

Pengaruh Strategi Promosi Member Card dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Kaku Food Cabang Sudiang Kota Makassar

Ackhriansyah Ahmad Gani^{1*} , Agung Ahmad Gani², M Ikhsan Akbar Abdullah³, Jeni Kamase⁴, Achmad Gani⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

M. Ikhsan Akbar Abdullah, 2024, Pengaruh Strategi Promosi Member Card dan Media Sosial Terhadap loyalitas Pelanggan Kaku Food Cabang Sudiang Kota Makassar, Pembimbing : Basri Modding dan Achkriansyah Ahmad Gani.

Skripsi ini berjudul Pengaruh Strategi Promosi Member Card dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Kaku Food Cabang Sudiang Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi member card dan media sosial terhadap loyalitas pelanggan kaku food cabang sudiang kota makassar.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei kepada para pelanggan Kaku Food Sudiang. Peneliti akan mengumpulkan data tentang sejauh mana program Member Card dan interaksi media sosial memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap restoran ini. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu kaku food Cabang Sudiang Goa Ria Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi member card, media sosial, dan pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *promosi member card, media social, loyalitas pelanggan*

Abstract

M. Ikhsan Akbar Abdullah, 2024, The Effect of Member Card Promotion Strategy and Social Media on Customer Loyalty Kaku Food Sudiang Branch Makassar City, Supervisor: Basri Modding and Achkriansyah Ahmad Gani. This thesis is entitled The Effect of Member Card Promotion Strategy and Social Media on Customer Loyalty Kaku Food Sudiang Branch Makassar City. This study aims to determine the effect of member card promotions and social media on customer loyalty kaku food sudiang branch Makassar city. This research was conducted by conducting a survey of Kaku Food Sudiang customers. Researchers will collect data on the extent to which the Member Card program and social media interactions affect the level of customer loyalty to this restaurant. The research location in this study is kaku food Sudiang Goa Ria Branch Makassar. The results showed that member card promotion, social media, and customer experience significantly influenced customer loyalty.

Keywords: *member card promotion, social media, customer loyalty*

Copyright (c) 2024 Ackhriansyah Ahmad Gani1

✉ Corresponding author :

Email Address : ackhriansyah@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, kehidupan manusia begitu kompleks. Ada banyak bidang yang biasa dilakukan oleh manusia yaitu salah satunya ekonomi. Perekonomian ini berguna untuk memenuhi kebutuhan bahkan hanya sekadar keinginan masyarakat. Salah satu bentuk perekonomian yaitu bisnis. Hal ini dikarenakan bisnis adalah kegiatan ekonomi yang perannya untuk kelangsungan hidup manusia.

Bisnis berkaitan erat dengan perusahaan. Setiap perusahaan pasti mempunyai cara agar konsumen yang pernah membeli akan datang kembali dan membeli produk (repeat order). Hal ini dikarenakan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga memerlukan strategi agar tetap jaya. Contoh strategi tersebut melalui program meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu bentuk strategi loyalitas pelanggan yaitu melalui standar produk yang berkualitas baik. Produk juga harus terus menerus diperbaiki sesuai permintaan pelanggan maupun faktor eksternal dan internal lainnya. Caranya seperti melakukan monitoring dari proses produksi sehingga produk yang sampai ke tangan konsumen merupakan produk yang berkualitas.

Menurut buku Aang dan Suroso (Curatman and Suroso 2020) tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli hanya membeli menuju loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya hanya pada pencarian pembeli baru, tetapi terfokus pada usaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Program loyalitas pelanggan merupakan salah satu cara efektif untuk meraih tujuan tersebut.

Perubahan lingkungan bisnis dan persaingan yang ketat mengakibatkan pergeseran pandangan dan gaya hidup yang selanjutnya akan mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian dalam suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya tawaran produk yang semakin menarik dan kompetitif. Layanan berkualitas di butuhkan dalam perusahaan untuk menenangkan pasar dalam dunia persaingan. Disamping kualitas layanan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan agar konsumen memiliki hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan merupakan aset bagi perusahaan itu sendiri (Siow 2013).

Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemenuh kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Kaku Food dalam akun media sosial Instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat Instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Kaku Food melakukan pemanfaatan Instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia (Puspitarini and Nuraeni 2019).

Beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan TIK menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi

modern dan serba digital. Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon Cerdas (smartphone). Dengan hadirnya Smartphone, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beranekaragam, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing. (Putra Perssela, Mahendra, and Rahmadiani 2022)

Perusahaan tidak terlepas dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM sendiri telah diatur oleh undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 terkait pengertian, kriteria dan contoh. Penggolongannya berdasarkan pendapatan pertahun, jumlah asetnya, maupun jumlah karyawannya (Idris n.d.). Ada banyak sektor UMKM, dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) ada 17.146.245 pebisnis UMKM di Indonesia. Adanya kenaikan dua juta pebisnis UMKM dari tahun sebelumnya (Statistik 2022). Tercatat pada tahun 2018 sebanyak 64.195.058 pebisnis UMKM sedangkan pada 2019 adanya kenaikan satu juta pebisnis baru yang mana dilansir dari Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia (Indonesia 2021). Maka dari itu bisa dilihat bahwa adanya kenaikan tiap tahunnya terkait pertumbuhan UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, hal inilah yang membuat pebisnis harus memiliki strategi yang matang dalam menghadapi pesaing.

Salah satu contoh bisnis di Kota Makassar yaitu Kakufood. Kakufood merupakan jenis bisnis dibidang kuliner. Kuliner yang ditawarkan yaitu gorengan, es krim, minuman kekinian, dan masih banyak lagi. Kakufood terkenal dikalangan masyarakat Makassar karena harganya yang terjangkau, enak dan mudah didapat karena memiliki banyak cabang. Cabang kakufood sendiri ada 14 yang bahkan tersebar di luar Makassar. Tidak hanya itu, kakufood bisa diakses melalui akun sosial mediana yaitu Instagram @kaku.food yang mana sekarang ada 77,3 ribu pengikut. Pembeli juga bisa membeli dari rumah melalui ojek online seperti grab, gojek, maupun shopeefood dari shopee.

Pengikut kakufood di Instagram terbilang cukup tinggi dan kebanyakan dari pembeli bahkan pelanggan setia kakufood. Kakufood tidak hanya menjual kulinernya ke pembeli saja, namun manajemen kakufood memiliki strategi dalam membuat pembeli menjadi pelanggan setia. Strategi tersebut diimplementasikan melalui membercard yang bernama kakuzen. Tentunya melalui membercard tersebut, akan ada diskon atau promo menarik bagi pelanggan setia. Tidak hanya itu, adanya point-point yang dikumpulkan lalu dapat ditukarkan dengan kuliner yang dijual oleh kakufood secara gratis. Hal inilah yang dapat membuat pelanggan semakin tertarik dan senang sehingga adanya loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, kakufood juga selalu membuat giveaway sehingga pembeli bisa menjadi pelanggan setia.

Strategi membercard Kakuzen tidak hanya melalui 2 strategi tadi saja, namun masih banyak lagi strategi melalui membercard tersebut. Maka dari itu, disinilah peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait peran program membercard Kakuzen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, peneliti juga ingin meneliti lebih dalam terkait keuntungan apa saja yang didapatkan oleh pelanggan setelah bergabung dengan membercard Kakuzen yang dikeluarkan oleh Kakufood ini, berdasarkan dari persepsi pelanggan.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dikenal sebagai pendekatan positivistik karena berbasis pada filsafat positivisme. Metode ini dianggap sebagai pendekatan ilmiah atau scientific karena memenuhi standar ilmiah yaitu konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei kepada para pelanggan Kaku Food Sudiang. peneliti akan mengumpulkan data tentang sejauh mana program Member Card dan interaksi media sosial memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap restoran ini. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu kaku food Cabang Sudiang Goa Ria Makassar.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif, sedangkan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh pengumpulan data primer dan keterangan yang di perlukan, penulis mempergunakan metode riset lapangan dan riset kepustakaan. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji t (parsial)

Uji signifikan digunakan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dari setiap variable promosi member card dan media sosial terhadap loyalitas pelanggan kaku food cabang sudiang kota makassar yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Uji Parsial Promosi *Member Card*

Uji parsial bertujuan untuk membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} pada variable promosi *member card* terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan sebagai berikut:

- H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan
- H_a = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan Keputusan berdasarkan nilai probabilitas maka kriteria yang digunakan :

- Jika Probabilitas $> \alpha$ 0,05 H_0 diterima
- Jika Probabilitas $< \alpha$ 0,05 H_0 ditolak

Berdasarkan uji regresi antara promosi *member card* dengan loyalitas pelanggan kaku food cabang sudiang kota Makassar , maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,168 > t_{tabel} = 1.662$ serta memiliki $pvalue = 0,000 < 0,05$ yang kemudian dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi *member card* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji Parsial Media sosial

Uji parsial bertujuan untuk membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} pada variable media sosial terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan sebagai berikut:

- H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan
- H_a = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan Keputusan berdasarkan nilai probabilitas maka kriteria yang digunakan :

- Jika Probabilitas $> \alpha$ 0,05 H_0 diterima
- Jika Probabilitas $< \alpha$ 0,05 H_0 ditolak

Berdasarkan uji regresi antara media sosial dengan loyalitas pelanggan kaku food cabang sudiang kota makassar , maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,891 > t_{tabel} = 1.662$

serta memiliki $p\text{value} = 0,062 < 0,05$ yang kemudian dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan antara media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji f (simultan)

Kemudian untuk dapat membuktikan bahwa promosi member card dan media sosial terhadap loyalitas pelanggan kaku food cabang sudiang kota Makassar memiliki pengaruh yang simultan atau serempak terhadap loyalitas pelanggan maka digunakan uji F, yakni dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} serta $p\text{value} < 0,05$. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan kaku food cabang sudiang kota Makassar dengan hasil yang ada pada tabel berikut :

Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	313,349	2	156,675	30,409	0,000 ^b
Residual	448,251	87	5,152		
Total	761,600	89			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2024

Berdasarkan tabel uji anova tersebut, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 30,409 > F_{tabel} 3.101$ dan memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Dikarenakan nilai dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai probabilitas yang dimiliki lebih kecil dari nilai standar, maka dapat disimpulkan bahwa promosi member card dan media sosial mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan kaku food cabang sudiang kota Makassar.

1. Data Penjualan Kaku Food

Tabel 1 Data Penjualan Kaku Food Tahun 2020

Bulan	Data Penjualan Per Cabang Kaku Food				
	Sudiang	Tamalanrea	Tamalate	Cendrawasih	Panakukang
Agustus	300	300	350	250	200
September	400	250	300	300	250
Oktober	400	300	350	200	300
November	300	250	400	350	300
Desember	200	300	450	300	350
Total	1.600	1.400	1.850	1.400	1.400

Sumber Data : Data diolah 2020

Pada tabel diatas adalah rekapan penjualan dengan sejumlah produksi setiap bulan Agustus sampai Desember 2020. Peranan penentuan harga jual dalam penjualan memegang peranan yang sangat penting. Dikatakan penentuan harga jual adalah nilai moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada konsumen. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut diatas, maka peranan harga jual pada perusahaan memegang peranan yang sangat penting.

Pembahasan

1. Pengaruh variabel (X1) promosi member card pada variabel (Y) loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil olah data Penelitian, Variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Kaku Food. Promosi member card yang efektif dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Manfaat dan insentif yang ditawarkan melalui membercard dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih sering dan memilih Kaku Food sebagai pilihan utama mereka. Pengaruh pada Frekuensi Pembelian Promosi membercard yang menarik dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian lebih sering. Program insentif seperti diskon khusus, hadiah, atau akses ke penawaran eksklusif bagi pemegang kartu dapat memotivasi pelanggan untuk kembali berbelanja di Kaku Food. Promosi membercard dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan manfaat tambahan dari keanggotaan mereka cenderung tetap setia terhadap merek tersebut. Pengaruh pada Pengeluaran Pelanggan Program promosi membercard yang berhasil juga dapat mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak uang di Kaku Food. Diskon atau poin hadiah yang diberikan melalui membercard dapat meningkatkan nilai transaksi pelanggan secara keseluruhan. Peningkatan Kesadaran Merek: Selain itu, promosi membercard juga dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. Program keanggotaan yang kuat dan terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dapat membantu memperkuat citra merek Kaku Food di mata pelanggan. Faktor-faktor Pendukung Selain promosi membercard itu sendiri, faktor-faktor seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam menganalisis hubungan antara promosi membercard dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Pengaruh Member Card dan Promosi Penjualan Starbucks Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, pengaruh program membercard terhadap loyalitas pelanggan pada distro substance padang, Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo, Pengaruh diskon member card terhadap loyalitas pelanggan nibras rumah busana salsanafa perspektif ekonomi syariah, Pengaruh Member Card Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Coffee Shop X di Indonesia. Temuan ini menunjukkan kompleksitas hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual dan karakteristik bisnis yang berbeda.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Teori Manajemen Ilmiah (Scientific Management): Dikembangkan oleh Frederick Taylor, teori ini menekankan pada peningkatan efisiensi melalui analisis ilmiah dari proses kerja dan penentuan standar kerja yang optimal, dan juga sejalan dengan teori applied theory Teori Terapan (Applied Theory) adalah konsep atau prinsip-prinsip teoritis yang diterapkan pada situasi praktis atau konteks dunia nyata. Ini melibatkan penggunaan prinsip-prinsip dari berbagai bidang ilmu atau disiplin untuk memecahkan masalah atau menghasilkan solusi yang berguna dalam kehidupan sehari-hari, bisnis, teknologi, atau bidang lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Aksesibilitas Informasi(X1) dan Kualitas Informasi (X2) Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Y).

2. Pengaruh variabel (X2) Media Sosial pada variabel (Y) Loyalitas Pelanggan Kaku Food

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini variabel X2 yaitu Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan. Ketersediaan Informasi dan Interaksi: Media sosial menyediakan platform untuk Kaku Food berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan menyebarkan informasi tentang produk, promosi, dan acara khusus. Aktivitas ini dapat memperkuat koneksi emosional antara merek dan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Keterlibatan Pelanggan: Aktivitas Kaku Food di media sosial, seperti kontes, polling, atau program insentif khusus untuk pengikut media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pelanggan yang aktif di media sosial dan berpartisipasi dalam interaksi dengan merek cenderung merasa lebih terikat dan loyal terhadap merek tersebut. Pemberian Nilai Tambahan: Kaku Food dapat menggunakan media sosial untuk memberikan nilai tambahan kepada pelanggan, misalnya, dengan memberikan tips, resep, atau informasi tentang gaya hidup sehat. Ini bukan hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga membantu menciptakan persepsi positif tentang merek tersebut. Ulasan dan Rekomendasi: Ulasan dan rekomendasi dari pengguna media sosial dapat memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Kaku Food dapat menggunakan ulasan positif untuk memperkuat citra mereknya dan merespons ulasan negatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengukuran Kinerja: Kaku Food dapat menggunakan data dari media sosial untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran, tingkat keterlibatan pelanggan, dan sentimen merek. Analisis data ini dapat membantu dalam mengidentifikasi kesempatan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Integrasi dengan Strategi Pemasaran Lainnya: Penting untuk mempertimbangkan bagaimana aktivitas di media sosial terintegrasi dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Media sosial harus dipandang sebagai bagian integral dari upaya pemasaran yang lebih luas, termasuk promosi offline, acara, dan program loyalitas. Dengan memahami pengaruh variabel media sosial terhadap loyalitas pelanggan, Kaku Food dapat merancang strategi media sosial yang lebih efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

Penelitian skripsi ini memegang peran penting dalam konteks manajemen dan manajemen pemasaran karena secara khusus mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran modern dan pengembangan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Dalam kerangka manajemen, temuan ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana interaksi antara perusahaan dan pelanggan dapat membentuk dan mempertahankan loyalitas, sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen hubungan pelanggan yang mempromosikan hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya.

Selanjutnya, dalam perspektif manajemen pemasaran, penelitian ini menyoroti pentingnya promosi dan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk membangun merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dalam era digital saat ini, media

sosial telah menjadi platform vital bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pelanggan merespons promosi dan aktivitas media sosial perusahaan sangatlah penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi, media sosial, dan pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori manajemen yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Dalam konteks ini, manajemen dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang persepsi dan kebutuhan pelanggan, yang tercermin dalam tanggapan mereka terhadap promosi, media sosial, dan pelayanan, memberikan manfaat tambahan bagi manajemen dalam merancang pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Dengan menyesuaikan strategi promosi dan pengalaman pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang lebih positif dan memperkuat ikatan dengan pelanggan mereka.

Pentingnya memahami efektivitas promosi dan aktivitas media sosial juga menonjol dalam penelitian ini. Dengan menganalisis respons pelanggan terhadap promosi dan interaksi di media sosial, manajemen dapat mengevaluasi kinerja kampanye promosi mereka dan menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang.

Dari perspektif manajemen, hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat pengelolaan hubungan pelanggan dan memperbaiki strategi pemasaran. Dengan memahami lebih baik bagaimana promosi, media sosial, dan pengalaman pelanggan berperan dalam membentuk loyalitas, manajemen dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Sebagai hasilnya, perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjang mereka dalam mempertahankan dan menarik pelanggan yang setia.

Beberapa penelitian terdahulu telah menginvestigasi pengaruh berbagai strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Siddha Saktya Mahatma (2020) menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) untuk mengeksplorasi pengaruh Member Card dan Promosi Penjualan Starbucks terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediator, menemukan bahwa keduanya berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Mochtar Luthfi Effendy, Maheni Ika Sari, dan Haris Hermawan (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sebuah warung kopi, sementara promosi melalui media sosial memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan. Sementara itu, penelitian Wibowo Soedjono dan Frendy Limantoro (2018) menyoroti efektivitas penggunaan Sogo Premier Card sebagai bentuk dari Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Sogo Department Store. Temuan ini menunjukkan kompleksitas hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual dan karakteristik bisnis yang berbeda.

Dari penelitian-penelitian tersebut, kita dapat melihat bagaimana teori manajemen, manajemen pemasaran, dan applied theory (teori terapan) digunakan untuk memahami dan menjelaskan hubungan antara promosi member, sosial media, dan program membercard dengan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis yang berbeda. Meskipun ada perbedaan dalam metode penelitian, teori yang digunakan, dan hasil temuan, namun secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai industri.

SIMPULAN

Berikut adalah dua poin kesimpulan dari hasil penelitian :

1. Promosi Member Card berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Kaku Food. Promosi member card yang efektif dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Manfaat dan insentif yang ditawarkan melalui membercard dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih sering dan memilih Kaku Food sebagai pilihan utama mereka.
2. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan. Ketersediaan Informasi dan Interaksi: Media sosial menyediakan platform untuk Kaku Food berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan menyebarkan informasi tentang produk, promosi, dan acara khusus. Aktivitas ini dapat memperkuat koneksi emosional antara merek dan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk praktisi dalam bidang manajemen dan pemasaran.

1. Praktisi perlu memperkuat upaya promosi dan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk membangun merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi promosi harus dirancang dengan cermat, dengan mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan pelanggan serta tren dalam media sosial.
2. Manajemen perlu terus memonitor dan mengevaluasi kinerja promosi dan aktivitas media sosial mereka untuk memastikan efektivitasnya. Hal ini dapat dilakukan melalui analisis data dan umpan balik pelanggan secara teratur. Penting bagi manajemen untuk fokus pada perbaikan terus-menerus dalam pengalaman pelanggan. Ini meliputi penyempurnaan fasilitas fisik, peningkatan kualitas pelayanan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, memperkuat posisi di pasar, dan mencapai tujuan jangka panjang mereka dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Referensi:

- (Tjiptono. 2014. "Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi." : 2013-15.
Ahmad Suryana. 2017. "Metode Penelitian Metode Penelitian." Metode Penelitian Kualitatif (17): 43. <http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf>.
Apriliani, Dwi, S NikmahBaqiyyatus, Rizka Febila, and Vicky F Sanjaya. 2020.

- “PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MEMBERCARD.” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234718692>.
- Bora, M.Ansyar. 2017. “Analisa Kepuasan Penggunaan E-Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Sina Batam.” *Jurnal Industri Kreatif (Jik)* 1(01): 55.
- CARDIANI, LOKITA GALIH. 2016. PRAKTEK PENGGUNAAN MEMBER CARD DALAM TRANSAKSI JUAL BELI PERSPEKTIF HUKUM ISLAM (Studi Kasus Di Toko Shinta Fashion Mart Purwokerto).
- Cristea, Iulia Gradinaru, and Dorina Mocuta. 2018. “Customer Relationship Management.” *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020* 10(3): 2557-65.
- Curatman, Aang, and Agus Suroso. 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- David. 2011. “Universitas Kristen Petra Surabaya.” *Dimensi Interior*, 8(1): 44-51. publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121.
- Dyantina, Ovi, Mira Afrina, and Ali Ibrahim. 2012. “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran Di Toko YEN-YEN) 1,2,3.” *Sistem Informasi* 4(2): 516-29. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>.
- Eka Putra, Anton Sarni. 2021. “Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa.” *JESS (Journal of Education on Social Science)* 5(1): 24.
- Eni. 1967. “Menurut Roscoe Dalam Uma.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. (Mi): 5-24.
- Fadhila Sena, Tety, and Info Artikel. 2011. “Jurnal Dinamika Manajemen VARIABEL ANTISEDEN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB).” *Jdm* 2(1): 70-77. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>.
- Husna. 2016. “Fungsi Manajemen (POSAC).” : 1-23.
- Idris, Muhammad. “Muhammad Idris Apa Itu Umkm Pengertian Kriteria Dan Contohnya - Penelusuran Google.”
- Indonesia, Kementerian koperasi dan UMKM Republik. 2021. “Data UMKM.”
- Muhtarom, Abid, Imam Syairozi, and Nuriyah Dita Wardani. 2022. “Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1): 743-55.
- “Notasi Rumus Slovin.” 2022.
- Nusantara, universitas bina. 2021. “Tujuan Koefisien Determinasi.”
- Prabawa, Agus. 2011. “Customer Relationship Management Sebagai Strategi Membangun Loyalitas.” *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto* 14(1): 23132.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.” *Jurnal Common* 3(1): 71-80.
- Putra Perssela, Rangga, Rajab Mahendra, and Winda Rahmadianti. 2022. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)* 2(3): 650-56.
- Rachmawati, Rina. 2014. “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.”

- TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga 1(1).
- Risdiana Chandra Dhewy. 2022. "Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa." J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat 2(3): 4575-78.
- Roflin, Eddy, and Iche Andriyani Liberty. 2021. Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran. Penerbit NEM.
- ROSTANTI, E V A. 2012. "Anteseden Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Matahari Department Store Surabaya." Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen 1(4).
- Rqdog, Sdgd, V D U Rqr, and Inka Janita Sembiring. 2014. "Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." 15(1): 1-10.
- Siow, Natalia. 2013. "Pengaruh Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Satria FU150 Di Kota Manado. U Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Niversitas Sam Ratulangi." Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1069-1078 1(3): 1069-78.
- Statistik, Badan Pusat. 2022. "Badan Pusat Statistik Tabel Dinamis." Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/site/resultTab>.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: Alfabeta). Metologi Penelitian Bisnis (Vol. 4).
- Tjiptono. 2014. "Pengertian Manajemen Pemasaran." Manajemen 7(2): 107-15.
- Tutut Istikomah. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia." Lib Unnes 15: 203.
- Veithzal Rivai. 2020. "Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1." Bab Ii Kajian Pustaka 2.1 12(2004): 6-25.
- Widyaningrum, Ika Devi. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat." Jurnal STEI Ekonomi 16(Xx): 138. [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Jurnal Indo Ika Devi W \(2\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Jurnal%20Indo%20Ika%20Devi%20W%20(2).pdf).
- Wijaya, Serly, and Sienny Thio. 2007. "Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran Di Surabaya." Fakultas Ekonomi Universitas risten Petra.
- Wildyaksanjani, Janiar Puspa, and Dadang Sugiana. 2018. "Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)." Jurnal Kajian Komunikasi 6(1): 10.
- Yudihartanti, Yulia. 2017. "Analisa Korelasi Mata Kuliah Penelitian Dengan Tugas Akhir Menggunakan Model Product Moment." Jurnal Ilmiah Komputer 13(2): 1691-96.
- zakky. 2018. "Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli Secara Umum." Zona Referensi: 1-1. <https://www.zonareferensi.com/pengertian-manajemen/>.