

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepuasan konsumen terhadap *Repurchase intention* pada Kedei Coffee jepara. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,746 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil < dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,269. Maka dapat disimpulkan bahwa Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas produk terhadap *Repurchase intention* pada Kedei Coffee jepara. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1759 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil < dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,274. Maka dapat disimpulkan bahwa Semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi konsumen melakukan pembelian ulang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas layanan terhadap *Repurchase intention* pada Kedei Coffee jepara. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,423 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,001 lebih kecil < dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,339. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi konsumen melakukan pembelian ulang.

4. Variabel Kepuasan konsumen, Kualitas produk, dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada Kedai Coffee Jepara. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yakni sebesar $50,862 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan sebesar 0,000.
5. Besarnya nilai *R square* pada penelitian ini sebesar 0,614. Hal tersebut menunjukkan bahwa *presentase* pengaruh variabel bebas (Kepuasan konsumen, Kualitas produk, dan Kualitas layanan) terhadap variabel terikat (*Repurchase intention*) sebesar 61,4%. Sedangkan pada sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Kedai Coffe

Peneliti menyarankan kepada pihak pemilik kedai coffe yang diteliti untuk terus meningkatkan komponen-komponen dari variabel kepuasan, kualitas produk dan kualitas layanan sebagai cara untuk mendapatkan minat pembelian ulang kepada pengunjung. Hal ini dapat dilakukan dengan cara

menciptakan inovasi baru dalam menjaga kualitas produk dan layanannya untuk tercapainya kepuasan bagi para konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini yang mempengaruhi *Repurchase intention* dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti variasi produk, harga, desain interior, dan lain-lain.

