

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *relationship marketing* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty Coffee Shop Studio148*. Seperti yang sudah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

Variabel *relationship marketing* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Coffee Shop Studio148*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik upaya *relationship marketing* yang diterapkan oleh *Coffee Shop Studio148*, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang tercipta. Artinya, dengan menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkualitas antara *Coffee Shop Studio148* dan pelanggannya, seperti melalui pelayanan personal, komunikasi yang baik, serta perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan tetap setia dan melakukan kunjungan berulang agar meningkat secara signifikan.

Variabel *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini artinya semakin baik citra dan kekuatan merek *Coffee Shop Studio148* di benak pelanggan, pelanggan akan tetap setia dan kembali berkunjung. Ketika *Studio148* berhasil menciptakan kesan yang kuat dan konsisten terhadap pelanggan, *Studio148* tidak hanya mudah diingat tetapi juga menjadi pilihan utama bagi mereka setiap kali mereka memikirkan tempat untuk menikmati *coffee*. Semakin kuat identitas merek *Studio148* dalam pikiran pelanggan, maka semakin sulit bagi kompetitor untuk menggantikan posisinya.

## 5.2. Saran

Saran berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

Bagi perusahaan, sebagai referensi dalam pengambilan kebijakan di masa yang akan datang dalam upaya meningkatkan *Customer loyalty* di *Coffee Shop Studio148* sehingga akan meningkatkan penjualan produk yang ada di *Coffee Shop Studio148*. Dalam upaya meningkatkan *Customer loyalty*, perusahaan hendaknya meningkatkan *Relationship marketing* perusahaan terhadap pelanggan. Semakin baik hubungan perusahaan dengan pelanggan, maka akan meningkatkan *Customer loyalty* di *Coffee Shop Studio148*. Perusahaan dapat berusaha untuk meningkatkan nilai tambah dan kekuatan merek perusahaan di benak pelanggan. Identitas merek Studio148 akan menjadi lebih kuat di benak pelanggan, dan semakin sulit bagi pesaing untuk menggantikan posisinya.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengambil persaingan lebih banyak agar bisa membandingkan dengan yang lainnya. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambahkan variabel mediasi, yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebuah variabel penelitian. Dan peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *Customer loyalty* seperti penelitian yang dilakukan oleh Firdaus & Yamini (2023); Tholib & Rois Arifin (2021); Daniswara & Rahardjo (2023); Chandra, (2021); Nugroho (2021).