

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada hasil penelitian yang sudah dianalisa pada Bab IV, maka kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
3. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
4. *Service Quality* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.
5. *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
6. *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
7. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
8. *Brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap *repurchase intention*.
9. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran dan peneliti berharap semoga dapat membantu dan bermanfaat untuk perusahaan maupun untuk peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian serupa. Berikut beberapa saran peneliti untuk perusahaan, peneliti selanjutnya yaitu:

1. Perusahaan

- Peneliti memberikan saran untuk perusahaan Kedai Kopi Chuseyo agar kedepannya bisa mempertahankan dan meningkatkan lagi dari kualitas produk, *E-WOM* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari meningkatnya kepuasan pelanggan, maka niat konsumen untuk membeli kembali produk Kopi Chuseyo akan meningkat.
- Peneliti juga memberikan saran untuk dapat meningkatkan E-WOM dengan cara membuat open-chat dari platform sosial media agar bisa membentuk komunitas, dengan ini E-WOM akan tersebar dengan mudah selain itu juga, perusahaan ketika ingin mempromosikan promo-nya bisa dengan mudah melalui komunitas tersebut.

2. Penelitian selanjutnya

- Untuk peneliti selanjutnya bisa mengambil sampel lebih banyak daripada 100 untuk hasil lebih akurat.
- Lebih memvariasikan variabel – variabelnya agar menghasilkan efek yang beragam.

