

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen *Coffee Shop* The Glad Hand didominasi oleh perempuan berusia 17-24 tahun dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa dengan frekuensi kunjungan cukup tinggi. Mayoritas konsumen datang untuk bersosialisasi, dengan informasi yang diperoleh dari teman dan media sosial. Karakteristik ini menunjukkan bahwa The Glad Hand memiliki daya tarik kuat bagi generasi muda yang mencari suasana nyaman dan estetik.
2. Kualitas produk, harga, suasana, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen, diikuti oleh kualitas produk, suasana, dan harga. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen The Glad Hand lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang diciptakan melalui pelayanan dan suasana, dibandingkan aspek fungsional seperti harga.

### B. Saran

1. Bagi *coffee shop* The Glad Hand, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, produk, dan suasana agar loyalitas konsumen tetap terjaga. Program loyalitas yang masih manual dapat dikembangkan menjadi *basic membership system* melalui pencatatan nama dan kontak konsumen saat pemberian *stamp card*. Pendekatan ini memungkinkan terbangunnya *database* untuk komunikasi personal, promosi digital, dan analisis perilaku konsumen. Penyampaian informasi terkait program loyalitas masih perlu dioptimalkan melalui media visual di area kasir maupun media sosial. *Brand experience* yang khas melalui

interior dan kemasan juga tetap perlu dipertahankan sebagai keunggulan utama.

2. Bagi penelitian yang akan datang, studi ini memberikan dasar bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga atau kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dimensi emosional seperti pelayanan dan suasana. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti, misalnya dengan memasukkan variabel kepuasan konsumen, citra merek, atau kepercayaan sebagai variabel mediasi atau moderasi. Keterbatasan penelitian yang hanya dilakukan pada satu *coffee shop* membuka peluang untuk memperluas lokasi penelitian ke berbagai jenis *coffee shop* atau wilayah yang berbeda, sehingga hasilnya memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

