BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Diferensiasi Produk, dan Nilai Estetika terhadap *Customer Retention* pada Pelanggan Eunola Coffee & Space Cirebon dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Eunola Coffee & Space Cirebon, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,025 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai konsep dan suasana yang ditawarkan dengan gaya hidup pelanggan, maka tingkat *Customer Retention* akan semakin meningkat.
2. Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Eunola Coffee & Space Cirebon, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,121 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keunikan produk yang ditawarkan, maka tingkat *Customer Retention* akan semakin meningkat.
3. Nilai Estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Eunola Coffee & Space Cirebon, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,507 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik nilai estetika yang dihadirkan, maka tingkat *Customer Retention* akan semakin meningkat.
4. Variabel Gaya Hidup Konsumen, Diferensiasi Produk, dan Nilai Estetika berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Eunola Coffee & Space Cirebon, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 71,637 > F_{tabel} 2,698 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, serta nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,682 yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 68,2% variasi *Customer Retention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut

merupakan faktor penting yang secara bersama-sama berperan dalam membentuk dan meningkatkan *Customer Retention*.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, terdapat beberapa implikasi yang dapat diuraikan, baik implikasi teoritis maupun implikasi praktis, sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

   Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan perilaku *Customer Retention* pada industri kafe, di mana sikap konsumen terhadap gaya hidup, produk, dan estetika yang ditawarkan terbukti membentuk niat berperilaku untuk terus melakukan kunjungan ulang. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,682 menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki daya jelas yang kuat terhadap *Customer Retention*, sehingga memperkuat justifikasi penggunaan TPB dan Teori Perilaku Konsumen sebagai landasan analisis dalam konteks bisnis kafe skala menengah.

   Indikator Minat (dalam teori AIO) yang memperoleh skor tertinggi pada variabel Gaya Hidup Konsumen, serta indikator Visual & Instagramable yang paling dominan pada variabel Nilai Estetika, memberikan kontribusi teoritis berupa penguatan argumen bahwa di era pemasaran digital, ketertarikan terhadap konten visual media sosial merupakan dimensi gaya hidup dan estetika yang paling relevan dalam membentuk perilaku konsumen, melampaui dimensi konvensional seperti frekuensi aktivitas maupun kenyamanan fisik semata. Penelitian ini turut memperkaya literatur mengenai diferensiasi produk dengan menunjukkan bahwa pada bisnis kafe skala lokal, keunikan rasa dan keragaman menu masih menjadi dimensi yang lebih dominan dibandingkan aspek kemasan atau penyajian visual, berbeda dengan temuan pada beberapa penelitian sebelumnya di industri ritel berskala besar.

2. Implikasi Praktis

   Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan sejumlah masukan konkret bagi pengelola Eunola Coffee & Space Cirebon maupun pelaku usaha kafe

sejenis. Mengingat indikator Minat terhadap konten visual media sosial dan indikator Visual & Instagramable terbukti menjadi pendorong paling dominan, pengelola perlu memprioritaskan strategi konten visual di media sosial secara konsisten dan terencana, misalnya melalui foto dan video suasana kafe, proses penyajian menu, maupun momen pelanggan, sebagai bagian dari strategi pemasaran utama, bukan sekadar pelengkap. Pada aspek diferensiasi produk, prioritas pengembangan sebaiknya diarahkan pada keunikan rasa dan keragaman menu yang terbukti paling dirasakan pelanggan, sembari tetap meningkatkan kualitas kemasan dan penyajian visual (plating) yang skornya relatif masih lebih rendah, agar seluruh aspek diferensiasi dapat berkontribusi secara optimal.

Indikator Ketahanan Terhadap Pesaing memperoleh skor terendah pada variabel *Customer Retention* mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Eunola Coffee & Space saat ini masih rentan terhadap godaan kompetitor. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan yang lebih terstruktur, seperti membership, poin reward, atau promo eksklusif bagi pelanggan tetap, guna memperkuat ikatan emosional dan ketahanan pelanggan terhadap tawaran dari kafe pesaing. Bagi pelaku usaha kafe skala kecil dan menengah secara umum di Kota Cirebon, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bahwa kombinasi strategi gaya hidup, diferensiasi produk, dan nilai estetika, dengan penekanan khusus pada aspek visual media sosial, merupakan pendekatan yang efektif untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Eunola Coffee & Space Cirebon

   Berdasarkan hasil penelitian, pihak Eunola Coffee & Space Cirebon disarankan untuk terus mengikuti perkembangan tren dan Gaya Hidup pelanggan, misalnya dengan menyesuaikan konsep tempat dan suasana agar tetap relevan dengan preferensi pelanggan, khususnya generasi muda. Selain

itu, pihak pengelola disarankan untuk terus berinovasi dalam Diferensiasi Produk, baik dari segi variasi menu, kemasan, maupun cara penyajian, agar tetap memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor sejenis. Nilai Estetika seperti desain interior dan tata letak yang instagramable juga perlu terus dipertahankan dan dikembangkan, karena terbukti mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum dikaji, seperti kualitas pelayanan, harga, atau lokasi, mengingat nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini hanya sebesar 68,2% sehingga masih terdapat 31,8% faktor lain yang memengaruhi *Customer Retention*. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek kajian serta jumlah responden, atau menggunakan pendekatan metode yang berbeda, seperti kualitatif maupun *mixed methods*, agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Retention*.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON