

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada temuan analisis dan diskusi yang dilakukan di Cafe Arung Senja, bisa disimpulkan hal-hal berikut mengenai *pengaruh Customer Relationship Management* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kualitas layanan sebagai variabel intervening :

1. Kualitas layanan dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh manajemen hubungan konsumen . Nilai koefisien 0,350, statistik T 2,789 ($>1,96$), serta nilai P 0,005 ($<0,05$) semuanya mendukung hal ini. Temuan ini memberi suatu petunjuk jika persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Kafe Arung Senja meningkat seiring dengan peningkatan manajemen hubungan konsumen .
2. *brand image* mempunyai *pengaruh* yang substansial dan menguntungkan pada kualitas layanan. Nilai koefisien 0,578, statistik T 4,276 ($>1,96$), serta nilai P 0,000 ($<0,05$) semuanya mendukung hal ini. Temuan ini memberi suatu petunjuk jika persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang lebih tinggi mungkin diberi pengaruh pada citra merek yang kuat.
3. *Customer Relationship Management* mempunyai arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak mempengaruhi secara signifikan. Hal ini diberi petunjuk pada nilai koefisien sekitar 0,098, dengan statistik T sekitar 0,983 ($<1,96$) serta nilai P sekitar 0,326 ($>0,05$). Ini berarti jika meskipun CRM mempunyai pengaruh positif, pengaruh ini secara

statistik tidak cukup kuat untuk secara langsung memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen.

4. *Brand image* mempengaruhi positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini diberi petunjuk pada nilai koefisien sekitar 0,779, dengan T-statistic sekitar 5,732 ($>1,96$) dan P-value sekitar 0,000 ($<0,05$). Maka, citra merek yang baik terbukti bisa memberi suatu peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada Arung Senja Cafe.
5. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini diberi petunjuk pada koefisien sekitar 0,009, statistik T sekitar 0,049 ($<1,96$), serta nilai P sekitar 0,961 ($>0,05$), yang mengindikasikan jika kualitas layanan belum menjadi faktor utama yang secara langsung memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen.
6. *Customer Relationship Management* tidak mempengaruhi secara signifikan pada Keputusan Pembelian melalui Kualitas Layanan. Nilai koefisien 0,003, statistik T 0,045 ($<1,96$), serta nilai P 0,964 ($>0,05$) semuanya mendukung hal ini. Maka dari itu, hubungan diantara CRM dan keputusan pembelian tidak bisa dimediasi oleh Kualitas Layanan.
7. *Brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan pada Keputusan Pembelian melalui Kualitas Layanan. Nilai koefisien 0,005, statistik T sekitar 0,048 ($<1,96$), serta nilai P sekitar 0,962 ($>0,05$) semuanya mendukung hal ini. Artinya, pengaruh *brand image* terhadap Keputusan

Pembelian terjadi secara langsung tanpa melalui peran mediasi Kualitas Layanan.

Secara kesemuaan, hasil penelitian ini memberi suatu petunjuk jika *brand image* menjadi variabel yang memberi pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, sementara peran mediasi Kualitas Layanan didalam model penelitian ini belum terbukti secara signifikan.

5.2 Saran

Pada hasil penelitian yang sudah didapatkan, maka saran yang bisa diberi yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Konsekuensi dari pengamatan itu memberi suatu petunjuk jika citra merek yaitu variabel yang mempunyai *pengaruh* paling besar dan konsisten terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, Arung Senja Cafe perlu menjadikan penguatan citra merek sebagai prioritas strategis. Maka dari itu, Arung Senja Cafe perlu menjadikan penguatan citra merek sebagai prioritas strategis. Penguatan itu bisa dilakukan melalui konsistensi konsep usaha, diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing, serta pengelolaan komunikasi pemasaran yang bisa menguatkan persepsi positif konsumen. Di sisi lain, meskipun *Customer Relationship Management* terbukti memberi suatu peningkatan Kualitas Layanan, pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian belum mempengaruhi secara signifikan. Hal ini memberi suatu petunjuk jika implementasi CRM masih perlu diarahkan agar tidak hanya berfungsi pada aspek operasional layanan, namun juga bisa menciptakan

keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen . Strategi contohnya pengelolaan database konsumen yang lebih optimal, pemberian penawaran yang lebih personal, serta program loyalitas yang terstruktur bisa dipertimbangkan untuk memberi suatu peningkatan efektivitasnya. Selain itu Kualitas layanan tetap perlu dijaga dan ditingkatkan secara konsisten, meskipun didalam penelitian ini tidak secara signifikan memberi pengaruh keputusan pembelian. Didalam konteks bisnis jasa, kualitas layanan merupakan fondasi yang menjaga reputasi dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang, hingga peningkatan kualitas layanan tetap menjadi aspek penting didalam manajemen bisnis.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Analisis ini memberi suatu petunjuk jika tidak semua hubungan diantar variabel mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan belanja. Maka dari itu, disarankan agar penelitian berikutnya mempertimbangkan variabel lain yang lebih relevan dengan karakteristik wilayah kedai kopi itu, contohnya suasana (*store atmosphere*), *experiential marketing*, harga, lokasi, atau faktor gaya hidup konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya bisa memperluas objek penelitian serta menambah jumlah responden agar hasil yang didapatkan mempunyai tingkatan generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran atau mixed method bisa dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen didalam menentukan keputusan pembelian.