

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing, *Brand Awareness*, dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Stundete Coffe & Eatery Bogor, berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Stundete Coffee and Eatery, seperti penggunaan media sosial dan promosi online, mampu meningkatkan keterikatan pelanggan Generasi Z serta mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap merek.
2. *Brand Awareness* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kesadaran merek yang ditandai dengan kemudahan pelanggan dalam mengenali dan mengingat identitas serta nilai-nilai dari Stundete Coffee and Eatery, berdampak positif terhadap keputusan pelanggan untuk tetap memilih dan merekomendasikan merek tersebut.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi, baik melalui interaksi langsung di media sosial maupun partisipasi dalam aktivitas brand, berkontribusi pada terbentuknya ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dengan Stundete Coffee and Eatery, sehingga memperkuat loyalitas mereka.

4. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan Generasi Z di Studente Coffee and Eatery sangat bergantung pada integrasi yang efektif antara strategi digital marketing, peningkatan brand awareness, dan penguatan customer engagement.

B. Saran

1. Stundete Coffe & Eatery Bogor

a. Optimalisasi Strategi Digital Marketing

Studente Coffee and Eatery disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial yang populer di kalangan Generasi Z, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten yang disajikan hendaknya bersifat interaktif, informatif, dan sesuai dengan tren yang diminati anak muda, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan keterikatan pelanggan.

b. Peningkatan Brand Awareness

Secara konsisten perlu adanya upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), baik melalui visual branding yang konsisten, kampanye promosi yang kreatif, maupun kerja sama dengan influencer yang relevan. Upaya ini penting untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya ingat pelanggan terhadap merek Studente Coffee and Eatery.

c. Penguatan Loyalitas Pelanggan

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, *Studente Coffee and Eatery* perlu memperkuat keterlibatan pelanggan melalui berbagai aktivitas, seperti program loyalitas berbasis aplikasi, penyelenggaraan acara komunitas, serta interaksi aktif dengan pelanggan di platform digital. Keterlibatan ini akan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas.

d. Sinergi antara Digital Marketing, *Brand Awareness*, dan Loyalitas Pelanggan. Ketiga variabel yang diteliti hendaknya diintegrasikan dalam strategi pemasaran yang menyeluruh. Sinergi antara digital marketing yang efektif, kesadaran merek yang tinggi, dan keterlibatan pelanggan yang aktif dapat menjadi strategi jangka panjang untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya dari kalangan Generasi Z.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya,

Saran bagi penelitian berikutnya, karena penelitian ini hanya menggunakan variabel, Digital Marketing, *Brand Awareness*, dan Kualitas Pelayanan maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan