

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata unggulan provinsi Jawa Barat yang mengalami perkembangan pariwisata yang semakin pesat. Hal tersebut didukung oleh keanekaragaman potensi wisata yang dimiliki kota Bandung seperti wisata alam, budaya, *heritage*, kuliner, *fashion*, hingga tempat rekreasi dan hiburan. Selain itu, perbaikan infrastruktur dan fasilitas umum bagi masyarakat kota Bandung saat ini juga telah meningkatkan daya tarik pariwisata kota Bandung. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung beberapa tahun terakhir, seperti yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kota Bandung Tahun 2012-2014**

Tahun	2012	2013	2014
<b>Jumlah Wisatawan</b>	3.354.857	3.726.447	5.627.421

Sumber: <http://bandungkota.bps.go.id/publikasi>, diolah 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung sejak tahun 2012 mengalami tren peningkatan. Pada tahun 2012 wisatawan yang datang mencapai 3.354.857 orang dan pada tahun 2013 meningkat sebesar 10,92 persen menjadi 3.726.447 orang. Kemudian pada tahun 2014 jumlah wisatawan meningkat cukup signifikan yaitu sebesar 49,01 persen sehingga totalnya berjumlah 5.627.421 orang. Kondisi ini dapat menjadi tolak ukur bahwa kota Bandung memiliki daya tarik wisata sehingga potensi wisata yang dimiliki juga semakin berkembang.

Salah satu potensi wisata yang sangat berkembang di kota Bandung yaitu wisata kuliner. Sejak tahun 1941 kota Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di seluruh Indonesia ([www.forumpwi.com](http://www.forumpwi.com)). Dalam sebuah survei yang dilakukan situs

detikTravel.com pada Desember 2013 hingga Januari 2014 juga menyebutkan Bandung terpilih sebagai destinasi kuliner terfavorit di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan pada 3.970 responden yang diteliti, kota Bandung mendapat angka 2.341 atau sekitar 59% dari keseluruhan yang mengungguli 4 kota lainnya yaitu Makassar (8%), Surabaya (15%), Padang (14%) dan Cirebon (3%) (travel.detik.com). Berdasarkan data tersebut tidak mengherankan bahwa kota Bandung sampai saat ini tampil dominan sebagai kota wisata kuliner di Indonesia.

Berbagai aneka kuliner mulai dari cemilan hingga makanan utama yang beranekaragam mudah dijumpai di berbagai sudut kota Bandung. Beragam pilihan citarasa menu tradisional hingga modern tersaji dari pedagang makanan kaki lima hingga restoran dan café yang bersuasana eksklusif. Hal tersebut menjadi alternatif pilihan bagi para pebisnis untuk membuka bisnis kuliner di kota Bandung. Salah satu bagian dari bisnis kuliner yang banyak diminati pelaku bisnis saat ini yaitu bisnis restoran dan café. Hal itu terbukti dari semakin meningkatnya jumlah restoran dan rumah makan yang ada di kota Bandung.

Berikut ini merupakan data potensi pertumbuhan restoran dan rumah makan yang ada di kota Bandung yang disajikan dalam Tabel 1.2:

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Restoran, Rumah Makan dan Bar di Kota Bandung Tahun 2011-2013**

No	Klasifikasi	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Restoran	193	270	288
2	Rumah Makan	290	343	345
3	Bar	12	12	12
	<b>Jumlah</b>	<b>495</b>	<b>625</b>	<b>645</b>

Sumber : Modifikasi Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 2014 dalam [bandungkota.bps.go.id](http://bandungkota.bps.go.id)

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun 2011 hingga 2013 jumlah restoran dan rumah makan menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bandung semakin meningkat. Pertumbuhan jenis usaha tersebut banyak dijumpai dan tersebar diberbagai sudut kota Bandung. Jumlahnya yang banyak serta

penyebaran yang berada diberbagai wilayah di kota Bandung membuat wisata kuliner kota Bandung semakin mudah untuk dijangkau. Terdapat beberapa wilayah yang berfokus pada kuliner di kota Bandung seperti kawasan Jln. Burangrang, kawasan Jln. RE Martadinata, kawasan kuliner Jln. Rama, kawasan kuliner Jln. Lodaya, kawasan Dago, kawasan kuliner pusat perbelanjaan Paskal dan kawasan kuliner lainnya yang tersebar di kota Bandung (Perda Bandung 2013).

Kawasan Dago hingga Dago Pakar merupakan salah satu wilayah kunjungan terbanyak dari kegiatan kuliner di kota Bandung (sebandung.com). Kawasan Dago Pakar juga merupakan salah satu kawasan wisata kuliner khususnya untuk restoran dan café yang cukup terkenal di kota Bandung. Wilayah yang strategis dan didukung dengan hawa udara yang sejuk serta pemandangan alam yang menarik menjadi daya tarik bagi pengusaha restoran dan café untuk membuka bisnisnya di daerah ini. Berikut ini disajikan daftar restoran dan café yang berada di daerah Dago Pakar Bandung:

**Tabel 1.3**

**Daftar Nama Restoran dan Café di Daerah Dago Pakar/ Dago Atas Bandung**

No	Nama Restoran & Cafe	Alamat
1	Boemi Joglo	Jl. Rancakedal Luhur No. 7
2	Coco Rico	Jl. Bukit Pakar Timur No.19
3	Congo Café	Jl. Rancakedal Luhur No.8
4	Fashion Pasta	Jl. Resor Dago Pakar no 18A
5	Igelanca	Jl. Bukit Pakar Timur No. 2
6	Kopi Selasar Sunaryo	Jl.Bukit Pakar Timur No.100
7	Lisung the Dago Boutique Resto	Jl. Bukit Pakar Timur No.111
8	Lawangwangi Gallery & Resto	Jl. Dago Giri No.99
9	My Hanoi House	Jl. Rancakedal Luhur No. 8 A
10	Motzen Steak & Ale	Jl. Bukit Pakar Timur No.21
11	Resto Kopi Ireng	Jl. Bukit Pakar Timur No.1
12	Roemah Kopi	Jl. Rancakedal No. 9
13	Rumah Payung	Jl. Rancakedal Luhur No.99
14	Saung Galuma Resto	Jl. Dago Giri No.37
15	Sierra Café	Jl. Bukit Pakar Timur No. 33
16	Takigawa Meatbar	Jl. Bukit Pakar Timur No. 8
17	The Valley	Jl Lembah Pakar Timur No.28
18	The Stone Café	Jl. Rancakedal Luhur No. 5
19	Upper East Café	Jl. Raya Golf No.92
20	Warung Laos	Jl. Dago Golf Raya No.90
21	Wale (Warung Lela)	Jl. Kupa Rancakedal No.6

Sumber : id.openrice.com diolah

Berdasarkan Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa restoran dan café di daerah Dago Pakar Bandung telah banyak bermunculan. Tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan bisnis yang sangat tinggi diantara restoran dan café tersebut dalam menarik minat konsumen. Diantara restoran dan café yang terletak di kawasan Dago Pakar tersebut kawasan Jln. Bukit Pakar Timur menjadi daerah dimana terdapat restoran dan café terbanyak. Untuk mengetahui tingkat kepeminatan dalam memilih restoran dan cafe di daerah Dago Pakar khususnya di kawasan Bukit Pakar Timur penulis melakukan pra survei kepada 30 responden yang dilakukan secara acak. Dari hasil pra survei diketahui bahwa dari 30 responden sebesar 70 persen atau sebanyak 21 orang responden pernah mengunjungi restoran dan cafe khususnya di kawasan Bukit Pakar Timur.

Mengamati adanya tingkat kepeminatan dalam memilih restoran dan cafe di kawasan Bukit Pakar Timur yang cukup tinggi selanjutnya penulis melakukan pra survei untuk mengetahui tanggapan responden terhadap restoran dan café yang memberikan kesan nyaman khususnya di kawasan Bukit Pakar Timur dan didapatkan hasil seperti yang tertera pada tabel berikut :

**Tabel 1.4**  
**Restoran dan Café yang Memberikan Kesan Nyaman di Kawasan Bukit Pakar Timur**

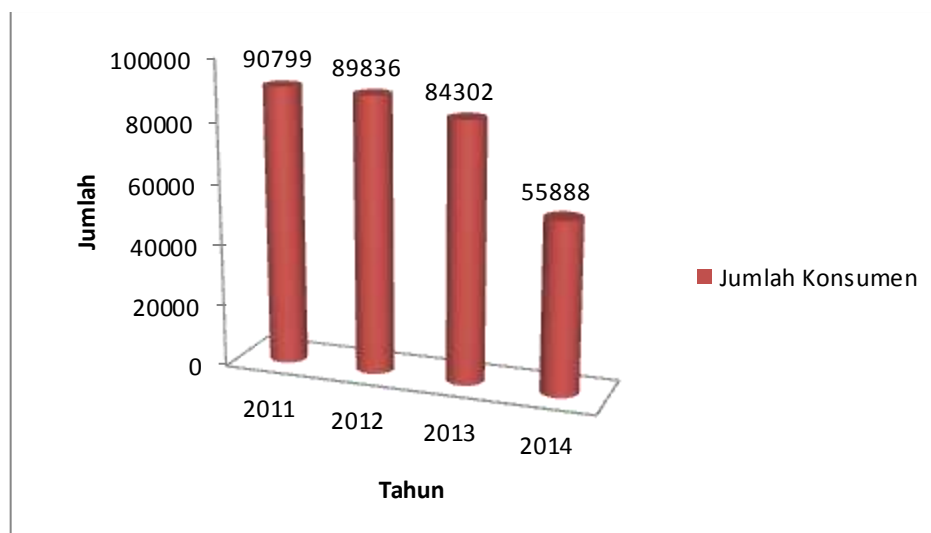
No	Nama Restoran	Responden	Persentase
1	Lisung The Dago Boutique Resto	9	30%
2	Sierra Cafe	7	23.3%
3	Selasar Sunaryo Cafe	5	16.6%
4	Resto Kopi Ireng	4	13.3%
5	Cocorico	2	6.6%
6	Takigawa Meatbar	2	6.6%
7	Motzen Steak & Ale	1	3.3%
8	Igelanca	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pra Penelitian (Maret 2015)

Berdasarkan Tabel 1.4 memperlihatkan gambaran pengalaman yang dirasakan oleh responden ketika mengunjungi restoran di kawasan Bukit Pakar Timur. Lisung the Dago Boutique Resto merupakan salah satu restoran yang memberikan pengalaman dan kesan yang baik kepada konsumen. Hal tersebut

terlihat dari hasil pra survei yang memperlihatkan bahwa Lisung The Dago Boutique Resto menempati urutan teratas menurut tanggapan responden.

Lisung The Dago Boutique Resto merupakan restoran yang menyediakan menu khas tradisional dan internasional dan telah berdiri lebih dari 10 tahun. Bukan waktu yang sebentar bagi berdirinya sebuah restoran disaat banyaknya restoran dan café yang bermunculan. Namun hal tersebut bukan menjadikan Lisung The Dago Boutique Resto tidak mengalami kendala dalam menjalankan usahanya. Meskipun terdapat gambaran pengalaman yang dirasakan responden yang baik namun seiring dengan berjalannya waktu dan semakin banyaknya bermunculan restoran dan café dengan berbagai keunggulan serta persaingan yang tinggi memberikan dampak pada tingkat kunjungan konsumen pada Lisung The Dago Boutique Resto. Berikut ini adalah data kunjungan konsumen Lisung The Dago Boutique Resto Bandung:



Sumber : Manajemen Lisung The Dago Boutique Resto

**Gambar 1.1**

**Grafik Kunjungan Konsumen Lisung the Dago Boutique Resto Periode Januari 2011- Agustus 2014**

Pada Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa tingkat kunjungan konsumen di Lisung the Dago Boutique Resto tahun 2011 sampai dengan 2014 yang cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2012 terjadi penurunan sebanyak 963 konsumen atau sebesar 1,07 persen. Sedangkan pada tahun 2013 terjadi

penurunan yang lebih besar yaitu 5534 konsumen atau sebesar 6,56 persen. Jika diamati dari periode Januari hingga Agustus 2014 jumlah konsumen lebih rendah dibandingkan periode yang sama sebelumnya pada tahun 2013. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa belum terjadinya peningkatan jumlah konsumen pada periode tahun 2012 hingga 2014. Data tersebut mengindikasikan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) rendah sehingga menyebabkan penurunan jumlah kunjungan konsumen.

Indikasi Lisung The Dago Boutique Resto mengalami masalah minat pembelian ulang (*repurchase intention*) juga didukung melalui temuan hasil pra survei yang dilakukan penulis terhadap konsumen Lisung The Dago Boutique Resto sebanyak 30 responden mengenai pembelian ulang konsumen dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

**Tabel 1.5**  
**Pembelian Ulang Konsumen Lisung The Dago Boutique Resto**

Pembelian Konsumen			Jumlah
<2 kali	2-6 kali	>6 kali	
18	8	4	30

Sumber : Pra Penelitian (Maret 2015)

Pada Tabel 1.5 memperlihatkan jumlah pembelian ulang dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yang dilakukan oleh konsumen Lisung The Dago Boutique Resto. Responden merupakan orang yang pernah membeli/ berkunjung ke Lisung The Dago Boutique Resto minimal satu kali. Dari hasil pra survei tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas dari responden melakukan pembelian kurang dari 2 kali yaitu sebanyak 18 orang. Kemudian yang melakukan pembelian 2 hingga 6 kali berjumlah 8 orang, dan yang melakukan lebih dari 6 kali pembelian hanya berjumlah 4 orang. Dari hasil survei tersebut memperoleh gambaran bahwa perilaku pembelian ulang konsumen di Lisung The Dago Boutique Resto masih cukup rendah, data tersebut mendukung bahwa diduga terdapat permasalahan dalam minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen Lisung The Dago Boutique Resto.

*Repurchase intention* pada dasarnya merupakan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian atau pasca pembelian, sebagai konsekuensi dari kepuasan

dan ketidakpuasan, minat pembelian ulang merupakan faktor kritis yang mempengaruhi hubungan konsumen dengan perusahaan dimasa mendatang dan mempengaruhi tingkat profibilitas (Reichheld dan Sasser,1990;Weun,1997 dalam Ghoniyah, 2013:6).

Oleh karena itu dalam menghadapi kondisi tersebut merupakan suatu hal yang harus menjadi perhatian bagi manajemen Lisung The Dago Boutique Resto untuk dapat terus berupaya untuk meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen. Jika hal ini tidak dikelola dengan baik maka tidak menutup kemungkinan akan berdampak tidak baik bagi Lisung the Dago Boutique Resto sehingga akan berdampak pada penurunan minat pembelian ulang konsumen (*repurchase intention*) dan tentunya juga berdampak pada penurunan profit yang diperoleh Lisung The Dago Boutique Resto.

Setiap restoran dan cafe dituntut untuk selalu memperbaiki kinerja dan mampu menghadapi persaingan dari para kompetitor. Usaha dalam menghadapi persaingan tersebut bukanlah hal yang mudah, apalagi sasaran konsumen yang ditetapkan oleh kebanyakan restoran dan cafe merupakan anak muda dan keluarga, yang kebanyakan memilih restoran berdasarkan kenyamanan supaya mereka betah untuk menghabiskan waktu berlama-lama di restoran. Namun kompetitor lain tentu melakukan hal yang sama dengan ciri khas masing-masing baik dari segi pelayanan, produk dan lingkungan. Berdasarkan persaingan tersebut setiap restoran harus mampu untuk melaksanakan strategi pemasaran yang tepat dan tanggap terhadap setiap perubahan yang terjadi di pasar sehingga mampu bertahan dan menarik minat pembelian ulang konsumen, sehingga apa yang menjadi kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian saat ini tidak hanya terbatas berdasarkan faktor- faktor seperti fungsional dan manfaat produk saja. Mengikuti kepada tren pemasaran pada tahun 2000 pemasar bersaing dalam menciptakan ikatan emosional yaitu bersaing dalam memberikan pengalaman (*experience*) kepada pelanggan. Menurut Mascarenhas *et al* (2006:397) dalam konsep tradisional aktivitas pemasaran difokuskan pada keberhasilan produk di pasar dengan memeriksa aspek fisik produk dan layanan seperti kuantitas, kualitas, fungsi, ketersediaan, aksesibilitas, pengiriman, harga dan dukungan

pelanggan, namun saat ini manajer pemasaran telah menggeser penekanan lebih kepada menciptakan nilai bagi pelanggan mereka, yaitu menciptakan pengalaman menarik dan abadi bagi pelanggan, sebagai pembeda saat ini yaitu *customer experience*.

Serangkaian strategi pemasaran yang berfokus kepada pelanggan dilakukan oleh Lisung The Dago Boutique Resto agar memosisikan dirinya sebagai restoran yang bergengsi. Dengan desain dan arsitektur bangunan yang bernuansa etnik dan natural, Lisung The Dago Boutique Resto tidak hanya menyajikan makanan yang lezat, namun pada saat yang sama juga menyajikan pemandangan kota yang megah serta memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik yang sesuai dengan harapan konsumen (lisung-bandung.blogspot.com). Hal tersebut dapat membuat para konsumen memiliki pengalaman yang mengesankan, unik, dan positif saat konsumen memilih restoran Lisung The Dago Boutique Resto. Jika dilihat dari teori pemasaran strategi ini disebut strategi *customer experience*.

Menurut Gentile *et al* (2007:397) *customer experience* atau pengalaman pelanggan berasal dari suatu interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan dengan tingkat yang berbeda. Gentile *et al* (2007:398) mengatakan bahwa *customer experience* terdiri dari 6 dimensi yaitu *sensorial component*, *emotional component*, *cognitive component*, *pragmatic component*, *lifestyle component*, dan *relational component*.

Dalam menciptakan pengalaman yang berkualitas dan mengesankan, Lisung the Dago Boutique Resto tidak melewatkan kesempatan dalam mengaplikasikan strategi *customer experience*. Lisung The Dago Boutique Resto berupaya memberikan rangsangan panca indera (*sensorial component*) kepada konsumen, yaitu penglihatan konsumen akan dimanjakan dengan desain interior dan eksterior restoran yang bernuansa etnik dan natural berbentuk rumah panggung tradisional dengan nuansa alam terbuka. Sambil menikmati makanan konsumen disugukan dengan pemandangan kota Bandung dari ketinggian dan gemerlap kota Bandung pada malam hari. Di dalam restoran pun diputar musik



*easy listening* yang diharapkan memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen.

Selanjutnya mengaplikasikan *emotional component* dimana konsumen akan diberikan pelayanan yang terbaik dan keramahan yang diberikan setiap pegawai restoran yang diharapkan memberikan suasana hati yang baik. Selain itu suasana restoran yang terbuka dengan tanaman hijau yang asri diharapkan menimbulkan perasaan yang tenang dan nyaman kepada konsumen. Setelah *sensorial* dan *emotional* dirangsang kemudian diharapkan konsumen akan berfikir serta memiliki penilaian yang positif (*cognitive component*). Menu makanan yang disajikan di restoran beraneka ragam yang terdiri perpaduan menu makanan tradisional dan internasional. Interior restoran pun ditata sedemikian rupa dengan gaya etnik serta perabotan yang digunakan didominasi terbuat dari kayu dan antik serta memiliki nilai sejarah. Selain itu Lisung The Dago Boutique Resto juga memiliki fasilitas seperti menyediakan fasilitas *meeting*, *wedding*, dan *event gathering*.

Selanjutnya konsumen akan dirangsang dengan mengaplikasikan *pragmatic component* yaitu berasal dari tindakan praktis melakukan sesuatu. Konsumen akan diberikan kemudahan dalam reservasi tempat melalui telepon, kemudahan dalam melakukan pembayaran dan pegawai yang selalu sigap melayani konsumen. Selanjutnya mengaplikasikan *lifestyle component* melalui aktivitas yang berhubungan dengan gaya hidup dan perilaku dimana pihak Lisung The Dago Boutique Resto ingin membawa konsumen kepada konsep restoran etnik yang memberikan suasana berbeda dan romantis. Kemudian terakhir mengaplikasikan *relational component* dimana setiap pegawai restoran memiliki inisiatif dalam melakukan interaksi dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang baik antara pihak restoran dengan konsumen. Lisung The Dago Boutique Resto juga memiliki keunikan yang tidak dimiliki restoran lain, yaitu fasilitas yang bernama *Love Lock* yaitu fasilitas gembok berbentuk kalung sapi yang terbuat dari kayu dimana konsumen nantinya dapat menggunakan gembok ini dan menuliskan nama serta menguncinya sebagai simbol cinta bagi pasangan, teman, kerabat dan lain-lain sehingga menciptakan keterikatan antara konsumen dan Lisung The Dago Boutique Resto.

Menurut Nagasawa (2008:314) *customer experience* menunjukkan nilai dari suatu yang mengesankan dan menarik bagi akal, dengan melibatkan indera dan mempengaruhi pengguna seperti yang pelanggan benar-benar rasakan secara langsung dan mengesankan ketika berhubungan dengan sebuah perusahaan dan merek. Dengan menciptakan pengalaman yang mengesankan dalam hubungan antara Lisung The Dago Boutique Resto dengan konsumennya melalui *customer experience* diharapkan akan menimbulkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasemoadeli *et al.*,2013) yang menyatakan bahwa *customer experience* yang terdiri dari pengalaman emosional dan pengalaman sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli, serta (Kusumawati:2013), mengemukakan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, strategi *customer experience* yang dilakukan oleh Lisung The Dago Boutique Resto merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan *repurchase intention*. Namun pelaksanaannya dirasa belum maksimal terlihat dari tingkat kunjungan konsumen yang cenderung menurun dan indikasi penurunan *repurchase intention* konsumen. Oleh karena itu maka penulis sangat tertarik sekali untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survei pada Konsumen Lisung The Dago Boutique Resto Bandung)**.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Lisung the Dago Boutique Resto diindikasikan mengalami masalah minat pembelian ulang (*repurchase intention*) yang ditunjukkan dengan terjadinya penurunan jumlah kunjungan konsumen pada 8 bulan pertama pada tahun 2014 dibandingkan dengan tahun 2013. Serta secara grafik terlihat bahwa tingkat kunjungan pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 yang cenderung menurun. Hasil pra survei yang dilakukan penulis juga memperoleh gambaran minat pembelian ulang konsumen Lisung The Dago Boutique Resto diduga mengalami

masalah. Oleh karena itu, sebagai upaya untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen Lisung the Dago Boutique Resto perlu untuk terus melakukan peningkatan dalam memberikan pelayanan dengan melakukan strategi yang berorientasi kepada pelanggan yaitu *customer experience* yang diharapkan dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan pada latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran penerapan *customer experience* yang dirasakan oleh konsumen Lisung the Dago Boutique Resto?
2. Bagaimana gambaran tingkat *repurchase intention* konsumen Lisung the Dago Boutique Resto?
3. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen Lisung the Dago Boutique Resto?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran penerapan *customer experience* yang dirasakan oleh konsumen Lisung the Dago Boutique Resto.
2. Untuk mengetahui gambaran tingkat *repurchase intention* konsumen Lisung the Dago Boutique Resto.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen Lisung the Dago Boutique Resto.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan pada pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen

pemasaran mengenai *customer experience* dan *repurchase intention* di dalam bisnis restoran dan cafe.

## 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pihak Lisung the Dago Boutique Resto, sehingga masukan tersebut berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *customer experience* dalam upaya meningkatkan *repurchase intention* konsumen.