

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan *cashback* terhadap kepuasan konsumen, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapat sebesar 0,400 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 40% dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan *cashback* memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 40%. Selain itu pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar dari t tabel, sehingga untuk variabel promosi penjualan *cashback* memiliki pengaruh positif yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan *cashback* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapat sebesar 0,491 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 49,1% dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan *cashback* dan kepuasan konsumen memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 49,1%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih besar dari t tabel, sehingga untuk variabel

promosi penjualan *cashback* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan *cashback* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dibuktikan bahwa nilai pengaruh tidak langsung 0,367 lebih besar daripada pengaruh langsung 0,170.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hal ini menunjukkan bahwa *digital wallet* OVO hendak meningkatkan promosi penjualan *cashback* sehingga konsumen puas terhadap layanan *digital wallet* OVO. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa promosi penjualan *cashback* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut disarankan untuk memperluas bidang ilmu Manajemen Pemasaran dengan memperdalam lingkup topik penelitian ini guna mengetahui variabel-variabel dalam penelitian ini bisa berpengaruh untuk di daerah lainnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen *digital wallet* OVO.