

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dapat ditarik didasari penelitian diantaranya:

1. *Relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya.
2. *Word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya.
3. *Relationship marketing* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya.

B. Saran

Peneliti dapat memberikan saran diantaranya:

1. Diharapkan bagi manajemen Warung kopi Gendis:
 - a. Dapat meningkatkan dan mengembangkan *relationship marketing* dengan cara menambahkan sentuhan personal dalam interaksi kepada pelanggan, secara aktif menanyakan kebutuhan yang dapat disediakan dan juga menawarkan sejumlah pilihan produk lain kepada pelanggan secara berulang dengan mempertimbangkan durasi seberapa lama pelanggan menghabiskan waktu di Warung kopi Gendis. Selain itu secara berkala Warung kopi Gendis dapat juga melaksanakan survei kepuasan pelanggan untuk dapat meninjau *feedback* dan sebagai bahan perbaikan manajemen

Warung kopi Gendis dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan untuk dapat meninjau *feedback* dan sebagai bahan perbaikan manajemen Warung kopi Gendis dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. Dapat mempertahankan proses *word of mouth* yang sudah ada serta memanfaatkannya sebaik mungkin. *Word of mouth* dapat dipakai sebagai satu diantara media promosi dengan biaya yang minim ataupun bahkan gratis. Selain itu manajemen Warung kopi Gendis perlu membuat kesan baik yang positif sehingga diharapkan terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang akan mengajak teman, rekan ataupun keluarga lain sebagai konsumen baru untuk datang ke Warung kopi Gendis.
 - c. Menciptakan suasana yang lebih nyaman untuk pelanggan, fasilitas yang lebih lengkap, dan memperbanyak pilihan hiburan yang ditawarkan diantaranya *live music* rutin diakhir pekan, dan menyediakan sejumlah *gameboard* dengan begitu diharapkan pelanggan yang merasa nyaman akan memilih untuk kembali datang dan membeli produk di Warung kopi Gendis.
2. Bagi penelitian berikutnya

Penelitian selanjutnya bisa lebih memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel yang belum pernah diteliti yang tertulis pada penelitian, diantaranya contoh variabel *experiential marketing* serta *emotional marketing*. Selain itu dapat menambahkan populasi pada perusahaan yang lebih besar.