

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui platform digital seperti Instagram atau TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkenalkan produk secara menarik, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Ketika promosi dilakukan secara konsisten dan kreatif, pelanggan menjadi lebih tertarik dan cenderung setia terhadap brand. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen di era digital. Semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Tomoro Coffee Mangunjaya. Hal ini pun selaras dengan Penelitian oleh Sihotang et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Burger King di Kota Manado."
2. Kualitas produk juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang disajikan dengan cita rasa yang konsisten, tampilan menarik, dan sesuai harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang

mereka terima, mereka lebih mungkin untuk tetap setia, bahkan ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan dari kompetitor. Hal ini pun serupa dengan Sitinjak dan Andrew (2020), dalam penelitian pada pelanggan Pizza Hut Mall of Indonesia, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan."

3. Secara simultan, promosi melalui media sosial dan kualitas produk saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika promosi yang menarik dipadukan dengan produk berkualitas, pelanggan tidak hanya tertarik untuk mencoba, tetapi juga terdorong untuk kembali membeli. Kombinasi keduanya menciptakan pengalaman menyeluruh yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan sangat bergantung pada sinergi antara strategi promosi yang efektif dan penyediaan produk yang berkualitas. Hal ini pun sama dengan "Penelitian oleh Putri dan Irda (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Wardah."

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka di berikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Tomoro Coffee Mangunjaya

Diharapkan agar terus meningkatkan dan mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial dengan konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan tren anak

muda. Hal ini penting untuk menjaga kedekatan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas.

2. Peningkatan Kualitas Produk

Tomoro Coffee perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk baik dari segi rasa, penyajian, kebersihan, maupun inovasi menu, karena kualitas produk terbukti berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mencakup dua variabel bebas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan, lokasi, atau kepuasan pelanggan agar dapat melihat pengaruh yang lebih komprehensif terhadap loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin memengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Tomoro Coffee Mangunjaya, sehingga belum mewakili keseluruhan cabang Tomoro Coffee.
2. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada promosi sosial media dan kualitas produk, padahal faktor lain juga berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.