

## BAB V KESIMPULAN & SARAN

### 5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini membahas implementasi *customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat untuk mengunjungi kembali aplikasi *coffee shop* di Surabaya. Temuan utama adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi CRM yang meliputi desain aplikasi, identifikasi pelanggan (*customer identification*), daya tarik pelanggan (*customer attraction*), dan pengembangan pelanggan (*customer development*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dinyatakan diterima
2. Hubungan loyalitas pelanggan dan niat mengunjungi kembali yang tinggi meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali menggunakan aplikasi *coffee shop*
3. Penolakan hipotesis *customer retention* tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikarenakan kurangnya program loyalitas yang inovatif atau personalisasi interaksi. Berdasarkan hal tersebut disarankan agar aplikasi *coffee shop* perlu meninjau kembali desain program loyalitas yang ada. Kombinasi antara diskon yang menarik dan interaksi berbasis teknologi personalisasi dapat menciptakan loyalitas yang kuat
4. Peningkatan pemetaan *customer identification* perusahaan dapat memanfaatkan teknologi analitik lanjutan untuk mengidentifikasi kebutuhan unik setiap segmen pelanggan program CRM dapat dijalankan dengan lebih efektif
5. Strategi komprehensif *customer development* harus mencakup promosi (*cross-selling*) yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang didukung oleh data analitik dari perilaku pengguna.
6. Peneliti merekomendasikan bahwa inovasi desain aplikasi harus mengutamakan elemen *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) yang menarik secara estetika dan mudah digunakan untuk semua pengguna, menciptakan nilai lebih tinggi pada pengalaman pelanggan

7. Peneliti juga merekomendasikan agar aplikasi *coffee shop* memperhatikan variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap struktur model seperti hubungan antara *customer attraction* (CA) dengan kepuasan pelanggan (KP), *customer development* dengan kepuasan pelanggan (KP), kepuasan pelanggan (KP) dengan loyalitas pelanggan (LP), dan loyalitas pelanggan (LP) dengan *intention revisit* (IR). Hal ini mengindikasikan bahwa guna meningkatkan *intention revisit* aplikasi *coffee shop* perlu mengoptimalkan faktor – faktor yang mempengaruhi niat penggunaan. Peningkatan kinerja aplikasi agar mendukung aktivitas pengguna, memastikan kemudahan penggunaan, serta memperkuat pengaruh sosial melalui strategi promosi. Adapun beberapa hubungan variabel yang memiliki pengaruh sedang terhadap struktur model yaitu *customer identification* (CI) terhadap kepuasan pelanggan (KP), dan *customer attraction* (CA) terhadap kepuasan pelanggan (KP)

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi diberikan untuk meningkatkan efektivitas penerapan *customer relationship management* (CRM) pada aplikasi *coffee shop* di Surabaya. Saran – saran berikut diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pengelola dalam mengoptimalkan kinerja dan pengalaman pelanggan:

1. Sarankan untuk penelitian selanjutnya yaitu memperluas cakupan dengan memasukkan faktor eksternal seperti daya saing pasar, serta inovasi digital lainnya. Selain itu, mengeksplorasi hubungan dinamis antara dimensi CRM dapat memberikan wawasan lebih komprehensif.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat mengeksplorasi bagaimana penerapan teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan (AI), personalisasi berbasis data, atau chatbot dalam aplikasi CRM dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu selain menggunakan metode SEM-PLS, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan (*Mixed Method*) untuk

mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi hubungan antar variabel.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Iman Rufman. (2021). Customer relationship management (Manajemen Hubungan Pelanggan). In *Customer Relationship Management: Second Edition* (Issue October).
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Apriadi, D., & Junaid, M. T. (2022). Pengaruh Attraction, Amenities, Accessibility dan Infrastructure terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Wisata Taman Berlabuh. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis-JMBI*, 1(1), 37–46.
- Asosiasi Kopi Indonesia. (2023). *Data Konsumsi Kopi*. <https://www.scai.or.id>
- Ayang, T., & Sugiat, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.256>
- Ayu Pangestuti, R., Permatasari, R., & Fitri Ana Wati, S. (2024). Perancangan Ui/Ux Design Aplikasi Coffee Care Dengan Metode Design Thinking Berbasis Mobile App Pada Café Proof.Co. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 3269–3278. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9674>
- BADAN PUSAT STATISTIK. (2022). *STATISTIK KOPI INDONESIA*. 2023.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Billy Sentosa Wijaya & Wilma Laura Sahetapy. (2019). Analisis Pengaruh Customer Relationshipmanagement Terhadap Customer Satisfaction Serta

- Customer Loyalty (Studi Pada Kafe Damgo Makassar). *Agora*, 7(1), 287215.
- Bimo Syahputro, S., Chairunnisya, T., Apriyanti, F., Akbar, J., Marpaung, H., & Pembangunan Tanjungpinang, S. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 147–151. <https://doi.org/XX..XXXXX/JMEB>
- Buttle, F. A. (2006). Customer Relationship Management: Concepts and Tools. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/07363760510605380>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- D. Anissa, A. M . Hussiam, N. K. (2024). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Coffeeshop : Studi Kasus 110 Degreecafe Ilmu Komunikasi , Universitas Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial ( JKOMDIS )*. 4(2), 532–535.
- Daffa Wibisono, A., Cahyadi, L., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Destri Aulia Wulandari, Nazala Zaikumar Elfa Rizqi, & Netti Mahdalena Siregar. (2024). Dampak modernitas Budaya Ngopi Terhadap Pembangunan Ekonomi Lokal di Jember. *RISOMA : Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(4), 234–243. <https://doi.org/10.62383/risoma.v2i4.167>
- Dr. Duryadi, M. S. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1).

- Dr. Willy Abdillah, M.Sc. & Prof. Jogiyanto H.M., Ph.D., M.B.A., A. (2015). *Partial Least Square (PLS)- Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. C.V Andi Offset.
- Dwi Sari. (2023). Inovasi dan Strategi Pemasaran Coffee Shop di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3, 112–125.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). *Tahta Media Group*, 1–23.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2020). Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 149–158. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.434>
- Ferdinand. A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Penelitian untuk Penulisan skripsi, tesis dan disertasi*.
- Fornell, C. (2020). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56–1(6–21).
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Gramanda, M., & Malisan, P. (2021). Trend Ngopi Sebagai Gaya Hidup Baru Di Kalangan Kaum Muda Di Coffee Shop Aksara Kopi Dan Buku Samarinda. *EJournal Sosiatri-Sosiologi*, 2021(2), 122–136. [https://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2021/05/Margreth Gramanda Parinding Malisan \(05-21-21-05-38-52\).pdf](https://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2021/05/Margreth_Gramanda_Parinding_Malisan_(05-21-21-05-38-52).pdf)
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7, 758.
- Haliza Maharani, A. (2024). Trend Coffee Shop Pada Konsumen Remaja Berperilaku FOMO Di Kelurahan Pulo Gebang. *Jurnal Manajemen*

*Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 77–96. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.3372>

Hermawan, E. (2023). Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 51–61. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.21>

Ico.org. (2024). *Tren Kopi*. <https://ico.org/>

Irsan, M., Husain, A., & SB, F. T. (2023). Implementasi Customer Relationship Management Pada Aplikasi Learning Management System. *Central Publisher*, 1, 301–309. <https://centralpublisher.co.id/jurnalcentralpublisher/index.php/Publish/article/view/131%0Ahttps://centralpublisher.co.id/jurnalcentralpublisher/index.php/Publish/article/download/131/134>

Ismi, R., & Cahyani, L. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Program Aplikasi Sobat Indihome di PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan. *EProceedings of Applied ...*, 8(5), 490–493. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/18817/18203>

Istiqomah Hidayatul N. (2020). PENGARUH DESTINATION BRAND IMAGE DAN ATTRIBUTES OF DESTINATION TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengunjung Taman Wisata Selecta di Kota Batu). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>

J. I Chen & K. Popovich. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(672–688).

- J. W. Reinartz & V. Kumar. (2002). *The mismanagement of customer loyalty*.
- Karsalari, AR., Saberi, H., K. S. (2017). THE IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY IN LG COMPANY (GOLDIRAN) TEHRAN CITY. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, Management Sciences*, 2(7), 234–239.
- Lee, J., & Kim, N. (2018). The effect of service quality, satisfaction, and image on customer loyalty: A holistic perspective. *Journal of Services Marketing*, 14 (4)(312–328).
- M. Xu and J. Walton. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems*, 105.
- Maharani, A., & Farhan Saputra. (2021). Relationship of Investment Motivation, Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(1), 23–32. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i1.84>
- Muslikhah, R. S., Astuti, Y., & Mahyuddin, M. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Pada Niat Berkunjung Kembali Hotel Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.26460/jm.v5i1.185>
- Nafisah, E., & Suhud, U. (2016). Who Would Return to Malioboro? A Structural Model of Factors to Influence Tourists' Revisit. *International Conference on Education For Economics Business, and Finance (ICEEBF)*, 1993, 28–35.
- Nurmalasari, A., & Wijaya, N. H. S. (2022). Consumer Satisfaction, Consumer-Brand Identification, and Repurchase Intention. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.931>
- oliver, R. L. (2019). *Whence come customer loyalty?*
- ottencoffee. (2024). *data konsumsi kopi di indonesia*.



<https://ottencoffee.co.id/majalah/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-tahun-2023>

- Partha, C. I. P. C., Aryadina, P. D. M., & Yasa, N. N. K. (2023). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Cafe Bucu Sanur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 92–97. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.759>
- Pramono, W. B. (2024). Perancangan Desain Aplikasi Trendy Berbasis Android Menggunakan Figma. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset ...*, 11(2). <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/view/8653%0Ahttps://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/download/8653/3211>
- Prasetya, M. S., Nurhadi, M., Puspitaningrum, A. C., Arifianti, C., & Hudzaifah, A. H. (2023). Analisis Kualitas Website Perguruan Tinggi Sebagai Second-Order Construct Menggunakan Pendekatan PLS-SEM. *Teknika*, 12(2), 144–157. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i2.617>
- Pratama, A. G., Zaid, M. I., & Nurmalasari, Y. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Identification dengan Dimediasi Customer Satisfaction pada Store Brand Indomaret. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 156–164. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6750>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Purnamasari, M., & Saptadinata, A. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Lim Kopi Tangerang. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(3), 156–165. <https://doi.org/10.56743/jstp.v8i3.311>
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1048–1070. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>

- Rizky, F., Sudiarti, S., & Atika. (2023). Strategi Costumer Relationship Management Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Coffee Shop Grama Sphere. *ECo-Fin*, 5(3), 247–259. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.951>
- Rofiqoh, I., & Zulhawati, Z. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis Dan Campuran. In *Pustaka Pelajar* (Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Safitri Devi Putri, I. (2023). PENGARUH DESAIN SITUS WEB, PELAYANAN PELANGGAN, PERLINDUNGAN AKUN, DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI APLIKASI SHOPEE. *Teknik Informasi*, 1–22.
- Setiawan, Z. A., & Mahfudz, M. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Inovasi, dan Penggunaan Teknologi Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi pada Toko Grosir Makanan dan Minuman di Provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 184–201. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.184-201>
- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST IN BRAN TERHADAP CUSTOMER RETENTION ( Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora ) Semakin rendahnya pertumbuhan pasar serta tingginya persaingan khususnya di sektor telekomunikasi. *Journal.Universitassuryadarma.Ac.Id*. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/view/752>
- Yapan, U. F., & Nuryanti, M. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap

Desain Antarmuka Aplikasi WhatsApp. *Jurnal Alih Teknologi Komputer (ALTEK)*, 4(2). <https://doi.org/10.57084/altek.v4i2.1193>

