

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis dan melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi revisit intention pada konsumen Cafe Walk Coffee di Kebumen, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic value* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Cafe Walk Coffee Kebumen. Hal ini, berarti nilai hedonik menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap niat untuk melakukan kunjungan ulang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Cafe Walk Coffee Kebumen. Hal ini, berarti nilai *utilitarian* seperti nilai manfaat, kegunaan, nilai pelayanan dan kebutuhan menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap niat untuk melakukan kunjungan ulang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Cafe Walk Coffee Kebumen. Hal ini dikarenakan *hedonic value* merupakan perilaku konsumen untuk berbelanja atau membeli untuk mendapatkan kesenangan dan merasa membeli atau berbelanja adalah suatu hal yang menarik, dan

jika tidak mendapatkan kesenangan atau hal menarik yang diinginkan maka konsumen tidak akan melakukan kunjungan ulang.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Cafe Walk Coffee Kebumen. Hal ini dikarenakan *utilitarian value* dalam mengkonsumsi makanan mempertimbangkan dalam beberapa hal yaitu, biaya yang dikeluarkan saat berkunjung ke restoran, rasa makanan yang dinikmati, porsi makanan yang cukup dan mengenyangkan, menu yang bervariasi, kualitas pelayanan dan pilihan makanan yang sehat. *Revisit intention* merupakan niat untuk melakukan kunjungan ulang karena mendapatkan nilai kenyamanan, atau mendapatkan sesuai yang konsumen inginkan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Cafe Walk Coffee Kebumen. Hal ini dikarenakan customer satisfaction atau kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam melakukan niat berkunjung kembali terhadap tempat yang sama. Customer puas akan pelayanan, harga, tempat yang nyaman, maka hal itu dapat menciptakan rasa puas dalam diri customer dan di kemudian hari akan melakukan kunjungan ulang. *Revisit intention* merupakan niat untuk melakukan kunjungan ulang karena mendapatkan nilai kenyamanan, atau mendapatkan apa yang sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dan kita mendapatkan salinan berupa jawaban dari responden, namun terkadang jawaban tersebut tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya sehingga menyebabkan hasil yang berbeda dan olah datanya ada yang tidak valid atau tidak normal.
2. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Cafe Walk Coffee sehingga apabila variabel penelitian yang sama digunakan kembali dengan objek penelitian yang berbeda maka penelitian selanjutnya akan memiliki hasil yang berbeda.

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Hedonic value berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada konsumen Cafe Walk Coffee. Implikasi dari hasil penelitian ini, pihak cafe harus bisa menawarkan produk yang menarik, berkualitas, dan sering mengadakan diskon atau promo atau merchandise karena konsumen dengan perilaku *hedonic value* melakukan pembelian atau pembelian untuk mendapatkan kesenangan tanpa memikirkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan selalu mengingat Cafe Walk Coffee karena konsumen sudah merasakan kesenangan ketika mengunjungi Cafe Walk Coffee.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa utilitarian value tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*

dan *revisit intention*. Pihak Cafe harus menyadari bahwa konsumen dengan *utilitarian value* melakukan pembelian dengan membandingkan kualitas pelayanan, kenyamanan dan sesuai dengan kebutuhan mereka dan direncanakan sebelum melakukan pembelian. Pihak Cafe harus lebih memperbanyak variasi makanan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menyediakan kemudahan, keamanan dalam pembelian, dan pelayanan terbaiknya. Karena dengan menyediakan kebutuhan, keamanan, kemudahan konsumen akan merasakan kepuasan dan akan melakukan kunjungan ulang.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Semakin tinggi rasa kepuasan yang didapatkan konsumen Cafe Walk Coffee maka semakin tinggi pula niat para konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, oleh karena itu pihak cafe harus menyediakan makanan, tempat yang nyaman, berkualitas, dan terjangkau karena faktor *dorongan revisit intention* yaitu adanya tingkat kapuasan yang tinggi.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Konsumen dengan perilaku *hedonic value* akan memilih melakukan pembelian sesuai dengan harga, dan penampilan yang menarik atau tempat nyaman, makanan yang bisa memberikan rasa kesenangan atau senang karena rasanya enak.

Oleh karena itu penting bagi pihak cafe untuk lebih melengkapi atau menambahkan beberapa produk yang sesuai dengan selera konsumen yang memberikan rasa kesenangan dan ketertarikan konsumen.

2. Konsumen dengan perilaku utilitarian value akan memilih melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan, kenyamanan untuk makan dan merencanakan sebelum melakukan pembelian, kecepatan dalam pelayanan. Oleh karena itu penting bagi pihak cafe untuk lebih melengkapi atau menambahkan beberapa produk yang memberikan manfaat dan sesuai kebutuhan dengan selera konsumen.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian serupa agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian sehingga dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel revisit intentional.