

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Kopi Ngrancah, Grabag, Kabupaten Magelang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan UMKM tersebut. Dengan kata lain, kepuasan menjadi determinan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.
2. Promosi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Kopi Ngrancah, Grabag, Kabupaten Magelang. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis harga yang dilakukan secara tepat dan konsisten mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli dan memilih produk UMKM tersebut dibandingkan alternatif lain. Penawaran harga yang menarik dapat memperkuat persepsi nilai dan mendorong terbentuknya loyalitas.
3. Experiential marketing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Kopi Ngrancah, Grabag, Kabupaten Magelang. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman menyeluruh

yang diberikan kepada pelanggan semakin besar peluang munculnya loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Penerapan experiential marketing yang efektif dapat menciptakan hubungan emosional serta keterikatan pelanggan terhadap merek.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen yang diuji mampu berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa upaya peningkatan loyalitas memerlukan pendekatan terpadu, tidak hanya melalui kualitas layanan dan harga yang kompetitif, tetapi juga melalui penciptaan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan kesimpulan yang diperoleh, dalam penelitian ini penyusun akan memberikan beberapa saran yang sehubungan dengan penelitian ini. Adapun saran dari penyusun adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

UMKM Kopi Ngrancah perlu menjaga konsistensi kualitas produk, khususnya cita rasa kopi khas Magelang, serta meningkatkan standar pelayanan agar tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Peningkatan kepuasan juga dapat dilakukan melalui inovasi menu, penyajian yang menarik, serta penyesuaian fasilitas kedai agar menciptakan kenyamanan optimal.

2. Optimalisasi Strategi Promosi Harga

Meskipun promosi harga terbukti berpengaruh positif, strategi ini

sebaiknya tidak dijadikan satu-satunya faktor pembentuk loyalitas. Promosi harga perlu dirancang secara selektif, misalnya melalui program paket hemat, diskon musiman, atau program membership, sehingga mampu menarik pelanggan tanpa menurunkan citra kualitas produk. Strategi ini juga dapat digabungkan dengan pemberian nilai tambah lain seperti voucher atau bonus pembelian.

3. Pengembangan *Experiential Marketing*

Experiential marketing terbukti memiliki peran penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, UMKM Kopi Ngrancah disarankan untuk lebih mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui atmosfer kedai yang unik, interaksi personal antara barista dan konsumen, serta penyelenggaraan kegiatan berbasis komunitas seperti workshop kopi atau *event* tematik. Dengan menghadirkan pengalaman menyeluruh (*sense, feel, think, act, relate*), ikatan emosional pelanggan terhadap merek akan semakin kuat.

4. Kombinasi Strategis Antarvariabel

Kepuasan pelanggan, promosi harga, dan *experiential marketing* sebaiknya dikelola secara terpadu. Misalnya, promosi harga dapat menjadi daya tarik awal, namun pengalaman yang menyenangkan dan kepuasan terhadap kualitas produk akan memperkuat loyalitas jangka panjang. Dengan sinergi strategi tersebut, UMKM Kopi Ngrancah dapat memperkuat posisi kompetitifnya di tengah maraknya kedai kopi di Magelang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Karena keterbatasan waktu, Penelitian ini hanya menggunakan 110 responden saja yang diambil dari beberapa pelanggan kopi Ngrancah Magelang.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel, di mana pengukuran loyalitas pelanggan hanya didasarkan pada tiga variabel utama, yaitu kepuasan pelanggan, promosi harga, dan experiential marketing. Keterbatasan ini menyebabkan penelitian belum mampu menangkap pengaruh faktor lain yang secara teoritis maupun empiris dapat turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kemungkinan adanya variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, atau nilai yang dirasakan tidak dapat diidentifikasi dalam ruang lingkup penelitian ini.
3. Pertanyaan yang diberikan penyusun melalui kuesioner penelitian hanya mengikuti jumlah indikator masing-masing variabel.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan pada penelitian ini, ada beberapa rekomendasi penyusun untuk peneliti yang akan datang. Adapun rekomendasi penyusun yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan subjek yang terbatas dengan metode yang sederhana. Penyusun menyarankan kepada peneliti yang akan datang untuk lebih memperluas subjek dan metode yang lebih relevan untuk

mendapatkan hasil yang lebih baik.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu kepuasan pelanggan, promosi harga, dan *experiential marketing*. Penyusun menyarankan kepada peneliti yang akan datang untuk menambah variabel sehingga penelitian tersebut lebih luas dan relevan.