

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *Customer Trust* sebagai variabel intervening pada Dawuhan Kopi Semarang. Hasil *Partial Least Square* PLS menunjukkan seluruh hubungan variabel positif dan signifikan.

1. *Customer Engagement* juga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, di mana keterlibatan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan evaluasi positif terhadap produk dan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, baik melalui interaksi langsung, pengalaman suasana, maupun partisipasi aktif terhadap brand, maka semakin kuat persepsi nilai yang terbentuk.
2. *Customer Engagement* terbukti berpengaruh terhadap *Customer Trust*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan secara emosional, kognitif, dan perilaku, maka semakin kuat kepercayaan yang terbentuk terhadap Dawuhan Kopi Semarang.
3. *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi pelayanan memperkuat tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa Dawuhan Kopi mampu memberikan pelayanan yang stabil dan sesuai dengan harapan, maka rasa aman dan keyakinan tersebut akan meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan.

4. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Customer Trust* berperan sebagai variabel intervening secara parsial dalam hubungan antara *Customer Engagement* dan Kepuasan Pelanggan. Secara keseluruhan, pengelolaan *Customer Engagement* yang efektif mampu membangun *Customer Trust* dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Dawuhan Kopi Semarang.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang masih menunjukkan kelemahan adalah *Customer Engagement*, dimana terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel yaitu **CE1, CE2, CE6, CE7, dan CE8**. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan pada Dawuhan Kopi Semarang belum optimal, terutama dalam aspek keterikatan emosional, interaksi pelanggan, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berkunjung.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya memiliki hubungan yang kuat dengan brand, sehingga keterlibatan yang terbentuk masih bersifat situasional dan belum berkelanjutan. Oleh karena itu, Dawuhan Kopi disarankan untuk meningkatkan *Customer Engagement* melalui penguatan interaksi, penciptaan pengalaman yang lebih menarik, serta pembangunan kedekatan emosional dengan pelanggan. Peningkatan *Customer Engagement* ini penting karena dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.