BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, bab ini menyajikan kesimpulan utama terkait pengaruh orientasi pelanggan, manajemen interaksi, retensi, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan di Dapoer Mom Alena.

1. Pengaruh *Customer Orientation.* Strategi yang menempatkan pelanggan sebagai fokus utama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan Dapoer Mom Alena dalam memenuhi preferensi atau permintaan khusus konsumen, yang sangat dihargai terutama oleh segmen ibu rumah tangga.
2. Pengaruh *Customer Interaction Management*. Pengelolaan interaksi pelanggan saat ini berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun akses komunikasi mudah, interaksi yang terjalin dinilai masih bersifat transaksional dan belum mampu membangun ikatan emosional yang kuat.
3. Pengaruh *Customer Retention*. Upaya untuk mempertahankan pelanggan lama melalui kualitas produk dan pelayanan yang konsisten memiliki peran krusial dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
4. Konsumen memiliki rencana kuat untuk terus menggunakan produk Dapoer Mom Alena di masa mendatang.

5. Pengaruh *Technology-Based* CRM. Pemanfaatan teknologi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Penggunaan media sosial dan aplikasi pesan saat ini masih sangat sederhana dan belum terintegrasi secara optimal untuk mengelola data pelanggan secara strategis.
6. Profil Konsumen. Loyalitas pelanggan di UMKM ini didominasi oleh kelompok wanita (77,5%) dengan rentang usia 26–35 tahun yang mayoritas berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Peningkatan Interaksi Emosional. Dapoer Mom Alena perlu meningkatkan kualitas interaksi agar tidak sekadar transaksional. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan yang lebih personal dan proaktif, seperti menanyakan kabar atau memberikan ucapan terima kasih setelah pembelian untuk membangun kedekatan psikologis.
2. Optimalisasi Teknologi. Pemanfaatan teknologi harus dikembangkan lebih dari sekadar alat komunikasi. Disarankan untuk mulai mengelola database pelanggan secara sistematis, misalnya mencatat riwayat pembelian untuk memberikan promo yang lebih relevan dan personal.
3. Program Loyalitas Spesifik. Mengingat segmen utamanya adalah ibu rumah tangga, UMKM dapat membuat program khusus seperti sistem poin,

diskon khusus pelanggan tetap, atau promo ulang tahun untuk meningkatkan retensi dan memperkuat pilihan konsumen terhadap merek ini.

4. Konsistensi dan Inovasi. Mempertahankan kualitas rasa dan konsistensi pelayanan sangat penting karena ini merupakan faktor utama yang membuat pelanggan bertahan, inovasi produk juga perlu terus dilakukan mengikuti tren gaya hidup konsumen saat ini.