

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi media sosial dilakukan oleh Luxury Aquarium dapat dikatakan cukup efektif. Hal ini terdapat pada penilaian tertinggi pada pernyataan keramahan admin akun media sosial Luxury Aquarium dalam memberikan informasi mengenai ikan hias yang dijual. Keramahan dalam memberikan pelayanan dan respon terhadap pelanggan dianggap sebagai kenyamanan bagi pelanggan jika ingin membeli ikan hias pada Luxury Aquarium karena para pelanggan kan merasa senang apabila ingin membeli ikan hias pada Luxury Aquarium karena admin akun media sosial Luxury Aquarium yang dapat bersikap ramah kepada para pelanggan. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan kejelasan foto ikan hias yang terdapat di akun media sosial Luxury Aquarium.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Luxury Aquarium dapat dikatakan cukup berkualitas. Hal ini terdapat pada penilaian tertinggi pada pernyataan kesopanan penampilan karyawan Luxury Aquarium. Penampilan karyawan dianggap menjadi salah satu hal terpenting karena mayoritas pelanggan akan menilai sebuah toko dari penampilan karyawannya dan karyawan Luxury Aquarium memiliki penampilan yang sopan yang dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan pada Luxury Aquarium dapat dikatakan loyal. Hal ini terdapat pada penilaian tertinggi pada pernyataan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih banyak mengenai ikan hias yang dijual oleh Luxury Aquarium. Ikan hias yang tersedia dan yang dijual oleh Luxury Aquarium memang memiliki ketertarikan tersendiri sehingga mayoritas pelanggan ingin tahu lebih

banyak mengenai ikan hias apa saja yang dijual oleh Luxury Aquarium. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan keinginan untuk merekomendasikan Luxury Aquarium kepada pelanggan lain.

4. Promosi media sosial memiliki pengaruh sebesar 42,38% terhadap Loyalitas pelanggan Luxury Aquarium sedangkan sisanya sebesar 57,62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya seperti lokasi, citra merek, kualitas produk dan lain sebagainya. Serta promosi media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Luxury Aquarium karena t_{hitung} sebesar $2,901 > t_{tabel}$ 1,981, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Luxury Aquarium.
5. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 52,71% terhadap loyalitas pelanggan Luxury Aquarium sedangkan sisanya sebesar 47,29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya seperti lokasi, citra merek, kualitas produk dan lain sebagainya. Serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Luxury Aquarium karena t_{hitung} sebesar $3,293 > t_{tabel}$ 1,981, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Luxury Aquarium.
6. Promosi media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Luxury Aquarium sebesar 52,7% sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini serta Promosi media sosial dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Luxury Aquarium karena F_{hitung} 27,185 $> F_{tabel}$ 3,08. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi media sosial (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Luxury Aquarium.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka saran yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi media sosial agar menjadi efektif yaitu dapat dilakukan dengan cara, admin akun media sosial Luxury Aquarium menyediakan foto ikan hias yang jelas dengan kualitas gambar yang baik sehingga para pelanggan tidak merasa kebingungan dengan foto ikan hias yang terdapat di dalam akun media sosial Luxury Aquarium.
2. Cara yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Luxury Aquarium yaitu dapat dilakukan dengan cara, pihak toko memberikan himbauan kepada seluruh karyawan yang ada agar memberikan respon yang cepat terhadap para pelanggan sehingga para pelanggan tidak perlu menunggu dan menghabiskan waktu yang cukup lama jika ingin bertanya kepada karyawan.
3. Cara yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dapat dilakukan dengan cara, pihak Luxury Aquarium membuat sebuah forum di akun media sosial seperti facebook dan lain sebagainya mengenai pecinta ikan hias sehingga para pelanggan dapat memberikan rekomendasi atau memberikan informasi kepada pelanggan lain mengenai ikan hias yang dijual oleh Luxury Aquarium.
4. Saran yang diberikan oleh peneliti yaitu, pihak Luxury Aquarium menambahkan hal – hal yang menarik di dalam akun media sosial Luxury Aquarium yang dapat meningkatkan daya tarik para pelanggan sehingga para pelanggan akan merasa tertarik untuk mengakses atau membuka akun media sosial yang dimiliki oleh Luxury Aquarium.
5. Saran bagi akademisi yaitu untuk lebih menggali kembali mengenai promosi media sosial dan kualitas pelayanan yang nantinya akan berdampak terhadap loyalitas seorang pelanggan dengan cara membaca buku – buku yang membahas dan memuat tentang promosi media sosial dan kualitas pelayanan.

6. Saran bagi praktisi adalah memperhatikan kembali faktor – faktor yang dapat mempengaruhi seorang pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara terus menerus.

