

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil sebuah kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “Terdapat pengaruh signifikan *Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*”, terbukti kebenarannya.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*”, terbukti kebenarannya.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “Terdapat pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* pada *Repurchase Intention*”, terbukti kebenarannya.
4. *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat “ Terdapat pengaruh signifikan *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*”, terbukti kebenarannya.
5. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima “Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*”, terbukti kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Banyaknya mitra yang bekerjasama dengan pihak OVO mulai dari pihak restoran, toko, Bank, dan Grab membuat peneliti susah untuk meneliti secara keseluruhan semua pihak mitra tersebut satu persatu.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

5.3.1 Saran Praktis

1. OVO disarankan untuk lebih memperlama waktu promosi yang dilakukan, sehingga konsumen akan senang dengan jangka waktu promosi yang dapat dinikmati lebih lama.
2. OVO disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan senang.
3. OVO disarankan untuk meningkatkan kinerja aplikasi mereka dan melakukan *maintenance* yang rutin agar aplikasi mereka tetap berjalan dengan baik sehingga konsumen akan selalu setia menggunakan aplikasi OVO.

5.3.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti di masa yang akan datang disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* selain *sales promotion* dan juga *brand image* seperti *customer loyalty*.
2. Bagi peneliti di masa yang akan datang disarankan untuk meneliti pengguna OVO tapi di lokasi yang berbeda selain di Surabaya untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berbeda pada suatu daerah dapat mempengaruhi penilaian pada suatu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *JESTT*.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2008). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Eka, R. (2016, Desember 08). *OVO dan Evolusi layanan*. Retrieved from DailySocial.id: <https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile>
- Eka, R. (2018, Maret 06). *Tren Perkembangan "Mobile Payment" di Indonesia*. Retrieved from DailySocial.id: <https://dailysocial.id/post/perkembangan-mobile-payment-indonesia>
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). *E-Retailing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction and Repurchase Intention : A Cultural and Commitment-Trust Theory Perspective*. *Internet Research*, 288-310.
- Fianto, A. Y. (2014). *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. *Buesiness Management and Strategy*.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kelembagaan Pelanggan Studi Pada ZARA di Mall PVJ Bandung. *e-proceeding Management*, 1949.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa : Manajemen Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek, dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth*.
- Rasmansyah. (2017). *The Effect of Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction and Implication of Customer Loyalty in Vehicle Financing Company in Jakarta Indonesia*. *International Journal of Advanced Scientific Research*, 22-30.

- Rosalina, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setyowati, D. (2018, July 5). *Naik 10 Kali Lipat, Uang Elektronik OVO Targetkan 60 Juta Pengguna*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2018/07/05/nail-10-kali-lipat-uang-elektronik-ovo-targetkan-60-juta-pengguna>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). *Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention : An Emerging Economy Case*. *Service Science*, 106-120.
- Tujiono, & Karneli, O. (2017). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen *Fast Food* (Kasus Penjualan Produk KFC pada KFC Metropolitan City Pekanbaru). *JOM FISIP*.