

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, maka hal-hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini, yaitu :

1. Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, peningkatan Promosi Penjualan akan mendorong peningkatan yang signifikan kepada Kepuasan Pelanggan.
2. Promosi Penjualan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, peningkatan Promosi Penjualan tidak memiliki kekuatan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, peningkatan Kepuasan Pelanggan akan mendorong peningkatan yang signifikan kepada Loyalitas Pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan memiliki peran mediasi pada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, Peran Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan akan semakin besar dan lebih terhadap Loyalitas Pelanggan bilamana sudah terjadi Kepuasan Pelanggan yang baik.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan analisa data dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, maka beberapa hal yang dapat diajukan sebagai saran dari hasil penelitian ini, antara lain :

1. Kepada perusahaan penyelenggara aplikasi layanan Go-Food, hendaknya konsentrasi meningkatkan kepuasan pelanggan yang telah dimilikinya. Hal ini diketahui dari hasil analisis variabel penelitian yang mengindikasikan kurang tingginya kepuasan pelanggan yang dicapai. Go-Food hendaknya mencari jalan-jalan lain dalam memuaskan konsumennya, seperti misalnya program *reward* berkala kepada konsumen yang telah ada. Aplikasi Go-Food dapat dilengkapi program ucapan selamat ulang tahun, selamat tahun baru atau pun hari besar lainnya yang menyangkut identitas pelanggan. Artinya, selain menggunakan program Promosi Penjualan, Go-Food dapat pula meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen yang telah ada sehingga diharapkan kepuasan konsumen semakin meningkat dari waktu ke waktu.
2. Kepada peneliti lain yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini, agar di kemudian hari menyertakan variabel-variabel lain yang dapat dijadikan pemicu kepuasan konsumen maupun loyalitas pelanggan. Misalnya, peneliti lain dapat menggunakan variabel *Customer Relationship Value* ataupun variabel Persepsi Harga sebagai pemicu kepuasan pelanggan.