

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini adalah tujuan dari Penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan sebagai variabel mediasi pada produk GoFood. Tempat (*place*) penelitian ini dilakukan secara online melalui google forms di seluruh Indonesia, diperoleh sampel tiga ratus dua puluh tujuh yang pernah melakukan pembelian melalui GoFood. Data mayoritas pelanggan GoFood adalah perempuan, berpendidikan S1, pelajar/mahasiswa, serta pendapatannya lima ratus ribu rupiah sampai dengan satu juta seratus ribu rupiah.

Berdasarkan hasil pengujian analisis data dengan menggunakan hipotesis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya diambil kesimpulan bahwa:

1. E-Service Quality berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan yang puas memberikan opini bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah berkualitas.
2. Promosi penjualan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan GoFood. Artinya promosi yang dilakukan GoFood mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan sudah intensif sehingga banyak konsumen yang mengetahui informasi yang detail tentang layanan GoFood. Pengukuran efektivitas juga merupakan salah satu tujuan dari promosi penjualan ini.

3. Kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan GoFood. Artinya kepuasan pelanggan menjamin pelanggan akan menjadi loyal, serta dengan kepuasan yang semakin tinggi dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak memikirkan jasa yang lain di luar GoFood.
4. E-Service Quality berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Artinya *e-service quality* yang semakin baik mampu memastikan pelanggan loyal. Karena kelebihan *e-service quality* yang ditawarkan GoFood daripada industri sejenis yang mampu mempengaruhi konsumen menjadi loyal bisa disebabkan aplikasi GoFood mudah dan cepat digunakan serta informasi dalam aplikasi tersusun dengan jelas.
5. Promosi penjualan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Artinya promosi penjualan yang diberikan mampu berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Promosi penjualan diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan merangsang penjualan.
6. Pada penelitian ini juga diteliti pengaruh tidak langsung dari satu variabel laten terhadap satu variabel lainnya sebagai konstruk endogen dan konstruk eksogen. Dalam penelitian terbukti adanya pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan. *E-service quality* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Artinya perusahaan memberikan *e-service quality* yang baik mampu memuaskan pelanggan dan pelanggan yang puas mampu memastikan pelanggan loyal. Jadi, *e-service quality* semakin tinggi akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi juga, dan mampu menghasilkan loyalitas pelanggan.

7. Pada penelitian ini juga diteliti pengaruh tidak langsung dari satu variabel laten terhadap satu variabel lainnya sebagai konstruk endogen dan konstruk eksogen. Dalam penelitian ini peneliti menemukan pengaruh secara tidak langsung promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Promosi penjualan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Artinya promosi penjualan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan tercipta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada subyek penelitian yaitu responden harus mampu menjalankan perangkat digital terutama aplikasi google form dan keterbatasan yang lain yaitu terletak pada kuesioner yang dikumpulkan dari lapangan atau responden menjawab pernyataan dengan mengingat pengalaman belanja mereka sehingga tidak ada kontrol yang efektif terhadap kesalahan ingatan. Dimensi *e-service quality* dan promosi penjualan mungkin berubah dari waktu ke waktu karena kebutuhan pelanggan mengalami perubahan terus menerus, jadi studi *longitudinal* untuk mengeksplorasi dinamika E-Service Quality dan promosi penjualan akan berguna.

5.3 Saran

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penulisan ini, diantaranya proporsi responden yang tidak sama dan pengumpulan data yang hanya berasal dari satu

periode. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penulis memiliki saran untuk penulisan selanjutnya seperti :

1. Perusahaan harus lebih melihat target marketnya sehingga program promosi yang akan dibuat tepat sasaran dan menentukan media promosi yang cocok karena sesuai dengan kebutuhan calon pembeli. Mayoritas pelanggan adalah perempuan, berpendidikan S1, pelajar atau mahasiswa dan pendapatannya lima ratus ribu rupiah sampai dengan satu juta seratus ribu rupiah.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan inovasi dari pelayanan yang dapat membuat pengguna GoFood memprioritaskan produk tersebut. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti seperti membuat fitur yang lebih bervariasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Perusahaan harus lebih meningkatkan fasilitas kritik dan saran pada aplikasinya dengan menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan sehingga bisa lebih menggali kebutuhan yang diinginkan pelanggan saat ini dari e-service quality dengan cara yaitu : meningkatkan efisiensi, reliability aplikasi, menanggapi permintaan, bantuan pelanggan dan memperhatikan keamanan aplikasi.
4. Perusahaan harus lebih melihat frekuensi promosi penjualan dengan melakukan survei dan pengalaman terkait waktu yang tepat untuk melakukan promosi sehingga dampak positif yang bisa diterima oleh perusahaan
5. Peneliti selanjutnya juga dapat memperbesar agenda penelitian dengan memasukkan variabel mediasi. Menurut teori Vanessa Gaffar (2007) loyalitas dipengaruhi juga oleh variabel ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan

(*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*) dan *history with the company* sebagai variabel mediasi dengan waktu penelitian terbaru.

6. Penelitian yang komprehensif dapat dilakukan di seluruh kategori produk, uji model dapat beradaptasi pada produk yang berbeda. Selanjutnya variabel akan lebih konkret diklasifikasikan untuk membahas pengaruh dari dimensi yang berbeda.