

## BAB V SIMPULAN

### 5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuisisioner mengenai pengaruh *customer experience*, *perceived value* dan *social media marketing* terhadap *revisit intention*, maka dapat disimpulkan:

1. *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Inara Studio Kebumen. Kondisi seperti ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif di benak pelanggan sehingga mereka berminat untuk berkunjung ulang untuk menggunakan layanan jasa di Inara Studio Kebumen. Inara Studio Kebumen mempunyai nilai tersendiri di benak konsumen, hal tersebut terbukti bahwa Inara Studio Kebumen mampu menarik pelanggan untuk membuat minat berkunjung kembali. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi *customer experience* maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung kembali.
2. *Perceived value* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di Inara Studio Kebumen. Artinya, walaupun *perceived value* tidak dapat mempengaruhi pelanggan untuk minat berkunjung kembali yang sesuai dengan manfaat yang pelanggan rasakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan dalam berkunjung tidak memperhatikan manfaat yang dirasakan dengan dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa

*perceived value* tidak dapat mempengaruhi untuk peningkatan minat berkunjung ulang di Inara Studio Kebumen.

3. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di Inara Studio Kebumen. Kondisi seperti ini membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif di benak pelanggan sehingga mereka berminat untuk berkunjung ulang untuk menggunakan layanan jasa di Inara Studio Kebumen. Semakin baik pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak Inara Studio maka dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi untuk peningkatan terhadap *revisit intention* di Inara Studio Kebumen. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi *social media marketing* maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung kembali.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan secara bersama terhadap *revisit intention* pada Inara Studio Kebumen, sedangkan *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti sebelumnya, Adapun keterbatasannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan di Inara Studio Kebumen yang sudah pernah berkunjung lebih dari 1 kali. Apabila penelitian ini dilakukan

kembali dengan objek yang berbeda kemungkinan hasil penelitiannya akan berbeda.

2. Keterbatasan dalam pengambilan melakukan wawancara kepada owner, karena kesibukan owner yang sulit untuk ditemui, peneliti hanya dapat bertemu dengan owner untuk melakukan wawancara dengan durasi waktu yang tidak lama atau singkat, sehingga dalam wawancara tidak bisa mendapatkan hasil wawancara yang maksimal.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel *Customer Experience*, *Perceived Value*, *Social Media Marketing* dan *Revisit Intention*.

### 5.3. Implikasi

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap revisit intention di Inara Studio Kebumen. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan tindakan selama menggunakan layanan yang artinya semakin mudah dan nyaman pelanggan dalam mengambil tindakan (seperti memilih paket layanan, menggunakan alat, mencetak hasil foto, atau melakukan reservasi), maka semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan di Inara Studio

Kebumen. Inara Studio juga diharapkan meningkatkan penggunaan sistem pemesanan online yang responsive, cepat dan *user friendly*, sediakan berbagai metode pembayaran yang memberikan kemudahan pelanggan (QRIS, transfer bank, e-wallet dll), serta gunakan platform digital (Google Drive atau galeri cloud) untuk mempermudah pelanggan mengkases, mengunduh dan menyimpan hasil foto mereka.

2. *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Pelanggan mungkin merasa puas secara emosional (misalnya merasa senang, bangga, atau berkesan) selama sesi foto, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat mereka kembali di masa mendatang. Hal tersebut bisa disebabkan karena pengalaman emosional yang dirasakan bersifat sesaat atau tidak cukup untuk membekas lama. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Inara Studio Kebumen dengan memberikan pesan personal pasca sesi foto berakhir misalnya dengan ucapan terimakasih via Whatsapp dengan hasil preview foto.
3. *Social Media Marketing* atau pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Sejauh mana informasi mengenai layanan, lokasi, harga, jadwal ketersediaan dan juga promosi dapat dengan cepat dan mudah diakses oleh pelanggan melalui platform media sosial. Informasi yang mudah

diakses meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong niat pelanggan untuk kembali. Dengan demikian, semakin mudah akses informasi tentang Inara Studio melalui media sosial kemungkinan juga pelanggan akan melakukan kunjungan ulang. Inara Studio diharapkan selalu mengoptimalkan bio & highlight di Instagram dan selalu responsif di DM maupun kolom komentar.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Customer experience* atau pengalaman pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman pelanggan tidak hanya dibentuk oleh hasil akhir dari suatu layanan, tetapi juga oleh proses interaksi secara menyeluruh. *Customer experience* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada suatu layanan jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muzaqqi & Ningsih, 2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*.
2. Konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi akan layanan yang digunakan sangat membantu pelaku usaha dalam menjual

produk atau jasa. Layanan yang diterima konsumen dan menambah nilai layanan jasa tersebut akan menjadi pilihan utama pelanggan. *Perceived value* menjadi sangat penting bagi pemasar karena dapat menghasilkan dan memudahkan kebutuhan dan keinginan manusia, oleh karena itu sangat penting bagi pelaku bisnis untuk terus berusaha meningkatkan *perceived value* yang diberikan terhadap konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasani, 2023) dapat dibuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh negatif terhadap *revisit intention* di Inara Studio Kebumen. Artinya *perceived value* tidak mempunyai hubungan untuk meningkatkan *revisit intention*.

3. *Social Media Marketing* atau pemasaran media sosial sangatlah berguna dan dapat bermanfaat untuk berbagai hal, dan seiring media sosial digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa melalui media sosial. *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dilakukan di era modern seperti sekarang ini. Oleh karena itu, bagi pihak Inara Studio untuk berusaha meningkatkan ide-ide pemasaran yang menarik sehingga akan berdampak terhadap pelanggan dalam meningkatkan keputusan menggunakan layanan jasa.