

BAB V **Simpulan**

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan data responden dari hasil kuesioner, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan dalam proses penyebaran kuesioner yang lebih banyak menjangkau responden perempuan, sehingga proporsi responden menjadi tidak seimbang. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–22 tahun yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif mengunjungi café. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan rata-rata pengeluaran per bulan di bawah Rp1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar utama Belikopi Kebumen berasal dari kalangan generasi muda yang menjadikan café sebagai tempat bersantai, berdiskusi, maupun mengerjakan tugas. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *product variation* terhadap *customer experience* pada Belikopi Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman menu yang ditawarkan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan selama berkunjung. Semakin beragam pilihan produk yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan preferensinya.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *café atmosphere* terhadap *customer experience*. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman, estetik, bersih, serta didukung pencahayaan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Semakin baik atmosfer yang dirasakan, maka semakin meningkat kualitas pengalaman pelanggan.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *product variation* terhadap *revisit intention* secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan belum tentu secara langsung mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Dengan demikian, variasi produk saja tidak cukup untuk meningkatkan niat kunjungan ulang tanpa didukung oleh pengalaman yang berkesan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *café atmosphere* terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman dan mendukung aktivitas pelanggan mampu mendorong niat untuk melakukan kunjungan kembali. Semakin baik atmosfer yang diciptakan, maka semakin tinggi keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berada di kafe menjadi faktor penting dalam membentuk niat kunjungan ulang. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer experience* mampu memediasi pengaruh *product variation* terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti variasi produk dapat meningkatkan niat kunjungan kembali apabila terlebih dahulu menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer experience* mampu memediasi pengaruh *café atmosphere* terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang baik akan memperkuat pengalaman pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat untuk kembali berkunjung.

8. Dari hasil uji menunjukkan bahwa variabel *product variation* dan *Café Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Revisit intention* melalui *customer experience*. Hal ini berarti pengelolaan variasi produk dan suasana kafe secara terpadu dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta mendorong niat kunjungan ulang.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Nilai R-Square (R^2) untuk variabel *customer experience* adalah sebesar 0,589. Maka dapat disimpulkan bahwa presentase besarnya *product variation* dan *café Atmosphere* terhadap *customer experience* adalah 58,9% sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Nilai R-Square (R^2) untuk variabel *revisit intention* adalah sebesar 0,598. Maka dapat disimpulkan bahwa presentase besarnya pengaruh *product variation* dan *café atmosphere* terhadap *revisit intention* adalah sebesar 59,8 % sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam proses penyebaran kuesioner, di mana distribusi dilakukan dalam waktu yang relatif terbatas dan hanya menjangkau responden yang sedang berkunjung pada periode penelitian berlangsung. Hal tersebut menyebabkan tidak seluruh pelanggan Belikopi Kebumen memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden

2. Keterbatasan lainnya adalah terbatasnya ketersediaan jurnal yang secara langsung mengkaji hubungan Product Variation terhadap *Revisit intention* melalui Customer Experience, sehingga penulis harus mengkombinasikan beberapa referensi dengan pendekatan teoritis yang sejalan.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat pihak-pihak terkait:

1. Bagi Pihak Belikopi Kebumen
 - a. *Product variation* memiliki pengaruh terhadap *customer experience* dan berpengaruh tidak langsung terhadap *Revisit intention* melalui *Customer experience*. Belikopi Kebumen memiliki variasi menu yang cukup beragam, mulai dari berbagai jenis kopi, minuman non-kopi seperti matcha dan cokelat, hingga camilan pendamping. Variasi ukuran minuman serta inovasi menu musiman juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Keberagaman ini memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih sesuai selera dan kebutuhan mereka. Agar pengalaman pelanggan semakin meningkat, Belikopi Kebumen disarankan untuk terus melakukan inovasi produk secara berkala, seperti menghadirkan menu limited edition, paket bundling hemat, atau varian rasa baru yang mengikuti tren. Selain itu, penyajian produk dapat dibuat lebih menarik secara visual agar meningkatkan pengalaman sensorik pelanggan. Dengan variasi produk yang terus diperbarui dan dikelola dengan baik, pelanggan akan merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan sehingga mendorong niat untuk berkunjung kembali.
 - b. *Café Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer experience* dan *revisit intention*. Belikopi Kebumen dikenal memiliki suasana yang nyaman

dengan pencahayaan yang hangat, tata ruang yang cukup rapi, serta pemandangan langsung ke Alun-Alun Kebumen yang menjadi daya tarik utama. Area duduk yang beragam, baik indoor maupun dekat jendela dengan view luar, memberikan pilihan bagi pelanggan untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul bersama teman. Untuk mempertahankan dan meningkatkan niat kunjung kembali, pihak Belikopi Kebumen perlu menjaga konsistensi kebersihan, kenyamanan tempat duduk, serta pengaturan musik latar agar tetap sesuai dengan karakter pengunjung. Selain itu, penataan dekorasi dapat diperbarui secara berkala agar tidak menimbulkan kesan monoton. Atmosfer yang estetik dan nyaman akan memperkuat pengalaman emosional pelanggan sehingga menciptakan keterikatan dan keinginan untuk kembali berkunjung.

- c. *Customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit intention*. Pengalaman pelanggan di Belikopi Kebumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan suasana, tetapi juga oleh kualitas pelayanan karyawan, kecepatan penyajian, serta interaksi yang ramah. Pengalaman yang positif, baik secara sensorik, emosional, maupun sosial, akan membentuk kesan yang mendalam bagi pelanggan. Oleh karena itu, Belikopi Kebumen perlu meningkatkan standar pelayanan melalui pelatihan karyawan, menjaga konsistensi kualitas rasa, serta memastikan pelayanan yang cepat dan responsif. Dengan pengalaman yang menyeluruh dan menyenangkan, pelanggan akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan kepada orang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *Revisit intention*, seperti harga, kualitas pelayanan, brand image, atau promosi digital agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas lokasi penelitian pada kafe lain di Kebumen atau kota berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel *product variation*, *Café Atmosphere* terhadap *revisit intention* di Belikopi Kebumen dengan *customer experience* sebagai variabel intervening.

1. *Product variation* berpengaruh positif terhadap *Customer experience*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *Revisit intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi tidak secara langsung mendorong niat berkunjung kembali. Artinya, keberagaman menu saja tidak cukup untuk menjamin pelanggan memiliki keinginan untuk kembali apabila tidak diikuti dengan pengalaman yang berkesan. berdasarkan indikator variabel *Product Variation*, yaitu ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk, keempat indikator tersebut lebih berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan dibandingkan dalam mendorong kunjungan ulang secara langsung. Ukuran dan harga mencerminkan kesesuaian nilai yang dirasakan, tampilan meningkatkan daya tarik

produk, sedangkan ketersediaan produk memberikan kemudahan bagi konsumen. Namun, indikator-indikator tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi Revisit Intention tanpa didukung oleh pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Penelitian ini memberikan perspektif dalam pengembangan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), dimana *product variation* sebagai *stimulus* tidak secara langsung memunculkan *response* berupa *revisit intention*, tetapi harus melalui *organism* yaitu *customer experience*. Hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan variasi produk dapat langsung memengaruhi niat kunjung ulang, Tetapi menguatkan penelitian yang dilakukan oleh (Alessandro, 2024) yang menyatakan bahwa *product variety* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *revisit intention*, melainkan melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa keberagaman produk bukan determinan langsung niat kunjungan ulang, tetapi memerlukan peran pengalaman atau kepuasan pelanggan sebagai penghubung. sehingga penelitian ini menegaskan pentingnya variabel mediasi dalam model perilaku konsumen.

2. *Café Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer experience* dan *Revisit intention*. Berdasarkan indikator variabel *Café Atmosphere*, yaitu *cleanliness*, *music*, *scent*, *temperature*, dan *lighting*, kelima indikator tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman sensorik dan emosional pelanggan. Kebersihan menciptakan rasa nyaman, musik

mendukung suasana santai, aroma ruangan memberikan kesan menyenangkan, suhu ruangan menjaga kenyamanan fisik, serta pencahayaan memperkuat estetika dan suasana kafe. Kombinasi dari indikator-indikator tersebut mampu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya niat untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini mendukung teori utama Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell, dimana *café atmosphere* berperan sebagai *stimulus* yang mampu memengaruhi kondisi internal pelanggan (*organism*) berupa pengalaman emosional dan sensorik, yang kemudian menghasilkan *response* berupa niat untuk berkunjung kembali. Faktor-faktor seperti pencahayaan, dekorasi, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan terbukti mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap kafe. Temuan ini memperkuat teori bahwa elemen lingkungan fisik (*servicescape*) memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama & Munawar, (2025) bahwa *Café Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* dan secara tidak langsung meningkatkan *revisit intention* melalui pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, penelitian ini semakin menguatkan bukti empiris bahwa suasana kafe bukan sekadar elemen estetika, melainkan stimulus lingkungan yang mampu membentuk pengalaman emosional pelanggan dan mendorong niat kunjungan ulang. Konsistensi hasil ini

menunjukkan bahwa dalam industri café, pengelolaan atmosfer menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan

3. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

Berdasarkan indikator variabel *Customer Experience*, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*, ketiga indikator tersebut berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh. *Sensory experience* berkaitan dengan pengalaman pancaindra yang dirasakan pelanggan, *emotional experience* mencerminkan perasaan senang atau puas selama berkunjung, sedangkan *social experience* berkaitan dengan interaksi sosial yang terjadi. Ketiga aspek ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian ini mendukung teori utama Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell, dimana *customer experience* berperan sebagai kondisi internal pelanggan (*organism*) yang terbentuk setelah menerima stimulus pemasaran, dan selanjutnya menghasilkan respons berupa niat untuk berkunjung kembali (*response*). Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, baik secara sensorik, emosional, maupun sosial, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti produk atau harga, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan selama proses konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh (Ferils & Wahyunianti Dahri, n.d.) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan customer satisfaction terhadap revisit intention pada tamu Wisma Ilham Kabupaten Mamuju. Penelitian tersebut menemukan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention, sehingga menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang. Dengan demikian, penelitian ini semakin menguatkan bukti empiris bahwa customer experience merupakan variabel kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, serta menjadi jembatan utama antara stimulus pemasaran dan perilaku kunjungan ulang konsumen.

4. *Product variation* dan *Café Atmosphere* berpengaruh terhadap *Revisit intention* melalui *Customer experience*. Hasil penelitian ini memperkuat pengembangan model mediasi dalam teori SOR, dimana tidak semua stimulus pemasaran memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *customer experience* terbukti menjadi variabel intervening yang menjelaskan hubungan antara stimulus (*product variation* dan *café atmosphere*) dengan response (*revisit intention*). Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan menegaskan bahwa dalam industri kafe, pengalaman pelanggan merupakan mekanisme psikologis yang penting dalam membentuk niat perilaku. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang berfokus pada variasi produk dan suasana kafe akan lebih efektif apabila diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan. Implikasi teoritis ini

memperkaya literatur pemasaran jasa dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kafe lokal, dengan menunjukkan bahwa pendekatan mediasi dalam model SOR lebih relevan dibandingkan hubungan langsung antar variabel

