

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjabarkan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah, sedangkan saran akan diberikan untuk Agensi X dan penelitian selanjutnya. Berikut merupakan bagian kesimpulan dan saran dari penelitian.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh dua kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang telah dirancang sebelumnya. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Pada konteks B2B, faktor yang berpengaruh pada niat beli ulang dari jasa agensi kreatif digital adalah persepsi nilai dengan koefisien sebesar 0.54, kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0.48, tingkat layanan dengan koefisien sebesar 0.35, dampak dari proyek dengan koefisien sebesar 0.27, dan persepsi harga dengan koefisien sebesar 0.13. Seluruh faktor-faktor tersebut terdiri dari beberapa indikator.
2. Terdapat 8 usulan yang diberikan pada Agensi X guna untuk meningkatkan niat beli ulang dari jasa yang disediakan. Usulan yang diberikan untuk variabel tingkat layanan adalah membuat SOP: memberikan *update* pengerjaan setiap 1/3 dari waktu pengerjaan (atau dapat disesuaikan lagi dengan durasi pengerjaan proyek) pada manajer proyek, membuat kesepakatan kerja secara resmi di awal dengan konsumen, membuat satu forum diskusi (grup) yang terdiri dari konsumen dengan tim yang mengerjakan proyek, memberikan *update* pekerjaan setiap 1/3 dari waktu pengerjaan (atau dapat disesuaikan lagi dengan durasi pengerjaan proyek) pada konsumen, agar hasil sesuai dengan yang diinginkan konsumen tanpa harus mengerjakan hal yang sia-sia, mencicil membeli properti dari yang paling sering dipakai, yaitu properti pendukung minuman kopi seperti: biji kopi, sedotan *stainles*, *grinder* manual, gelas *espresso*, dan usulan yang terakhir adalah melakukan riset

lebih mendalam terhadap konsumen di awal agar dapat memberikan usulan yang lebih cocok kepada konsumen. Sementara itu usulan yang diberikan terkait variabel persepsi harga adalah membuat kalender *marketing* (menentukan *peak* dan tren dari sebuah tahun) lalu mengadakan promosi pada saat tersebut dan memberikan *reward* berupa bonus jasa tambahan setiap tiga bulan sekali pada konsumen.

V.2 Saran

Saran diberikan untuk Agensi X dan penelitian serupa selanjutnya. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan.

1. Usulan dapat dilakukan secara berkala dan dapat dikembangkan lagi sesuai keadaan terkini oleh Agensi X.
2. Agensi X dapat melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi usulan.
3. Penelitian serupa selanjutnya dapat melakukan analisis lanjutan mengenai dampak dan hasil dari penerapan usulan.
4. Penelitian serupa selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berpotensi dapat terlibat dalam penelitian seperti faktor lokasi, faktor risiko, maupun faktor lainnya yang belum muncul dari hasil identifikasi masalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bekraf-BPS. (2018). *Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif 2016*, 23.
- Chen, C. C. V., & Chen, C. J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547–562.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behaviour - building marketing strategy*. In D. Hughes (Ed.), *Metalurgia International* (11th ed., Vol. 11, Issue 8). Paul Ducham.
- Howkins, J. (2002). *The Creative Economy_ How People Make Money from Ideas* (p. 288). Penguin UK.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (6th ed.). Pearson.
- Kumar, A., & Grisaffe, D. B. (2004). Effects of Extrinsic Attributes on Perceived Quality, Customer Value, and Behavioral Intentions in B2B Settings: A Comparison Across Goods and Service Industries. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11(4), 43–74.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 8, Issue 5).
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior Marketing* (9th ed.).
- Reily, M. (2019). *Pertumbuhan Desain Komunikasi Visual Pesat, Kontribusinya Masih Minim*.
<https://katadata.co.id/sortatobing/berita/5e9a51915c37c/pertumbuhan-desain-komunikasi-visual-pesat-kontribusinya-masih-minim> (diakses tanggal 9 September 2020)

- Sathirathai, S., Wan, M., Chaniago, N., Yao, L. Z., & Jiquan, C. L. (2020).
REVITALISASI UMKM INDONESIA. 26.
http://amandijalan.com/index.php/pages/tentang_kami
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Yavas, U., & Shemwell, D. J. (2001). Modified importance-performance analysis: An application to hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14(3), 104–110. <https://doi.org/10.1108/09526860110391568>