

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Marketing Mix* dan *Personal branding* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Survey Pada Pelanggan Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan: *Marketing Mix* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan elemen 7P produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong loyalitas. Strategi pemasaran yang baik terbukti menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Pengaruh *Personal branding* terhadap Loyalitas Pelanggan: *Personal branding* (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, namun pengaruhnya tidak signifikan secara langsung. Saat dikombinasikan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, *Personal branding* mampu meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan, meskipun efeknya lebih terbatas dibanding *Marketing Mix*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra dan keunikan *Personal branding*

penting untuk membangun kedekatan emosional, implementasinya membutuhkan konsistensi dan dukungan layanan yang memuaskan untuk mencapai loyalitas yang optimal.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan (M) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, pelanggan yang merasa harapannya terpenuhi atau terlampaui akan melakukan pembelian ulang, bertahan pada merek yang sama, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Mediasi Kepuasan Pelanggan:

Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan, sehingga pengalaman pelanggan yang positif menjadi jembatan penting bagi loyalitas jangka panjang. Sementara itu, kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya memediasi pengaruh *Personal branding* secara signifikan, menandakan bahwa penguatan *Personal branding* harus disertai pengalaman layanan yang memuaskan agar mampu meningkatkan loyalitas secara efektif.

5. Keunikan/ Kelebihan:

- Menggabungkan *Marketing Mix 7P* dan *Personal branding* dalam satu model penelitian, sehingga pembahasannya lebih lengkap dibanding penelitian yang hanya fokus pada 4P.
- Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sehingga penelitian tidak hanya melihat pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melihat peran kepuasan sebagai penghubung.

- Objek penelitian menarik dan aktual, yaitu Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya, usaha kuliner lokal yang memiliki unsur viralitas *dan Personal branding* dari sosok pemilik/influencer.
- Relevan untuk UMKM kuliner, karena hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan untuk memperbaiki pelayanan, promosi digital, bukti fisik tempat, dan strategi mempertahankan pelanggan.
- Memiliki dasar fenomena lapangan yang kuat, seperti adanya ulasan negatif pelanggan terkait pelayanan, kenyamanan tempat, harga, dan pengalaman makan, sehingga masalah penelitian terlihat nyata.

6. Kekurangan

- Objek penelitian hanya pada satu cabang, yaitu Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke cabang lain atau UMKM kuliner lain.
- *Personal branding* hanya diukur dari persepsi pelanggan, belum menggunakan data digital yang lebih objektif seperti *engagement* media sosial, jumlah tayangan, komentar, atau interaksi *followers*.
- Fokus variabel masih terbatas, karena loyalitas pelanggan juga bisa dipengaruhi faktor lain seperti kualitas rasa, lokasi pesaing, tren viral, harga kompetitor, dan pengalaman layanan sebelumnya.
- Penelitian bersifat kuantitatif, sehingga kurang menggali alasan mendalam mengapa pelanggan merasa puas, kecewa, loyal, atau tidak ingin kembali.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Pelaku Usaha:

- Pelaku usaha disarankan untuk tidak menjadikan *Personal branding* sebagai strategi bisnisnya.

- Pelaku usaha sebaiknya lebih memprioritaskan aspek lain yang terbukti memiliki pengaruh signifikan, seperti penerapan *Marketing mix* yang meliputi kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, proses, serta bukti fisik usaha agar kepuasan pelanggan meningkat dan loyalitas dapat terbentuk.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Perluasan sampel pada berbagai lokasi dan jenis usaha kuliner untuk menguji generalisasi model.
- Mengeksplorasi variabel tambahan seperti kepercayaan, citra merek, atau pengalaman digital untuk memperkaya model.

5.2.3 Bagi Akademisi:

- Dapat memanfaatkan model penelitian ini sebagai referensi untuk pengembangan teori *Marketing Mix 7P*, *personal branding*, dan kepuasan pelanggan.
- Memberikan insight praktis untuk mengajarkan implementasi strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas di sektor UMKM kuliner.