

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah diperoleh, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan berikut :

1. Variabel *green marketing* terbukti memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Fore Coffee. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin optimal konsep yang digunakan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkat.
2. Variabel *brand trust* juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fore Coffee. Kepuasan pelanggan dapat meningkat disebabkan adanya harapan yang berhasil dipenuhi oleh merek tersebut untuk menghasilkan respon positif bagi pelanggan.
3. Variabel *green marketing* dengan loyalitas pelanggan juga terbukti memberikan pengaruh secara signifikan pada produk Fore Coffee. Hal tersebut mengindikasikan jika konsep ramah lingkungan dapat memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek.
4. Pada variabel *Brand Trust* juga terbukti berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan Fore Coffee. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

5. Sedangkakn variabel kepuasan pelanggan tidak terbukti berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan produk Fore Coffee, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tidak mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
6. *Green marketing* pada Fore Coffee tidak menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh *Green Marketing* pada loyalitas pelanggan.
7. Pada produk Fore Coffee, *brand trust* tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara brand trust dan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Fore Coffee disarankan untuk memperkuat strategi *Green marketing* dan *Brand trust* perlu ditingkatkan melalui pendekatan yang lebih inovatif agar mampu mendorong loyalitas pelanggan secara langsung, karena dalam penelitian ini kepuasan pelanggan belum terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Meskipun program seperti penggunaan tumbler dan promo diskon sudah

diterapkan, Fore Coffee dapat mengembangkan strategi lanjutan, misalnya menghadirkan menu ramah lingkungan edisi terbatas, pengalaman pelanggan melalui workshop kopi atau acara komunitas, serta komunikasi yang lebih personal sesuai karakteristik setiap segmen pelanggan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan dan mendorong loyalitas yang lebih berkelanjutan terhadap merek Fore Coffee.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperdalam kajian berkaitan dengan pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Trust*, mengingat bahwa kepuasan pelanggan tidak terbukti berperan secara signifikan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi secara langsung melalui kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antar variabel masih perlu ditelusuri lebih lanjut. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan indikator yang lebih komprehensif, memperluas karakteristik responden, serta menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan akurat mengenai peran pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.