

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap tersebut dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* pada pelanggan Cleon Coffee and Eatery di Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Sense Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Cleon Coffee and Eatery di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kuat pengalaman sensorik yang dirasakan pelanggan, seperti aroma kopi, rasa minuman, tampilan visual, serta kenyamanan tempat, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Cleon Coffee and Eatery.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Feel Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Cleon Coffee and Eatery di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin pelanggan merasa nyaman secara emosional karena pelayanan yang ramah, suasana yang menyenangkan, dan atmosfer yang tenang, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan terhadap Cleon Coffee and Eatery.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Sense Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Revisit Intention* Cleon Coffee ad

Eatery di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman sensorik yang positif mendorong pelanggan untuk memiliki niat kembali berkunjung, karena kesan mendalam yang terbentuk dari pengalaman inderawi mereka selama berada di café.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Feel Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Cleon Coffee and Eatery di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kuat pengalaman emosional pelanggan saat berkunjung, seperti merasa dihargai dan diperhatikan, maka semakin besar pula niat pelanggan untuk kembali ke Cleon Coffee and Eatery di masa mendatang.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Cleon Coffee and Eatery di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan masih bersifat sementara dan belum mampu membentuk keterikatan emosional yang cukup kuat untuk mendorong mereka kembali mengunjungi café tersebut.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Sense Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Cleon Coffee and Eatery di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun pelanggan merasakan pengalaman sensorik yang menyenangkan, namun hal tersebut belum cukup untuk menciptakan kepuasan yang mampu mendorong niat pelanggan untuk kembali berkunjung melalui jalur kepuasan sebagai pemediasi.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Feel Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Cleon Coffee and Eatery di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman emosional pelanggan belum menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, sehingga tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan antara *Feel Experience* dengan niat kunjung ulang pelanggan.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada perolehan data responden. Dimana sebagian besar responden dalam penelitian ini dominan diperoleh dari responden yang rentang usianya 17-23 tahun dan dominan responden yang masih berstatus siswa/mahasiswa, sehingga dapat mempengaruhi representasi populasi yang lebih bervariasi dari berbagai kalangan. Oleh sebab itu, untuk memperbaiki hal ini di masa mendatang, penulis menyarankan agar memaksimalkan pengambilan data dengan memperhatikan sebaran karakteristik responden yang lebih variatif khususnya terkait karakter responden berdasarkan usia dan pekerjaan.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada hasil analisis jalur mediasi, dimana tidak terdapat satupun variabel yang berperan sebagai mediator secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang kuatnya hubungan antar variabel bebas, variabel intervening (mediasi), dan variabel terikat, atau kemungkinan adanya variabel lain di luar model

yang lebih relevan sebagai mediator. Selain itu, faktor seperti jumlah sampel, kualitas pengukuran indikator, serta tingkat pemahaman responden terhadap kuesioner juga dapat mempengaruhi hasil uji mediasi. Oleh karena itu, untuk mengatasi ini peneliti selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi kembali pemilihan variabel mediasi yang digunakan, meninjau ulang indikator pengukuran, serta mempertimbangkan menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih stabil dan akurat.

5.1. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sense Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan kepada pihak Cleon Coffee and Eatery untuk terus mempertahankan sekaligus meningkatkan pengalaman sensorik yang positif bagi pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dengan cara memperhatikan elemen-elemen seperti aroma kopi, estetika interior, pencahayaan, kebersihan tempat, serta tampilan makanan dan minuman yang menarik agar mampu memberikan kesan yang menyenangkan secara inderawi bagi pelanggan.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Feel Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan kepada pihak pengelola Cleon Coffee and Eatery di Kebumen untuk terus mempertahankan sekaligus menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan agar tercipta kepuasan yang lebih maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, pelayanan yang ramah dan responsif, serta memberikan perhatian terhadap kenyamanan emosional pelanggan selama berada di Cleon Coffee and Eatery.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sense Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Oleh sebab itu, peneliti kepada pihak pengelola Cleon Coffee and Eatery di Kebumen untuk terus meningkatkan kualitas elemen-elemen sensorik yang dapat meninggalkan kesan mendalam bagi pelanggan agar tercipta niat kunjungan ulang yang lebih tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi aroma khas kopi, memperhatikan kebersihan dan estetika interior serta menampilkan makanan dan minuman dengan tampilan yang menarik sehingga pelanggan terdorong untuk kembali berkunjung.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Feel Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan kepada pihak pengelola Cleon Coffee and Eatery di

Kebumen untuk menciptakan pengalaman emosional yang berkesan bagi pelanggan agar meningkatkan niat kunjung ulang. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang hangat, suasana yang nyaman, serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui interaksi yang ramah dan penuh perhatian, sehingga pelanggan merasa dihargai dan ingin mengunjungi kembali Cleon Coffee and Eatery.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. *Sense experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman sensorik yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Cleon Coffee and Eatery di Kebumen. Menurut Krishna dalam (Jang & Lee, 2019), pemasaran sensorik menginduksi emosi positif yang pada akhirnya mengarah pada reaksi perilaku seperti pembelian atau kunjung ulang. Pengalaman yang dialami oleh pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap perasaan dan tingkat kepercayaan diri mereka, serta kemampuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi penyedia layanan yang sulit ditandingi oleh pelanggan (Sumual dkk., 2021). Oleh karena itu, ketika sebuah bisnis berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan, hal ini dapat menciptakan atmosfer positif yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Siregar dkk., 2022). Temuan ini

memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Wardana & Puspaningrum (2022), yang menyatakan bahwa *Sense Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya strategi *Sense Experience* dalam industri kuliner dan kafe, serta memperkuat argumen bahwa pengalaman sensorik yang menyenangkan seperti aroma, rasa, visual, dan kenyamanan tempat dapat mempengaruhi persepsi terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Feel Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Feel Experience*, maka semakin tinggi juga *Customer Satisfaction* Cleon Coffee and Eatery di Kebumen. Menurut Kartajaya (2004) dalam (Suhartapa dkk., 2024) ketika pelayanan pada suatu tempat seperti café maupun rumah makan, mampu menyentuh sisi emosional pelanggan hal ini akan menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi mereka. Pengalaman semacam ini yang pada akhirnya akan mendorong timbulnya rasa puas karena konsumen merasa diperhatikan dan dihargai secara personal. Temuan ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Artini dkk., (2024), yang menyatakan bahwa *Feel Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat memperkuat konsep dalam literatur pemasaran yang menyatakan pengalaman emosional yang positif, seperti perasaan senang, nyaman dan

bahagia selama berada di tempat usaha yang muncul dari pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

3. *Sense Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Sense Experience* maka semakin tinggi juga *Revisit Intention* pada Cleon Coffee and Eatery di Kebumen. Menurut Krishna dalam (Jang & Lee, 2019), pemasaran sensorik menginduksi emosi positif yang pada akhirnya mengarah pada reaksi perilaku seperti pembelian atau kunjung ulang. Hal ini terjadi karena pengalaman sensorik mampu menciptakan kesan mendalam yang mudah diingat oleh pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali. Stimulus inderawi seperti aroma, rasa, dan visual dapat membangun keterikatan emosional yang kuat terhadap sebuah tempat. Temuan ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Herdianti dkk., (2023), yang menyatakan bahwa *Sense Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Sehingga hal ini menegaskan akan pentingnya menciptakan suasana yang menarik secara visual, aroma yang menggugah selera, serta rasa makanan dan minuman yang memuaskan sebagai dasar strategi untuk meningkatkan niat kunjungan ulang pelanggan.

4. *Feel Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Feel Experience*

maka semakin tinggi juga *Revisit Intention* Cleon Coffee and Eatery di Kebumen. Menurut Schmitt (dalam Ninuk Muljani, 2021) *Feel Experience* bertujuan untuk menciptakan suasana hati yang positif dan memberi stimulus yang dapat memicu emosi pelanggan seperti kegembiraan dan kebanggaan terhadap sebuah merek melalui komunikasi dan produk, sehingga pelanggan berniat melakukan pembelian. Suasana hati seorang konsumen dapat mempengaruhi berapa kali mereka akan mengunjungi tempat tersebut (Sianipar & Kairupan, 2023). Temuan ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk., (2024), yang menyatakan bahwa *Feel Experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menekankan pentingnya strategi *Feel Experience* dalam pengelolaan usaha *cafe* dan memperkuat argumen bahwa pengalaman emosional yang positif seperti kenyamanan, kebahagiaan dan suasana hati yang menyenangkan dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung.

5. *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan setelah berkunjung belum tentu mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Artinya, meskipun pelanggan merasa puas terhadap pelayanan maupun produk yang ditawarkan, kepuasan tersebut belum cukup menjadi

faktor utama dalam membentuk niat kunjung kembali. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dkk., (2024), yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa dalam konteks Cleon Coffee and Eatery, terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali, seperti harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, program promo yang menarik, atau daya tarik dari café lain sebagai kompetitor. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *experiential marketing* di industri kuliner, bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjamin terbentuknya niat kunjung ulang tanpa didukung oleh faktor eksternal lainnya.

6. *Sense Experience* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti penelitian menemukan bahwa pengalaman inderawi pelanggan seperti aroma kopi, cita rasa makanan, kebersihan ruangan, kenyamanan tempat duduk, maupun desain interior yang menarik tidak secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi niat untuk berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan mungkin menikmati pengalaman sensorik tersebut, tetapi kenikmatan itu

tidak serta-merta mendorong mereka merasa puas atau terdorong untuk kembali. Penilaian terhadap *Sense Experience* cenderung bersifat sesaat dan tidak cukup kuat untuk membentuk keterikatan emosional jangka panjang yang bisa melahirkan niat kunjung ulang. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhastuti dkk., (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *Sense Experience* terhadap *Revisit Intention*. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Achmad & Aruan, 2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh dalam memediasi *Sense Experience* terhadap *Revisit Intention*. Sehingga penelitian ini menantang pendapat yang menyatakan bahwa kepuasan selalu menjadi mediator yang kuat antara pengalaman sensorik dan niat berkunjung ulang, dan peneliti menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berperan.

7. *Feel Experience* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti penelitian menemukan bahwa pengalaman emosional pelanggan, seperti perasaan nyaman, ketenangan, suasana yang menyenangkan, dan interaksi hangat dengan staf belum cukup membentuk kepuasan yang dapat mendorong niat pelanggan untuk kembali mengunjungi Cleon Coffee and Eatery. Pelanggan mungkin mengalami emosi

positif selama kunjungan, namun pengalaman tersebut belum tentu memberikan kesan yang mendalam atau berkelanjutan yang mampu mengubahnya menjadi niat untuk kembali. Pengalaman emosional ini cenderung bersifat temporer dan tidak selalu menjadi landasan kuat dalam membentuk kepuasan yang berujung pada loyalitas perilaku. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *Feel Experience* terhadap *Revisit Intention*. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Achmad & Aruan, 2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh dalam memediasi *Feel Experience* terhadap *Revisit Intention*. Sehingga penelitian ini menantang pendapat yang menyatakan bahwa kepuasan selalu menjadi mediator yang kuat antara pengalaman emosional dan niat kunjung ulang dan menunjukkan bahwa mungkin ada faktor faktor lain yang mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali berkunjung.