

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS dengan 120 responden pelanggan Fore Coffee di Royal Plaza Surabaya, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik sesuai dengan rumusan masalah penelitian:

1. Konsumen Fore Coffee Royal Plaza Surabaya didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif menggunakan teknologi digital dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Karakteristik ini menunjukkan bahwa aplikasi digital menjadi salah satu media penting dalam membangun interaksi antara perusahaan dan pelanggan.
2. Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan pelanggan yang dilakukan Fore Coffee melalui layanan, komunikasi, dan pemanfaatan aplikasi digital, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan lebih banyak dibangun melalui kualitas interaksi dan pelayanan yang dirasakan pelanggan dibandingkan melalui aspek teknologi semata.
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki keyakinan terhadap kompetensi, kejujuran, dan kepedulian perusahaan cenderung mempertahankan hubungan dengan merek, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Implementasi CRM yang dijalankan Fore Coffee melalui

berbagai fitur aplikasi, program loyalitas, serta kemudahan layanan mampu mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan layanan Fore Coffee secara berkelanjutan.

5.2 Saran

1. Fore Coffee disarankan untuk terus mengembangkan strategi Customer Relationship Management (CRM) yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan, baik melalui peningkatan kualitas layanan di gerai maupun optimalisasi fitur aplikasi digital. Konsistensi dalam memberikan pengalaman pelanggan yang positif perlu dipertahankan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2. Fore Coffee perlu memaksimalkan pemanfaatan fitur personalisasi dalam aplikasi, seperti rekomendasi produk, program loyalitas, serta komunikasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Upaya tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan.
3. Mengingat kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menjaga transparansi informasi promosi, kesesuaian harga dengan produk yang diterima, serta konsistensi kualitas layanan agar kepercayaan pelanggan tetap terpelihara.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, customer experience, atau perceived value. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada lokasi dan merek coffee shop yang berbeda sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku pelanggan pada industri coffee shop berbasis digital.