

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan sebelumnya, dapat disusun beberapa kesimpulan dari penelitian ini yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 210 pelanggan Generasi Z dan Milenial di Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis SEM terkait pengaruh *hedonic motivation* terhadap *subjective well-being* melalui *customer perceived value* menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. Gambaran *hedonic motivation* yang mencakup dimensi *adventure*, *social*, *gratification*, dan *idea* mengindikasikan bahwa secara umum, pelanggan Generasi Z dan Milenial memiliki motivasi hedonik yang positif dalam keputusan mereka untuk mengunjungi Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill. Dimensi *social* merupakan aspek yang paling berpengaruh dalam memicu motivasi hedonik wisatawan, terutama melalui dorongan untuk mempererat hubungan dengan teman atau keluarga selama kunjungan ke kafe tersebut. Sementara itu, dimensi *idea* mendapatkan penilaian terendah, yang menandakan bahwa aspek terkait tren dan inovasi produk masih perlu ditingkatkan untuk mendukung keputusan wisatawan dalam berkunjung ke kafe tersebut. Secara keseluruhan, penerapan *hedonic motivation* di Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill dinilai sangat baik karena mampu menarik minat wisatawan dan mendorong keinginan mereka untuk berkunjung atas dasar motivasi hedonik.
2. Gambaran *customer perceived value* yang mencakup dimensi *functional value*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pelanggan Generasi Z dan Milenial memiliki persepsi bahwa produk serta layanan yang mereka terima di Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill sebanding dengan harapan atau nilai yang mereka bayarkan. Dimensi *utilitarian value* menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk persepsi nilai positif, khususnya melalui manfaat yang diberikan oleh produk dan layanan di kafe tersebut. Sementara itu, indikator *helpful* memperoleh penilaian terendah, yang menandakan bahwa

kesesuaian antara harapan pelanggan dan kualitas produk serta layanan yang diberikan masih perlu ditingkatkan guna memperkuat persepsi nilai positif terhadap kafe tersebut. Secara umum, temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat *customer perceived value* di Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill tergolong dalam kategori sangat baik dan berpotensi meningkatkan kesejahteraan subjektif pelanggan kafe tersebut.

3. Gambaran *subjective well-being* yang mencakup dimensi *cognitive* dan *affective* menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan Generasi Z dan Milenial merasakan tingkat kesejahteraan subjektif yang positif setelah mengunjungi Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill. Dimensi *affective* merupakan aspek yang paling berpengaruh dalam membentuk *subjective well-being* wisatawan, dengan kontribusi terhadap munculnya perasaan bahagia dan peningkatan suasana hati setelah kunjungan ke kafe tersebut. Sementara itu, dimensi *cognitive* mendapatkan penilaian terendah, yang menunjukkan bahwa aspek mengenai keyakinan konsumen bahwa kafe tersebut memberikan dampak positif dalam kehidupan mereka masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, penerapan *subjective well-being* di Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill termasuk dalam kategori sangat baik serta mendukung tercapainya kepuasan emosional pelanggan dan memberikan dampak positif yang dirasakan wisatawan dalam kehidupan mereka pasca kunjungan ke kafe tersebut.
5. *Hedonic motivation* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *subjective well-being*. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *subjective well-being*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ortner dkk. (2018). Oleh karena itu, diperlukan pertimbangan terhadap pendekatan lain untuk memahami dinamika hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif.
6. *Hedonic motivation* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer perceived value*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim dkk. (2013), Kwak dkk. (2021), dan Tončić & Anić (2015). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

semakin besar motivasi hedonik yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi pula nilai persepsi wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh di destinasi wisata.

7. *Customer perceived value* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *subjective well-being*. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nawijn & Mitas (2012), Rivera dkk. (2016), dan Tortia (2008). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif pengelolaan untuk membentuk *customer perceived value* yang positif, maka semakin tinggi pula peluang wisatawan untuk merasakan tingkat *subjective well-being* yang optimal.
8. *Hedonic motivation* dan *customer perceived value* secara simultan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *subjective well-being*. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi dalam kesejahteraan subjektif. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic motivation* dan *customer perceived value* saling melengkapi dan berperan penting dalam membentuk *subjective well-being* wisatawan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan sebelumnya dalam penelitian mengenai pengaruh *hedonic motivation* terhadap *subjective well-being* melalui *customer perceived value*, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 210 pelanggan Generasi Z dan Milenial di Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill, peneliti telah melakukan evaluasi dan merumuskan sejumlah rekomendasi sebagai berikut:

1. Dimensi *social* menjadi aspek yang paling berpengaruh dalam mendorong *hedonic motivation*, menunjukkan kuatnya keinginan wisatawan untuk bersosialisasi dengan teman atau keluarga saat berkunjung ke kafe. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk terus meningkatkan aspek sosial dengan menyediakan area yang mendukung interaksi antar pengunjung. Di sisi lain, dimensi *idea* mendapatkan penilaian paling rendah, sehingga peneliti merekomendasikan pengelola untuk menghadirkan pembaruan

menu secara berkala yang sesuai dengan perkembangan tren, serta lebih aktif di media sosial guna menarik perhatian, khususnya dari pelanggan Generasi Z dan Milenial yang cenderung tertarik pada hal-hal baru dan kekinian.

2. Dimensi *utilitarian value* menjadi aspek yang paling berpengaruh dalam membentuk *customer perceived value*. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar pengelola terus mempertahankan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Namun, indikator *helpful* memperoleh penilaian terendah, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas yang dirasakan. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan pelatihan staf agar lebih responsif dan informatif, guna memastikan produk dan layanan yang diberikan selaras dengan ekspektasi pelanggan.
3. Dimensi *affective* menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk *subjective well-being*, terutama melalui kontribusinya dalam menciptakan perasaan bahagia dan meningkatkan suasana hati pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pengelola mempertahankan suasana yang menyenangkan dan mendukung kenyamanan penjunjung, misalnya dengan menciptakan atmosfer yang hangat dan memberikan pelayanan yang ramah. Sementara itu, rendahnya penilaian pada dimensi *cognitive* menandakan bahwa pengelola perlu memperkuat citra positif kafe di benak konsumen.
4. Berdasarkan temuan penelitian bahwa *hedonic motivation* dan *customer perceived value* berpengaruh tidak langsung secara positif terhadap *subjective well-being*, penulis merekomendasikan Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill agar terus mempertahankan aspek-aspek *hedonic motivation* dengan menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi pelanggan. Selain itu, perhatian terhadap aspek *customer perceived value* juga perlu ditingkatkan melalui upaya menjaga kualitas produk dan pelayanan, guna meningkatkan persepsi nilai positif serta mendukung tercapainya kesejahteraan subjektif pelanggan.