KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa program *membership* di *Coffee Shop* Tempat Meraki menjadi langkah awal yang sangat efektif dalam membentuk *loyalitas* pelanggan. Program ini dimulai dengan memberikan insentif langsung seperti stempel dan hadiah minuman, yang membuat pelanggan tertarik untuk datang kembali.

Namun, efek dari program ini tidak hanya pada keuntungan materi. Program *membership* juga membangun hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan staf, sehingga pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Inilah yang kemudian membuat mereka semakin terikat secara emosional, dan dalam jangka panjang, mendorong mereka untuk setia dan rutin berkunjung. Hal ini sesuai dengan teori Oliver (1999) yang menyebutkan bahwa *loyalitas* pelanggan terbentuk melalui empat tahap: kognitif (logis), afektif (emosional), konatif (niat), dan tindakan nyata (*action loyalty).* Selain itu, strategi promosi yang membangun pengalaman dan hubungan yang baik akan lebih berhasil dalam menciptakan pelanggan yang loyal.

Jadi, program membership bukan hanya tentang memberikan hadiah, tapi juga tentang menciptakan pengalaman dan hubungan positif yang membuat pelanggan ingin terus kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Kerangka pikir yang dibangun dalam penelitian ini terbukti membantu menjelaskan proses tersebut dengan baik.

B. Saran

Saya menyarankan untuk tetap memeprtahankan program *membership* ini di karenakan hal-hal sebagai berikut:

1. **Penguatan Dimensi Relasional dalam Program**
   Loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari insentif material, tetapi juga dari hubungan emosional. Oleh karena itu, pelatihan rutin kepada staf untuk membangun komunikasi yang personal dan hangat terhadap pelanggan member perlu dilanjutkan dan diperkuat.
2. **Evaluasi Berkala terhadap Efektivitas Program**
   Disarankan agar pihak manajemen melakukan evaluasi berkala terhadap pelaksanaan program *membership*, baik dari segi jumlah pengguna aktif, dampak terhadap pendapatan, maupun persepsi pelanggan. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa program tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta dapat diadaptasi sesuai dinamika pasar.
3. **Keberlanjutan dan Replikasi Strategi Promosi**
   Salah satu keunggulan utama dari strategi promosi *membership* ini adalah kemampuannya untuk dijalankan secara berkelanjutan dengan biaya operasional yang relatif rendah. Program ini tidak memerlukan investasi besar, baik dari sisi infrastruktur maupun sumber daya manusia. Kartu *member* dicetak dalam jumlah besar dengan biaya rendah, dan penggunaannya tidak tergantung pada sistem digital, sehingga sangat cocok untuk diterapkan oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) seperti Tempat Meraki.