

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat dibuat dari hasil yang telah kita diskusikan:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* lebih kecil ( $< 0,05$ ) yaitu 0,007 dan *T-statistics* lebih besar ( $> 1,96$ ) yakni 2,717. Jika kualitas pelayanan pada Rinni *Makeup* meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* lebih kecil ( $< 0,05$ ) yaitu 0,002 dan *T-statistics* lebih besar ( $> 1,96$ ) yaitu 3,149. Kepuasan pelanggan terhadap Rinni *Makeup* akan meningkat jika standar pelayanan Rinni *Makeup* lebih ditingkatkan.
3. Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* yang lebih kecil ( $< 0,05$ ) yaitu 0,001 dan *T-statistics* lebih besar ( $> 1,96$ ) yaitu 3,421. Jika kepercayaan konsumen pada Rinni *Makeup* meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan uji hipotesis *P-values* lebih kecil dari ( $< 0,05$ ) yaitu 0,000 dan *T-statistics* lebih besar ( $> 1,96$ ) yaitu 5,448. Hal ini dapat diartikan bahwa jika Kepercayaan Konsumen pada Rinni *Makeup* meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkatkan

5. Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) berpengaruh positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan uji hipotesis  $P$ -values lebih kecil ( $<0,05$ ) yaitu 0,015 dan  $T$ -statistics lebih besar ( $>1,96$ ) yakni 2,425. Jika kepuasan pelanggan meningkat maka akan loyalitas pelanggan juga meningkat
6. Kualitas Pelayanan ( $X1$ ) tidak berpengaruh positif secara signifikan pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan uji hipotesis  $P$ -values  $> 0,05$  yaitu 0,191 dan  $T$ -statistics lebih kecil ( $<1,96$ ) yaitu 1,309. Kualitas pelayanan pada Rinni Makeup tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dikarenakan konsumen sedikit mengedepankan kepercayaan konsumen daripada mengedepankan kualitas pelayanan pada Rinni Makeup
7. Kepercayaan Konsumen ( $X2$ ) berpengaruh positif secara signifikan pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan uji hipotesis  $P$ -values yang lebih kecil ( $<0,05$ ) yaitu 0,000 dan  $T$ -statistics lebih besar ( $>1,96$ ) yaitu 3,611. Dengan adanya peningkatan terhadap kepuasan pelanggan akan meningkatkan kinerja kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sehingga semakin meningkatkan penjualan dengan cepat dengan output loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Diharapkan pihak *Rinni Makeup* terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Adapun yang dapat dilakukan adalah dengan terus mencari pengalaman, memperbarui pakaian mengikuti perkembangan zaman, dan meningkatkan kecepatan saat sehingga hasil yang didapatkan lebih maksimal dan konsumen lebih merasa puas
2. Selain itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka diharapkan *Rinni Makeup* terus meningkatkan kepuasan agar konsumen datang Kembali ke *Rinni Makeup* dan terciptanya loyalitas pelanggan.