

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian serta pembahasan tentang Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sugabuga di Kota Bekasi. Hal ini berarti dengan adanya fitur *digital marketing* di Sugabuga membantu pelanggan dalam pelayanan untuk kepuasan pelanggan Sugabuga di Kota Bekasi.
2. Dapat disimpulkan bahwa pada variable kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sugabuga di Kota Bekasi. Hal ini berarti dengan adanya kualitas pelayanan di Sugabuga membantu pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sugabuga di Kota Bekasi. Hal ini berarti dengan adanya fitur *digital marketing* dan kualitas pelayanan di Sugabuga membantu pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan meskipun seperti itu penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha ditengah tingginya persaingan dunia bisnis terutama dalam mempertahankan *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan dengan melihat Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan yang dimilikinya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menambah atau mengkaji variabel seperti *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan maupun variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen untuk dapat mengembangkan penelitian. Sehingga peneliti selanjutnya dapat menciptakan temuan baru dibidang tersebut.

5.3 Keterbatasan Peneliti

1. Diketahui nilai koefisien determinasi, diperoleh nilai *adjust R Square* sebesar 0,130 atau 13% maka hal ini berarti sebesar 13% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh oleh ketiga variabel independent. Sedangkan sisanya 87% dijelaskan oleh sebab dari ketiga variabel

independent lain yang berada diluar dari variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan yang tidak ada di dalam penelitian ini dikarenakan terbatasnya jumlah responden dengan waktu yang singkat.

2. Jumlah responden yang hanya 112 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Objek penelitian ini hanya di fokuskan pada kosumen Sugabuga Indonesia.

