

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (*T-test*) pada penelitian ini diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai yang didapat positif sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang searah terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila nilai *digital marketing* semakin meningkat maka nilai kepuasan konsumen akan meningkat pula.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (*T-test*) pada penelitian ini diketahui bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai yang didapat positif sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang searah terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila nilai kualitas pelayanan semakin meningkat maka nilai kepuasan konsumen akan meningkat pula.
3. Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini diketahui bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai yang didapat positif sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang searah terhadap kepuasan

konsumen. Hal ini berarti bahwa variabel independen memiliki peran penting dalam perkembangan kepuasan konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan mendukung terhadap variabel kepuasan konsumen, maka implikasi manajerial yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Saran Untuk Pihak Gojek

Pihak Gojek sebaiknya lebih mengoptimalkan upaya pemasaran *digital marketing* agar tingkat kepuasan konsumen yang dialami berada pada titik optimum yang dapat meningkatkan kelayakan. Mengingat masih adanya upaya yang belum optimal menurut konsumen, maka pihak Gojek sebaiknya melakukan penyesuaian kembali dengan implementasi penanggulangan *digital marketing*. Selain itu, hendaknya manajemen dari Gojek meningkatkan strategi dalam meningkatkan jumlah konsumen baru, khususnya yang datang dari keluarga atau kerabat dari konsumen yang pernah menikmati jasa perusahaan.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebaik-baiknya sebagai rujukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan sistem pemasaran. Menambahkan variabel bebas lainnya untuk memberikan kesan baru dalam penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.