

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini:

1. Hasil analisis deskriptif responden menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel sebagai berikut:
 - a. Pengalaman pelanggan berada pada kategori sangat tinggi, artinya generasi Z dalam penelitian ini memiliki pengalaman yang sangat baik terhadap kunjungannya pada kedai kopi, baik dari faktor suasana, kenyamanan, tingkat kesenangan yang dirasakan sehingga menciptakan semangat dan adanya kebaharuan baik dari produk maupun layanan yang diberikan.
 - b. Atribut Islam berada pada kategori sangat tinggi, artinya generasi Z dalam penelitian ini memiliki intensi pada nilai-nilai Islami, seperti memilih kedai kopi yang menyediakan fasilitas ibadah dan kehalalan produk.
 - c. Kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi, artinya harapan generasi Z dalam penelitian ini terhadap kedai kopi yang dikunjungi sesuai atau bahkan melampaui ekspektasinya, sehingga memunculkan rasa keinginan untuk kembali.
 - d. Minat berkunjung kembali berada pada kategori sangat tinggi. Artinya generasi Z dalam penelitian ini memiliki keinginan yang sangat besar untuk kembali mengunjungi kedai kopi yang sudah pernah dikunjungi hingga merekomendasikan dan mengajak rekan untuk mengunjungi kedai kopi tersebut.
2. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada kedai kopi. Artinya, semakin tinggi pengalaman pelanggan terhadap suatu destinasi, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengunjungi kembali tempat tersebut. Hal ini disebabkan terpenuhinya fasilitas serta pelayanan yang sesuai diharapkan oleh konsumen.

3. Atribut Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya, semakin baik atribut Islam yang ditawarkan pada kedai kopi, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk berniat kembali. Hal ini dapat terjadi karena responden dalam penelitian ini beragama Islam yang wajib melaksanakan ibadah lima waktu dalam sehari, dan responden tidak ingin aktivitas yang dijalankan mengganggu pelaksanaan ibadah.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen mengunjungi kembali kedai kopi tersebut. Hal ini disebabkan adanya kesesuaian bahkan melampaui ekspektasi responden terhadap kedai kopi yang mereka kunjungi.
5. Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator belum mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya, meskipun pengalaman pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali, ternyata tidak memberikan kontribusi yang sama terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hubungan mediasi menjadi tidak signifikan.
6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara atribut Islam terhadap minat berkunjung kembali. Artinya, ketika atribut-atribut tersebut dipenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, maka terjadi diskonfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Kepuasan inilah yang pada akhirnya mendorong niat responden untuk kembali mengunjungi kedai kopi tersebut.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Penelitian ini memberikan implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis dalam konteks pemasaran jasa, khususnya bagi industri kedai kopi yang menargetkan generasi Z Muslim di Kota urban seperti Bandung. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan, atribut Islam, kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali dengan mengadopsi pendekatan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT)

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebagai kerangka utama. Penemuan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi menegaskan bahwa pengalaman aktual yang melebihi harapan dapat membentuk loyalitas konsumen melalui kepuasan yang dirasakan. Hal ini menguatkan relevansi EDT dalam menjelaskan perilaku konsumen muslim yang tidak hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai spiritual.

Implikasi praktis dari penelitian ini sangat relevan bagi pengelola kedai kopi, terutama di kawasan dengan mayoritas konsumen Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek pengalaman pelanggan seperti kenyamanan, kesenangan, dan kebaruan sangat memengaruhi niat berkunjung kembali, sehingga pengusaha harus mampu menciptakan lingkungan kedai kopi yang mendukung interaksi sosial maupun individual, serta menyajikan nuansa estetika yang menarik. Selain itu, pentingnya atribut Islam seperti fasilitas ibadah yang layak, makanan halal, dan kebersihan turut menjadi faktor pendorong loyalitas. Oleh karena itu, integrasi antara aspek fungsional dan nilai-nilai religius menjadi kunci utama dalam memenangkan hati konsumen Muslim urban. Tidak hanya berdampak pada keberlanjutan bisnis, tetapi juga turut mendukung posisi Jawa Barat sebagai destinasi wisata ramah Muslim.

Berdasarkan temuan dan implikasi dari penelitian ini. Peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Untuk pemilik dan pengelola kedai kopi:
 - a. Menyediakan dan memastikan kualitas fasilitas ibadah seperti mushola dan tempat wudhu yang bersih, lengkap, dan nyaman sebagai bentuk perhatian terhadap kebutuhan spiritual konsumen Muslim.
 - b. Meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dengan menciptakan suasana kafe yang nyaman, estetik, dan menawarkan pengalaman baru (*novelty*) secara berkala.
 - c. Memperkuat interaksi antar pelanggan dan staf melalui pelayanan yang ramah, komunikatif, dan memahami nilai-nilai Islami.
 - d. Menyediakan produk makanan dan minuman yang sudah bersertifikasi halal serta mempromosikan aspek kehalalan secara transparan dalam materi pemasaran.

2. Untuk Pemerintah dan Dinas Pariwisata:

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Mendorong program sertifikasi halal dan pelatihan layanan berbasis nilai-nilai Islami bagi pelaku usaha kedai kopi dan kuliner di wilayah Bandung.
 - b. Meningkatkan daya saing destinasi wisata urban dengan mendukung bisnis yang mengusung konsep *halal lifestyle* dan ramah bagi wisatawan Muslim.
3. Untuk peneliti selanjutnya:
- a. Mengkaji lebih lanjut peran variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, seperti *religious commitment* atau *brand trust* yang mungkin juga memiliki kontribusi terhadap minat berkunjung kembali dan memberikan perseptif yang lebih kompleks dan mendalam terhadap perilaku konsumen Muslim di industry F&B.
 - b. Melakukan penelitian komparatif antara kota-kota besar di Indonesia untuk melihat bagaimana preferensi dan ekspektasi konsumen Muslim berada berdasarkan konteks geografis dan budaya lokal.
 - c. Mengembangkan studi berkepanjangan untuk melihat perubahan niat kunjungan ulang dari waktu ke waktu dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.
 - d. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi atribut Islam terhadap minat berkunjung kembali, sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain, ataupun dapat diganti apabila menjadi moderator.
 - e. Penelitian ini hanya fokus pada kedai kopi, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada destinasi lain, untuk dilihat perbedaannya.
 - f. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan waktu dan keterbatasan sampel, di mana sampel pada penelitian ini tidak merata pada setiap daerah di Indonesia, sehingga peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel dari berbagai pulau di Indonesia. Begitu pula sampel kedai kopi dapat dilakukan pada daerah lainnya.