

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kualitas Pelayanan (X1) dapat mempengaruhi secara positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga H1 **diterima**. Karena hipotesis pertama menghasilkan nilai CR $5,216 > 1,96$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

Harga (X2) dapat mempengaruhi secara positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga H2 **diterima**. Karena hipotesis kedua menghasilkan nilai CR $4,577 > 1,96$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang berarti Harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan (X1) dapat mempengaruhi secara positif serta signifikan pada Minat Beli Ulang (Z), sehingga H3 **diterima**. Karena hipotesis ketiga menghasilkan nilai CR $2,822 > 1,96$ dengan *p-value* $0,005 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Minat Beli Ulang.

Kualitas Pelayanan (X1) dapat mempengaruhi secara positif serta signifikan pada Minat Beli Ulang (Z), sehingga H4 **diterima**. Karena hipotesis keempat menghasilkan nilai CR $2,942 > 1,96$ dengan *p-value* $0,003 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Minat Beli Ulang.

Kepuasan Pelanggan (Y) dapat mempengaruhi secara positif serta signifikan pada Minat Beli Ulang (Z), sehingga H5 **diterima**. Karena hipotesis kelima menghasilkan nilai CR $5,476 > 1,96$ dengan *p-value* $0,005 <$

0,05 yang berarti Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Minat Beli Ulang.

Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z) dimediasi melalui Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel intervening, sehingga H6 **diterima**. Karena hipotesis keenam menghasilkan nilai *sobel test statistics* $3,776 > 1,96$ serta nilai *probability* $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan sebagai intervening.

Harga (X2) memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Z) dimediasi melalui Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel intervening, sehingga H7 **diterima**. Karena hipotesis ketujuh menghasilkan nilai *sobel test statistics* $3,504 > 1,96$ serta nilai *probability* $0,000 < 0,05$ yang berarti Harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan sebagai intervening.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Referensi yang meneliti variabel kepuasan konsumen sebagai intervening kualitas layanan, minat beli ulang, harga dan pada BeautyHaul belum memadai sehingga penelitian ini terbatas karena peneliti sulit untuk mendapatkan referensi yang sesuai.
2. jumlah sampel pada studi ini sangat terbatas serta kriteria berdasarkan wilayah untuk disebar ke seluruh Indonesia.
3. Penelitian yang dilakukan saat pandemik COVID-19 menyebabkan penelitian ini hanya dilakukan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *social media*. Selain itu saat bimbingan juga terbatas karena dilakukan secara *online* melalui via *whatsapp* sehingga menjadi kendala dalam penyelesaian penelitian ini.
4. Beberapa responden tidak mengisi kuesioner dengan baik sehingga beberapa data dibuang karena tidak sesuai.

5.3 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian selanjutnya untuk memperoleh data lebih beragam dan menambah referensi baru dapat diperluas lagi dengan cara mengubah karakteristik responden, objek penelitian, sampel.
2. Untuk studi selanjutnya bisa memodifikasi dengan menambahkan jumlah sampel serta kriteria wilayah agar hasilnya lebih maksimal dan bisa merepresentasikan masyarakat dari berbagai wilayah di Indonesia.
3. Untuk studi selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel yang lain seperti *e-service quality* sebagai variabel bebas dapat mempengaruhi *repurchase intention* dibuktikan oleh studi yang dilaksanakan Putri *et al.* (2020), Artana *et al.* (2022), Fauzi & Rini (2022). Kemudian, untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan *brand awareness* sebagai variabel bebas dapat mempengaruhi *repurchase intention* dibuktikan oleh studi yang dilaksanakan Ilyas *et al.* (2020), Astawa & Rahanatha (2021), Pranata & Permana (2021). Dan, untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan *customer experience* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi *repurchase intention* dibuktikan oleh studi yang dilaksanakan Mustikasari *et al.* (2021), Tresna (2021), Rahmanda & Farida (2021).