

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **1. Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan, memberikan nilai koefisien jalur dan memiliki nilai p- serta nilai T-statistik, T- statistik  $>$  T tabel. Menunjukkan bahwa, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis tidak didukung. Karena nilai T- statistik tidak memenuhi persyaratan. Menurut (aini., 2020) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam suatu produk akan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.

##### **2. Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Kepercayaan terhadap Minat Beli, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,656 dan memiliki nilai p-value serta nilai T- statistik, T-statistik  $<$  T tabel. Menunjukkan bahwa, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli , makadapat dinyatakan bahwa hipotesis Harga. Hipotesis didukung. Karena nilai T-statistik tidak memenuhi persyaratan yaitu T- statistik  $>$  T-tabel. Menurut (azizah., 2019) mengatakan bahwa kepercayaan akan membuat minat beli pada pelanggan.

##### **3. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, memberikan nilai koefisien dan memiliki nilai p-value serta nilai T- statistik, T-statistik  $<$  T tabel. Menunjukkan bahwa, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis di didukung. Karenanilai T-statistik memenuhi persyaratan yaitu T-statistik  $>$  T-tabel. Menurut (Budianto., 2019) mengatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

##### **4. Kualitas Layanan terhadap Minat Beli**

Kualitas Layanan terhadap Minat Beli, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0.196 dan memiliki nilai p-value serta nilai T-statistik, T-statistik  $>$  Ttabel. Menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat Beli. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis didukung. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratanyaitu T-statistik  $>$  T-tabel. Menurut (Ainun., 2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli.

## 5. Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan

Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan, memberikan nilai koefisien jalur dan memiliki nilai p-value serta nilai T- statistik, T- statistik < T tabel. Menunjukkan bahwa, Minat beli berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis didukung. Karena nilai T-statistik tidak memenuhi persyaratan yaitu T-statistik >T-tabel Menurut (Budiatmoko., 2020) mengatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk Toko Parfume refill Inc. Redible dalam menentukan kebijakan usaha yang berkaitan dengan kualitas produk, minat beli, harga dan Keputusan pembelian dimasa yang akan datang yakni sebagai berikut :

### 1. Bagi penulis

Dari penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya kedalam dunia bisnis pada usaha UMKM yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan, minat beli dan loyalitas pelanggan

### 2. Bagi Universitas

Memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya Fakultas Ekonomi pada khususnya program studi Manajemen.

### 3. Bagi UMKM

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada usaha minuman chatime di daerah Bekasi

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memasukan variabel bebas lainnya sebagai prediktor variabel bagi minat beli dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan minat beli.