

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepada konsumen Lisung The Dago Boutique Resto Bandung mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *customer experience* pada Lisung The Dago Boutique Resto yang terdiri dari *sensorial component*, *emotional component*, *cognitive component*, *pragmatic component*, *lifestyle component*, dan *relational component* berada pada kategori tinggi. Adapun dimensi *customer experience* yang mendapat penilaian tertinggi adalah pada aspek *sensorial component* atau komponen yang bertujuan memberikan pengalaman panca indera yang baik, terutama pada indikator daya tarik desain arsitektur bangunan Lisung The Dago Boutique Resto. Sedangkan dimensi yang mendapat penilaian terendah adalah pada aspek *pragmatic component*. Hal tersebut dikarenakan pengalaman atau tindakan praktis yang dirasa masih kurang memberikan kemudahan bagi konsumen, yaitu pada indikator respon pegawai Lisung The Dago Boutique Resto dalam kesigapan melayani konsumen.
2. Gambaran mengenai *repurchase intention* yang terdiri dari mempertimbangkan sebagai pilihan pertama, keinginan merekomendasikan kepada orang lain, dan keinginan melakukan pembelian kembali berada pada kategori tinggi. Untuk indikator yang mendapatkan perolehan nilai tertinggi yaitu keinginan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu konsumen telah berminat untuk merekomendasikan Lisung The Dago Boutique Resto setelah melakukan kunjungan. Sedangkan indikator yang mendapatkan perolehan nilai terendah adalah mempertimbangkan sebagai pilihan pertama, yaitu konsumen belum menunjukkan pertimbangan dalam memilih Lisung Resto sebagai pilihan pertama khususnya pada saat merayakan acara khusus.

3. Terdapat pengaruh yang positif antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen Lisung The Dago Boutique Resto. Koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *customer experience* dengan *repurchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dikemukakan mengenai *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Lisung The Dago Boutique Resto, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemecahan masalah dan dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait khususnya bagi manajemen Lisung The Dago Boutique Resto.

1. Lisung The Dago Boutique Resto diharapkan bisa lebih mengoptimalkan keseluruhan faktor dari komponen *customer experience* yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan penilaian pada setiap komponen *customer experience* di Lisung The Dago Boutique Resto. Berdasarkan hasil penelitian dimensi *pragmatic component* mendapatkan perolehan skor terendah sehingga diharapkan pihak Lisung The Dago Boutique Resto lebih memperhatikan aspek pengalaman dalam memberikan kemudahan bagi konsumen. Terutama pada respon yang diberikan pegawai kepada konsumen restoran, diharapkan Lisung The Dago Boutique Resto menambah jumlah pegawai yang dirasa masih kurang, pegawai sebaiknya berada di setiap titik interaksi antara konsumen dan pegawai agar memberikan kemudahan kepada konsumen saat meminta bantuan, serta kesigapan pegawai dalam melayani dan apabila dibutuhkan.
2. Untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen, diharapkan pihak Lisung The Dago Boutique Resto harus bisa lebih meyakinkan konsumen untuk menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan seperti *meeting package*, *wedding package*, *event gathering package* sehingga mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali dan menggunakan fasilitas lainnya. Hal tersebut dilakukan agar peningkatan dalam hal

pertimbangan memilih restoran saat merayakan acara khusus sehingga lebih meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti melakukan penelitian terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* seperti *customer satisfaction* atau *brand image*.