin tinggi nilai utilitarian dan hedonik dari berbelanja, semakin besar asesmen oleh pelanggan atas nilai dari

aktivitas berbelanja (Babin *et al.*, 1994). Dengan menggunakan beberapa konsep yang sama dengan nilai utilitarian, Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan bahwa kemudahan, harga, dan ketersediaan bisa mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan. Gwinner *et al.* (1998) dan Keaveney (1995) mengungkapkan bahwa pelanggan kurang mungkin beralih ke perusahaan lain jika mereka memahami dengan lebih baik nilai ekonomi, waktu, dan penghematan tenaga dari mempertahankan suatu hubungan.

Oleh karena itu, kita mengusulkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik memprediksikan perilaku pelanggan. Yakni, jika seorang pelanggan mempunyai persepsi tinggi atas nilai utilitarian atau hedonis, maka ia akan menjadi pelanggan yang loyal bagi kedai kopi. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan adalah:

H3: Persepsi pelanggan atas nilai utilitarian berhubungan positif dengan loyalitasnya pelanggan pada kedai kopi.

H4: Persepsi pelanggan atas nilai utilitarian berhubungan positif dengan loyalitasnya pelanggan pada kedai kopi.



Gambar 1: Model Konseptual

METODE

Prosedur dan sampel

Kita mengadakan survei terhadap pelanggan kedai kopi di Surabaya dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Kita membagikan kuesioner kepada 50 mahasiswa yang tugasnya sebagai pengumpul data, cara-cara ini mengadopsi pada beberapa penelitian terdahulu tentang pemasaran jasa (contohnya, Bitner *et al.*, 1990; Gwinner *et al.*, 1998) dan memerintahkan mereka menyebarkan lima kuesioner kepada siapapun yang pernah mengunjungi kedai kopi. Pada kuesioner tersebut, responden diminta untuk memilih satu kedai kopi yang melayani mereka selama suatu kurun waktu dan melingkari persepsi mereka atas kedai kopi itu.

Karakteristik Sampel

Kuisisioner yang akan dibagikan sebanyak 500 kuesioner pada pengunjung kedai kopi di Surabaya. Responden laki-laki sebanyak 310 (62%) dan perempuan sebanyak 190 (38%), usia antara 20-45 tahun (*mean* = 30,1 tahun, *median* = 28 tahun).

Alat Ukur

Berdasarkan beberapa studi terdahulu, kita mengembangkan 15 butir (Tabel 1 untuk

mengukur kafe kehijauan kepada responden (contohnya, Brengman *et al.*, 2012; Mower *et al.*, 2012; Rosenbaum *et al.*, 2016; Yan dan Eckman, 2009); untuk mengukur nilai utilitarian dan hedonis, kita mengembangkan 5 butir (Tabel 2) berdasarkan dua studi (Chiu *et al.* 2005; Purwanto dan Kuswandi, 2017). Untuk semua butir, kita menggunakan skala likert dengan tujuh poin (1 – sangat tidak setuju; 5 – sangat setuju).

Tabel 1 Pengukuran Dosis Kehijauan Pada Kedai kopi

Desain kehijauan

1. Desain kedai kopi menawarkan konsep kehijauan penuh dengan tanaman hias
2. Lingkungan kedai kopi dengan suasana perdesaan.
3. Lingkungan kedai kopi dengan konsep lingkungan alam dengan berbagai binatang kupu-kupu dan burung.

Tabel 2 — Pengukuran nilai utilitarian dan hedonis dan Loyalitas

Butir

Nilai utilitarian

1. Kedai kopi ini mudah diakses.
2. Menu kedai kopi ini sangat pas dengan selera saya.
3. Kedai kopi ini harga terjangkau dengan kemampuan saya
4. Kedai kopi ini menawarkan berbagai pilihan menu yang lengkap
5. Kedai kopi ini menyediakan fasilitas internet yang cepat

Nilai hedonis

1. Desain kedai kopi ini membuat saya jadi betah.
2. Penerangan dalam kedai kopi ini sangat romantis.
3. Saya merasa nyaman dengan lingkungan yang alami penuh dengan tumbuhan.
4. Saya merasa nyaman dengan lingkungan yang alami penuh dengan hewan piaraan.

Loyalitas

1. Selama Saya hidup di disini, Saya tidak akan beralih ke kedai kopi lain
2. Saya akan sangat merekomendasikan kedai kopi ini kepada teman dan keluarga saya
3. Saya bersedia untuk terus mengunjungi kedai kopi ini”

Untuk loyalitas pelanggan mengadopsi dari Ganesh *et al.* (2000), dengan tiga butir pertanyaan. Untuk mengukur konstruk loyalitas pelanggan dengan menggunakan skala tipe likert 1-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Reliabilitas instrumen kedai kopi kehijauan, utilitarian dan hedonic value dan loyalitas pelanggan, diuji dengan menghitung *alfa Cronbach*. Dari hasil perhitungan menunjukkan *Alfa cronbachnya* 0,88, 0,93, 0,89 dan 0,81 untuk desain kehijauan, nilai utilitarian dan hedonik; dan loyalitas pelanggan. Nilai-nilai tersebut menunjukkan keajegan internal yang moderat hingga tinggi pada setiap butir pertanyaan. *Validitas instrument* pada konstruk diuji dengan

confirmatory construct analysis (CFA) dan analisis matriks kovarians dengan menggunakan prosedur *maksimum likelihood* pada AMOS 18.0. Model dosis kehijauan memiliki *fit statistic* ($\chi^2 = 206, df = 45$; *goodness-of-fit index* [GFI] = 0,96; *adjusted goodness of fit index*, [AGFI] = 0,94; *comparative fit index* [CFI] = 0,98; *root mean residual* [RMR] = 0,08) dan *fit statistics* untuk nilai utilitarian dan hedonis ($\chi^2 = 26, df = 43$; GFI = 0,94; AGFI = 0,96; CFI = 0,97; RMR = 0,02) hal ini selaras dengan literatur.

Pengujian model konstruk dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*-nya (Churchill, 1979). Hasil pengujian menunjukkan *Average variance extracted* (AVE) untuk

desain kehijauan, nilai utilitarian dan hedonis, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,65, 0,71, dan 0,72 dan 0,71. Semuanya melampaui tingkat yang disarankan yakni 0,50. Oleh karena itu, skala untuk desain kehijauan dan persepsi nilai utilitarian dan hedonis memiliki *convergent validity* (Fornell dan Larcker, 1981). Nilai AVE juga dapat digunakan untuk mengevaluasi *discriminant validity* (Fornell dan Larcker, 1981), yang terlihat jelas pada hasil penelitian ini karena *shared variance* terbesar pada faktor desain kehijauan sebesar 0,58, lebih rendah dari nilai AVE terkecil (0,65) untuk tiap faktor dan alat ukurnya pada skala desain hijau kedai kopi (Espinoza, 1999). Demikian pula, *shared variance* diantara faktor nilai utilitarian dan hedonis sebesar 0,54, lebih rendah dari nilai AVE terendah (0,65) untuk tiap faktor dan alat ukurnya pada skala persepsi

pelanggan atas nilai utilitarian dan hedonis.

Pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis *H1-H4* dengan menggunakan AMOS 18.0 dan mengestimasi parameter (γ dan β). Hipotesis 1 menyatakan bahwa desain kehijauan berhubungan positif terhadap nilai utilitarian pada kedai kopi. Hipotesis 2 menyatakan bahwa desain kehijauan berhubungan positif terhadap nilai hedonis pada kedai kopi. Temuan menunjukkan bahwa desain kehijauan berhubungan positif terhadap nilai utilitarian dan nilai hedonis sebesar 42%. Bahkan, desain kehijauan menjelaskan 76% terhadap variasi nilai. Jadi, Hipotesis 1 dan 2 didukung

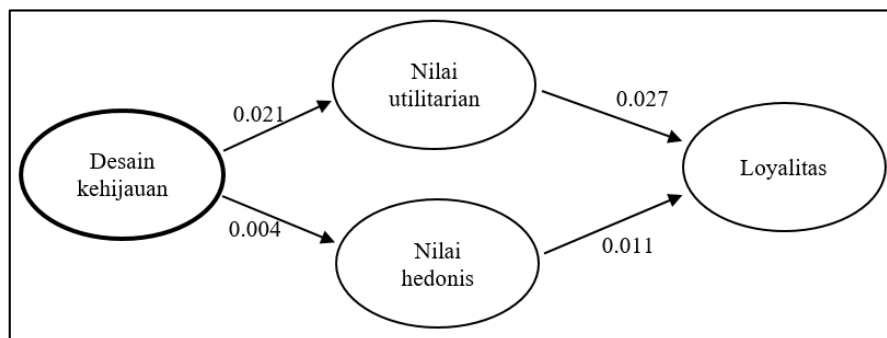
Tabel 3: Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Paths	Estimate	Result
H1	Desain kehijauan – Nilai Utilitarian	0.021	Significant
H2	Desain kehijauan - Nilai Hedonic	0.004	significant
H3	Nilai Utilitarian – loyalitas	0.027	Significant
H4	Nilai Hedonic – loyalitas	0.011	Significant

Note: * $p < 0.05$

Hipotesis 3 menyatakan bahwa nilai utilitarian berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi. Hipotesis 4 menyatakan bahwa nilai hedonis berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi. Nilai utilitarian

menjelaskan sekitar 41% variasi loyalitas, dan nilai hedonis hanya menjelaskan 44%. Dengan demikian, hipotesis 3 dan 4 didukung seperti terlihat pada Tabel 3 dan gambar 2.



Gambar 2: Pengujian Hipotesis

Pembahasan

Para peneliti pemasaran menunjukkan bahwa konsumen merespons positif integrasi unsur alam, oleh perencana desain layanan (Kellert, 2008; Söderlund dan Newman, 2015), ke dalam konteks kedai kopi dan layanan komersial (Bregman *et al.*, 2012; Joye *et al.*, 2010; Mower *et al.*, 2012; Tifferet dan Vilnai-Yavetz, 2017) dan non-komersial (Rosenbaum dan Smallwood, 2013). Penelitian ini memperluas pemahaman disiplin pemasaran tentang unsur desain alam dalam kedai kopi kontemporer dengan mengkaji potensi restoratif dalam konteks pusat gaya hidup, menunjukkan bahwa pusat gaya hidup bisa berperan transformatif dalam kesejahteraan individu dan bahkan mungkin komunitas dan masyarakat (Anderson *et al.*, 2013).

Penelitian tentang tujuan konsumsi dari pertanyaan penelitian ini menunjukkan bahwa dosis alam kedai kopi membangkitkan terhadap persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Dimensi ini ikut andil dalam menyebabkan pelanggan mengunjungi kedai kopi yang bernuansa kehijauan. Model pengukuran mengkonfirmasi dimensi dosis alam kedai kopi dan dua nilai umum (utilitarian dan hedonis) dalam lingkungan kedai kopi, dioperasionalkan di tingkat manfaat bukan di tingkat atribut. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen memang mempersepsikan nilai utilitarian dan nilai hedonis sebagai nilai yang penting dalam pilihan mereka terhadap kedai kopi dan determinan pada loyalitas pelanggan (Purwanto, *et al.* 2015). Pelanggan kedai kopi yang tanpa mengintegrasikan unsur alam beralih ke kedai kopi yang menonjolkan nuansa natural dengan dosis kehijauan (Rosenbaum *et al.*, 2016). Temuan ini penting mengingat riset sebelumnya (contohnya, Babin dan Attaway, 2000; Tifferet dan Vilni-Yavetz, 2017) menunjukkan nilai utilitarian dan

hedonis memainkan peran penting terhadap loyalitas pelanggan. Mengingat temuan penelitian ini, maka pemilik kedai harus memastikan bahwa mereka memberikan dosis kehijauan pada kedua nilai utilitarian dan hedonis yang memadai kepada pelanggan kedai kopi dan menerapkan protokol kesehatan yang dilengkap dengan *green toilet*, tata letak yang berjarak satu meter, perlengkapan *hand sanitizier* serta penyediaan masker gratis sebagai tatanan pola kehidupan baru yang diharapkan sebagai budaya baru dalam masa atau pasca pandemi covid-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bahwa unsur-unsur alam yang ditempatkan di dalam lingkungan kedai kopi menimbulkan respons emosional menggugah pegawai dan pelanggan, pada gilirannya mendorong perilaku pendekatan positif dan berinteraksi sosial di antara kelompok ini dalam lingkungan konsumsi. Dengan demikian, adanya unsur alam dalam konteks kedai kopi dapat membantu menghambat kebosanan pelanggan dan mendorong respons positif, dengan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang, sebagai hasil dari unsur alam (doses) pada lingkungan fisik atau *servicescape* kedai kopi. Desain kedai kopi yang dibalut dengan kehijauan sebagai unsur alam memberikan manfaat nilai utilitarian dan nilai hedonis pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada era *new normal life*.

Daftar Pustaka

- Ailawadi K.L., Neslin, S.A, & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal Marketing*, 65(1),71 – 89.
- Babin B.J, & Attaway J.S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share

- of customer. *Journal Business Research*, 49,91–9.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3)133 – 139.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, (3)644-56.
- Brengman, M., Willems, K., & Joye, Y. (2012). The impact of in-store greenery on customers. *Psychology marketing*, 29(11), 807–821.
- Browning, B. 2016. Biophilia, buildings, and your brain. *People Strategy*, 39 (2),8–11.
- Chandon, P., Wansink, B. & Gilles, L. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (4),65-82.
- Chaudhuri A, & Holbrook M, B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal Marketing*, 65(2), 81 – 93.
- Chebat, J.C. & Dube, L. (2000). Evolution and challenges facing retail atmospherics: the apprentice sorcerer is dying. *Journal of Business Research*, 49 (2),89-90.
- Chiu, H.C. & Yi-Ching H. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal Consumer Research*, 58, 1681-1689.
- Churchill, Jr. G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal Marketing Research*, 16(1), 64 – 73.
- Colgate M, & Hedge R. (2001). An investigation into the switching process in retail banking services. *International Journal Bank Marketing* 19(5), 201 – 12.
- Cronin, Jr. JJ, & Taylor S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal Marketing*, 56(3), 55 – 68.
- Crosby LA, Evans KR, & Cowles D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal Marketing*, 54(3), 68 – 81.
- Dodds, W. B, Monroe K, B, & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information of buyers' product evaluations. *Journal Marketing Research*, 28(8), 307 – 19.
- Espinoza, M.M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure: a comparative study between Quebec and Peru. *International Journal Service Industry Management*, 10(5), 449–68.
- Fornell C, & Larcker D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal Marketing Research*, 18(2), 39–50.
- Ganesh J.M, Arnold J, & Reynolds K.E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal Marketing*, 64(3), 65 – 87.
- Grewal D, Gopalkrishnan R.I, Krishnan R, & Sharma A. (2003). The Internet and the price value loyalty chain. *Journal Business Research*, 56(5),391–8.
- Gwinner K.P, Gremler D.D, & Bitner M.J. (1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Journal Academic Marketing Science*, 26(2), 101 – 14.

- Hirschman, E.C, & Holbrook M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal Marketing*, 46, 92 – 101.
- Hoffman, D.L, & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations. *Journal Marketing*, 60, 50–68.
- Holbrook, M.B, & Corfman K.P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In: Jacoby J, Olson J, editors. Perceived quality. *Lexington (MA)7 Lexington Books*, 31 – 57.
- Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value: an axiology of service in the consumption experience. In: Oliver Richard Rust Roland T, editor. Service quality: new directions in theory and practice. *London: Sage Publications*, 21–71.
- Ichoku, C. (2015). Linking Nature and Health: Implication for the Physical TherapyField. (https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/64916/ichoku_final_Nature_and_Health.pdf;seq) (Accessed 17 April 2019).
- Jarvenpaa, S. L, & Todd, P.A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal Electronic Commercial*, 1(2), 59–88.
- Joye, Y., Willems, K., Brengman, M., & Wolf, K. (2010). The effects of urban greenery on consumer experience: Reviewing the evidence from a restorative perspective. *Urban Forest Urban Green*, 9(1), 57–64.
- Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: a focus on olfactory imagery. *Journal Consumer Research*, 41(1),18–34.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Goutaland, C. (2001). A three dimensional scale of intangibility. *Journal of Services Research*, 4(1),26-38.
- Lwin, M.O., & Morrin, M. (2012). Scenting movie theatre commercials: the impact of scent and pictures on brand evaluation and ad recall. *Journal Consumer Behavior*, 11(3), 364 – 372.
- Mathwick C, Malhotra N, & Rigdon, E. 2001. Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal Retailing*, 77, 39–56.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). An Approach to Environmental Psychology, MIT Press. Cambridge, MA.
- Mower, J.M., Kim, M., & Childs, M.L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal Fashion Marketing Management*, 16 (4), 442–453.
- Nielsen. (2014). State of the Shopping Center. (http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/2014_state-of_the_shopping_center.html) (Accessed 17 May 2019).
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal Marketing*, 63, 33 – 44.
- Peltier, J.W, & Westfall, J. 2000. Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why. *Marketing Health Service*, 20(2), 4 – 13.
- Purwanto & Kuswandi. (2017). Effects of flexibility and interactivity on the perceived value of and satisfaction with e-commerce (evidence from Indonesia). *Market-Tržište*, 29 (2), 139-159.

- Purwanto, Kuswandi & Sunjoto. (2015). Role of Demanding Customer: The Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Loyalty Customer. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 6 (1), 1-11.
- Relph, E. 1976. Place and Placelessness. *Pion*, London.
- Rosenbaum, M.S, Ramirez, G.C., & Camino, J.R. (2018). A dose of nature and shopping: The restorative potential of biophilic lifestyle center designs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 66–73.
- Rosenbaum, M.S., Otolara, M.L., & Ramirez, G.C. (2016). The restorative potential of shopping malls. *Journal retailing consumer service*, 31, 157–165.
- Schiffman, L.G, & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. 8th ed. Upper Saddle River (NJ)7 Pearson Prentice Hall.
- Sewall, Hannah, R. (1901). *The Theory of Value before Adam Smith*, New York: Macmillan.
- Teo, T. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research*, 11(2)125–37.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2017). Phytophilia and service atmospherics: The effect of indoor plants on consumers. *Environmental Behavior*. 49(7),814–844.
- Verde, Wharton. (2015). The 2015 Customer Experience Study Reveal Billions at Risk for Retailers from Negative CX. (<http://www.verdegroupp.com/viewpoints/verde-whartonresearch/>) (Accessed 1 Juli 2019).
- Wilson, E.O. (1993). Biophilia and the conservation ethic. In: Kellert, S.R., Wilson, E.O. (Eds.), *The Biophilia Hypothesis*. Island Press, Washington, DC, 31–41.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal Marketing*, 52:2-22.