

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil temuan penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 260 wisatawan *coffee shop* di Lengkong Bandung dan melalui proses perhitungan yang menerapkan metode analisis regresi berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh *experiential value* terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* di Lengkong Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, respon yang diberikan oleh para responden terhadap *experiential value* yang terdiri dari *aesthetic*, *customer return on investment (CROI)*, *service excellent* dan *playfulness* mendapatkan penilaian sangat tinggi, dimana wisatawan merasa *aesthetic* pada *coffee shop* di Lengkong Bandung sudah baik, wisatawan merasakan kepuasan melihat keindahan visual yang menarik saat berwisata pada *coffee shop* di Lengkong Bandung yang memiliki keindahan dan keunikan tersendiri. Dimensi yang mendapatkan nilai presentase tertinggi adalah *aesthetic*, hal ini dikarenakan *aesthetic* memiliki peran yang sangat penting sebagai kesan pertama atau *first impression* menarik perhatian wisatawan untuk mempengaruhi pengalaman wisatawan secara keseluruhan sehingga dapat lebih menarik minat wisatawan untuk mendorong kunjungan kembali di masa yang akan datang. *Aesthetic* di Bodas Coffee & Dessert Bar sangat tergambarkan dengan desain yang menarik, nuansa putih minimalis yang bisa ditemukan dimana-mana. Mulai dari bangunan, furnitur hingga pernak-pernik lainnya berwarna putih. Interiornya cukup menarik, kursi-kursinya didesain begitu unik dengan desain yang lega dan cahaya matahari yang berkelimpahan. Mokopi Garden juga memiliki desain estetika yang unik memiliki konsep *coffee shop outdoor* dan *semi indoor* memberikan suasana santai dan nyaman dikelilingi tanaman segar dan tentunya banyak spot foto yang menarik. Ngopi Doeloe Burangrang memadukan estetika antara kursi kayu dan sofa di *coffee shop* menciptakan suasana yang menarik dan nyaman bagi para pengunjung. Kombinasi ini dapat menghasilkan sentuhan yang unik dan harmonis, menggabungkan

kehangatan dan keindahan kayu dengan kenyamanan dan gaya dari sofa. Beberapa hal tersebut menjadikan dimensi *aesthetic* mendapatkan persentase paling tinggi. Selanjutnya nilai terendah terdapat pada dimensi *playfulness*. Hal ini dikarenakan masih adanya kekurangan dari ketiga *coffee shop* tersebut sehingga wisatawan tidak bisa mendapatkan kepuasan yang maksimal dan mempengaruhi kesenangan yang dirasakan oleh wisatawan, hal ini lah yang menyebabkan persentase pada *playfulness* rendah.

2. Tanggapan responden mengenai *revisit intention* sudah mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari item pertanyaan mengenai keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke *coffee shop*. Hal ini didasarkan pengalaman yang berkesan saat berkunjung diantara ketiga *coffee shop* yaitu Bodas Coffee Dessert and Bar, Ngopi Doeloe dan Mokopi Garden yang memiliki keunikan masing-masing sehingga membuat wisatawan lebih tertarik untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang. Sedangkan indikator pertanyaan dengan skor terendah yaitu kesediaan untuk membagikan pengalaman positif mengenai *coffee shop*. Hal ini dikarenakan masih banyak yang perlu diperbaiki dari pelayanan atau fasilitas di ketiga *coffee shop* tersebut.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data secara simultan dan parsial mengenai *experiential value* terdapat 4 dimensi yaitu *aesthetic*, *customer return on investment (CROI)*, *service excellent* dan *playfulness* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti aktivitas wisata yang dilakukan wisatawan mendapatkan pengalaman positif yang diterima oleh wisatawan pada *coffee shop* di Lengkong Bandung berdampak terhadap niat untuk berperilaku positif minimal dengan berniat untuk berkunjung kembali di masa mendatang ke *coffee shop* di Lengkong Bandung untuk merasakan pengalaman yang lebih baik serta berbeda-beda pada *coffee shop* di Lengkong Bandung

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh

experiential value terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* di Lengkong Bandung sebagai berikut:

1. *Experiential value* merupakan salah satu cara agar pengelola pada *coffee shop* di Lengkong Bandung dapat meningkatkan dan mempertahankan *revisit intention* wisatawan. Pada variabel *experiential value* sub variabel *playfulness* mendapatkan skor paling rendah jika dibandingkan dengan sub variabel lainnya, hal ini dikarenakan wisatawan yang berkunjung pada *coffee shop* bisa saja merasa bosan dikarenakan tidak bisa merasakan perbedaan dengan *coffee shop* lainnya. Manajemen *coffee shop* dapat mengadakan berbagai *event* untuk menarik minat wisatawan dan memberikan pengalaman yang berbeda seperti *workshop* mengenai *latte art*, *manual brewing* biji kopi. Menghadirkan *live music* di malam tertentu. *Coffee shop* dapat menjadi tempat yang ideal untuk pertunjukan seni atau pameran kecil. Kegiatan dari *event-event* tersebut bisa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan saat berwisata di *coffee shop* dengan waktu berwisata yang singkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* di Lengkong Bandung penilaian *revisit intention* terendah terdapat pada indikator Ketersediaan wisatawan untuk membicarakan hal positif mengenai *coffee shop* di Lengkong Bandung kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang harus ditingkatkan atau diperbaiki oleh pihak pada *coffee shop* di Lengkong Bandung terutama dengan fasilitas yang memadai seperti di Bodas Coffee & Dessert Bar yang tidak mempunyai musala sehingga menyulitkan bagi wisatawan muslim untuk beribadah. Fasilitas musala di Mokopi Garden yang tidak memadai, tidak sesuai dengan kapasitas pengunjung, sehingga harus bergantian. Fasilitas musala yang memadai dapat menjadi cermin dari komitmen *coffee shop* tersebut terhadap inklusivitas dan keberagaman, menciptakan ruang yang ramah bagi orang-orang dengan berbagai latar belakang dan keyakinan. Sebaiknya pihak pengelola dapat memperbaiki hal tersebut sehingga wisatawan merasakan kenyamanan dan wisatawan bersedia memberikan tanggapan positif mengenai *coffee shop* yang wisatawan kunjungi, sehingga wisatawan berniat berkunjung kembali di masa yang akan datang.

3. Berdasarkan hasil pengujian antara pengaruh *experiential value* terhadap *revisit intention*, terdapat 4 dimensi yang memiliki pengaruh signifikan, yaitu *aesthetic*, *customer return on investment (CROI)*, *service excellent* dan *playfulness*. Dengan dimensi nilai tertinggi yaitu *aesthetic* yang meliputi desain *interior eksterior display*, serta *decoration layout* saat berada di *coffee shop* Kota Bandung. Peneliti menyarankan agar pihak pengelola atau manajemen di Bodas Coffee & Dessert Bar, Ngopi Doeloe Burangrang dan Mokopi Garden dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok secara maksimal. Instagram dan Tiktok dapat membantu *coffee shop* dalam mempromosikan bisnis mereka dengan biaya yang lebih murah dan efektif. Selain itu, penggunaan sosial media juga dapat meningkatkan citra dan kredibilitas merek *coffee shop*, serta meningkatkan jumlah wisatawan dengan jangkauan yang lebih luas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential value* yang terdiri dari *aesthetic*, *customer return on investment (CROI)*, *service excellent* dan *playfulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* di Lengkong Bandung. Oleh karena itu, manajemen dari ketiga *coffee shop* Bodas Coffee & Dessert Bar, Ngopi Doeloe dan Mokopi Garden perlu mencatat adanya hubungan positif antara *experiential value* dengan *revisit intention* ini untuk memperkuat posisi kompetitif *coffee shop* ditengah menjamurnya *coffee shop* yang ada di Lengkong Bandung, dalam industri pariwisata khususnya di bidang *food and beverage* dan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *experiential value* melauai nilai *aesthetic*, *customer return on investment (CROI)*, *service excellent* dan *playfulness*. Disamping itu, dalam meningkatkan *revisit intention* dapat diimbangi dengan memperbaiki kekurangan kekurangan terhadap fasilitas, pelayanan serta kebersihan lingkungan *coffee shop* maupun kebersihan peralatan makanan dan minuman. Disamping itu, dalam meningkatkan *revisit intention* dapat diimbangi dengan *event-event* yang menarik seperti *workshop*, pameran seni, *live music* agar wisatawan tidak merasa bosan. Penulis menyarankan untuk melakukan penelitian mengenai *revisit intention* yang dipengaruhi variabel terikat *experiential value* dengan menggunakan dimensi dan teori terbaru dalam metode penelitian yang berbeda, sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian

selanjutnya agar penelitian pada pembahasan ini berkembang menjadi lebih baik karena penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Sehingga hasil temuan dari penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjadi masukan bagi industri makanan dan minuman di Indonesia terutama untuk *coffee shop* dan bidang pariwisata lainnya di masa yang akan datang.