

**USULAN PERBAIKAN DI *DIGITAL CREATIVE*
AGENCY X BERDASARKAN MODEL NIAT BELI
ULANG PADA KONTEKS LAYANAN B2B**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Frinda Tamala

NPM : 2017610239



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

2021

**USULAN PERBAIKAN DI *DIGITAL CREATIVE*
AGENCY X BERDASARKAN MODEL NIAT BELI
ULANG PADA KONTEKS LAYANAN B2B**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Frinda Tamala

NPM : 2017610239



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Frinda Tamala
NPM : 2017610239
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN DI *DIGITAL CREATIVE AGENCY X*
BERDASARKAN MODEL NIAT BELI ULANG PADA KONTEKS
LAYANAN B2B

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Maret 2021

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Frinda Tamala

NPM : 2017610239

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“USULAN PERBAIKAN DI *DIGITAL CREATIVE AGENCY X* BERDASARKAN
MODEL NIAT BELI ULANG PADA KONTEKS LAYANAN B2B”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung,

Frinda Tamala
2017610239

ABSTRAK

Agensi kreatif digital termasuk dalam sektor Desain Komunikasi Visual (DKV) yang memiliki potensial baik pada masa yang akan datang. Agensi X merupakan sebuah agensi kreatif digital yang berpusat di Bandung dan mulai beroperasi sejak 2015. Jasa yang disediakan diantaranya adalah fotografi, *videography*, dan desain grafis. Saat ini Agensi X masih sulit untuk mencapai target pendapatannya khususnya pada layanan *business to business* (B2B). Niat beli ulang yang rendah diduga merupakan penyebab dari masalah yang ada karena terdapat relatif banyak konsumen yang tidak menggunakan ulang jasa Agensi X. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor-faktor yang berpengaruh pada niat beli ulang dari jasa agensi kreatif digital dengan konteks B2B agar dapat diberikan rekomendasi perbaikan pada Agensi X.

Penelitian ini menggunakan model yang dikembangkan dari studi terdahulu serta berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan diperoleh 10 hipotesis yang melibatkan 7 variabel, yaitu persepsi harga, dampak dari proyek, metodologi, tingkat layanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Selanjutnya dilakukan penyusunan kuesioner dan survei pada unit usaha yang pernah menggunakan jasa agensi kreatif digital dan diperoleh sampel sebanyak 102 buah. Metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dilakukan dengan cara melakukan evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

Penelitian ini menemukan bahwa faktor yang berpengaruh pada niat beli ulang adalah persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis nilai *total effect*, diketahui bahwa variabel persepsi nilai, kepuasan pelanggan, persepsi harga, dampak dari proyek, dan tingkat layanan berpengaruh secara signifikan pada niat beli ulang. Prioritas perbaikan ditentukan menggunakan integrasi dari *importance performance map analysis* (IPMA) dan *modified importance performance analysis* (MIPA). Terdapat 8 rekomendasi yang sudah disetujui untuk diimplementasikan oleh Agensi X yang meliputi pembuatan kalender *marketing*, pemberian *reward* pada konsumen setia, pembuatan SOP dan kesepakatan kerja, pembelian properti foto dan/atau video, dan melakukan riset lebih dalam pada pelanggan.

ABSTRACT

Digital creative industry is a part of Visual Communication Design sector which has good potential in the future. Agency X is a digital creative agency based in Bandung and has been operating since 2015. The agency provides photography, videography, and graphic design service. Currently, Agency X is still having difficulty achieving its revenue target, especially in business to business (B2B) services. Low repurchase intention is thought to be the cause of the existing problem because there were many consumers who didn't come back to Agency X after its first purchase. Therefore, it is necessary to know the factors that influence repurchase intentions of digital creative agency services in the B2B context so that recommendations can be given in order to improve Agency X.

This study develops a research model based on relevant literatures, it proposes 10 hypotheses involving 7 variables, i.e. perceived price, impact of the project, methodology, service level, perceived value, customer satisfaction, and repurchase intention. Furthermore, questionnaires and surveys were distributed to business units that have used digital creative agency services and obtained a sample of 102 units. The Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method is carried out by evaluating the measurement model and evaluating the structural model

This study found that the factors that influence repurchase intention are perceived value and customer satisfaction. Based on the analysis of the total effect value, it is known that perceived value, customer satisfaction, perceived price, impact of the project, and service level have a significant effect on repurchase intention. The priority for improvement is determined using integration of importance performance map analysis (IPMA) and modified importance performance analysis (MIPA). This study proposes 8 recommendations which are approved by Agency X. They are creating a marketing calendar, giving rewards to loyal customers, making SOPs and work agreements, purchasing photo and / or video properties, and doing more in-depth research on customers.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya karena penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan di *Digital Creative Agency X* Berdasarkan Model Niat Beli Ulang pada Konteks Layanan B2B”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk mencapai gelar Sarjana dalam Program Studi Teknik Industri. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan masukan dan dukungan selama penyusunan skripsi, yaitu:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi masukan-masukan kepada penulis dengan sabar selama menyusun skripsi ini.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., M.S., MIE. dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal dan sidang akhir yang telah memberikan masukan sehingga skripsi dapat disusun dengan lebih baik.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku ketua program studi sarjana yang telah membantu menjalani proses administrasi selama proses penulisan skripsi.
4. Pihak Agensi X yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, bersedia memberikan data-data terkait yang dibutuhkan, serta telah meluangkan waktu sebagai narasumber dalam penyusunan skripsi.
5. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan hingga penyusunan skripsi dapat diselesaikan.
6. Felicia Evelyne yang sudah meluangkan waktu sangat banyak bagi penulis serta selalu memberikan semangat, doa, dan canda tawa selama proses penyusunan skripsi.
7. Rigen Suryadi, Rudy Gunawan, Shania Devona, dan Jeanly Syahputri yang memberikan dukungan dan masukan selama penyusunan skripsi berlangsung.
8. Arghya, Lila, Dira, Sasqia, Amira, Shania, Maura, Jessica, Ayu, dan teman-teman lainnya yang juga selalu memberikan semangat dan dukungan yang tidak ada habisnya.

9. Ditya, Debby, Rony, Vincent, teman-teman kelas D lainnya yang membantu menguatkan penulis untuk dapat menyusun skripsi hingga selesai, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Sebagai akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi Agensi X, pembaca, maupun kepada peneliti. Penulis menyadari masih terdapat sangat banyak sekali kekurangan pada skripsi ini, maka dari itu penulis mohon maaf atas kekurangan-kekurangan tersebut serta jika ada kesalahan kata-kata pada penulisan skripsi ini. Penulis sangat terbuka untuk saran maupun usulan yang dapat membuat penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| ABSTRAK..... | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | I-1 |
| I.1 Latar Belakang Masalah..... | I-1 |
| I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah..... | I-3 |
| I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian | I-7 |
| I.4 Tujuan Penelitian..... | I-8 |
| I.5 Manfaat Penelitian..... | I-8 |
| I.6 Metodologi Penelitian | I-8 |
| I.7 Sistematika Penulisan | I-11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | II-1 |
| II.1 Jasa..... | II-1 |
| II.2 Perilaku Konsumen | II-1 |
| II.3 Niat Beli Ulang..... | II-2 |
| II.3.1 Model Niat Beli Ulang Kumar dan Grisaffe (2004) | II-3 |
| II.3.2 Model Niat Beli Ulang Patterson dan Spreng (1997)..... | II-4 |
| II.4 Skala..... | II-5 |
| II.5 <i>Sampling</i> | II-6 |
| II.6 Structural Equation Modelling (SEM) | II-8 |
| II.6.1 PLS-SEM..... | II-8 |
| II.6.2 Evaluasi Model PLS-SEM | II-10 |
| II.7 Importance-Performance Map Analysis (IPMA) | II-12 |
| II.8 <i>Modified Importance Performance Analysis</i> (MIPA)..... | II-14 |
| BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN | III-1 |

| | | |
|----------------------------------|---|--------|
| III.1 | Model Penelitian | III-1 |
| III.2 | Operasionalisasi Variabel | III-4 |
| III.3 | Penyusunan Kuesioner | III-8 |
| III.4 | Penyebaran Kuesioner | III-10 |
| III.5 | Pengolahan Data | III-10 |
| | III.5.1 Profil Responden | III-10 |
| | III.5.2 Evaluasi Model Penelitian | III-13 |
| | III.5.3 Penentuan Prioritas Perbaikan | III-23 |
| BAB IV ANALISIS DAN USULAN | | IV-1 |
| IV.1 | Analisis Profil Responden | IV-1 |
| IV.2 | Analisis Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang | IV-5 |
| IV.3 | Analisis IPMA dan MIPA | IV-6 |
| IV.4 | Analisis Usulan Perbaikan | IV-7 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | V-1 |
| V.1 | Kesimpulan | V-1 |
| V.2 | Saran | V-2 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

| | | |
|--------------|---|--------|
| Tabel I.1 | Faktor Identifikasi Awal | I-5 |
| Tabel III.1 | Definisi Operasional Variabel..... | III-5 |
| Tabel III.2 | Hasil Penyebaran Tes Awal Kuesioner..... | III-9 |
| Tabel III.3 | Domisili Usaha | III-11 |
| Tabel III.4 | Jumlah Tenaga Kerja..... | III-11 |
| Tabel III.5 | Umur Usaha..... | III-11 |
| Tabel III.6 | Frekuensi Penggunaan Agensi Kreatif Digital | III-12 |
| Tabel III.7 | Rata-rata Jumlah Uang yang Dikeluarkan dalam Sekali Penugasan..... | III-12 |
| Tabel III.8 | Jasa Proyek yang Pernah Digunakan..... | III-13 |
| Tabel III.9 | Agensi Terakhir yang Digunakan..... | III-13 |
| Tabel III.10 | Variabel dan Indikator Model Penelitian | III-14 |
| Tabel III.11 | Nilai <i>Composite Reliability</i> Awal..... | III-16 |
| Tabel III.12 | Nilai <i>Outer Loading</i> Awal | III-16 |
| Tabel III.13 | Nilai AVE Awal | III-17 |
| Tabel III.14 | Nilai <i>Composite Reliability</i> Setelah Penghilangan Indikator | III-17 |
| Tabel III.15 | Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Penghilangan Indikator | III-18 |
| Tabel III.16 | Nilai AVE Setelah Penghilangan Indikato | III-18 |
| Tabel III.17 | Fornell-Larcker Criterion | III-19 |
| Tabel III.18 | Nilai VIF | III-20 |
| Tabel III.19 | Nilai <i>Path Coefficient</i> | III-20 |
| Tabel III.20 | Nilai <i>Total effect</i> | III-22 |
| Tabel III.21 | Nilai R^2 | III-22 |
| Tabel III.22 | Rekapitulasi Hasil <i>Rescaling</i> Performansi Agensi X..... | III-23 |
| Tabel III.23 | Rekapitulasi Nilai RPI | III-25 |
| Tabel IV.1 | Rekapitulasi Usulan dan Keputusan..... | IV-10 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|--|--------|
| Gambar I.1 | Pertumbuhan Pesat Empat Subsektor Tahun 2010-2016..... | I-1 |
| Gambar I.2 | Data Pendapatan Agensi X September 2019 Hingga Agustus 2020 | I-3 |
| Gambar I.3 | Metodologi Penelitian | I-11 |
| Gambar II.1 | Model Penelitian Kumar dan Grisaffe (2004) | II-3 |
| Gambar II.2 | Model Penelitian Patterson dan Spreng (1997) | II-4 |
| Gambar II.3 | Diagram Model Jalur PLS-SEM | II-8 |
| Gambar II.4 | Pengukuran Model | II-9 |
| Gambar II.5 | Diagram IPMA | II-13 |
| Gambar II.6 | Diagram MIPA | II-15 |
| Gambar III.1 | Model Penelitian Niat Beli Ulang | III-4 |
| Gambar III.2 | Model Diagram Model Jalur | III-14 |
| Gambar III.3 | <i>Path Coefficient</i> | III-21 |
| Gambar III.4 | Diagram IPMA Agensi X..... | III-24 |
| Gambar III.5 | Diagram MIPA Agensi | III-26 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------------------|-----|
| LAMPIRAN A KUESIONER..... | A-1 |
|---------------------------|-----|

BAB I

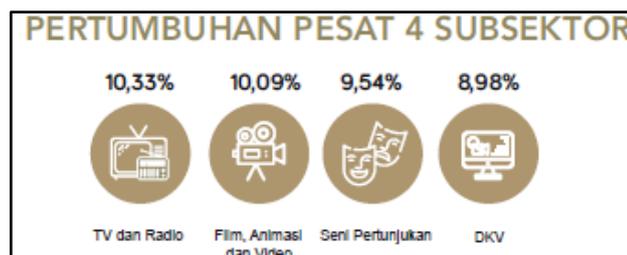
PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Bagian pendahuluan terdiri dari tujuh subbab yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut merupakan bagian pendahuluan dari penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi kreatif (Ekraf) terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain *fashion*, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio dan permainan video (Howkins, 2002). Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa Ekraf merupakan suatu konsep yang memanfaatkan kreativitas, ide, serta sumber daya manusia sebagai sumber utama untuk menjalankan sebuah bisnis. Ekraf sendiri mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 2006.

Sektor Ekraf mengalami peningkatan produk domestik bruto (PDB) setiap tahunnya dari tahun 2010 hingga 2016 (Bekraf, 2018). PDB pada sektor Ekraf pada tahun 2010 adalah sebesar Rp. 525,96 triliun rupiah dan meningkat hingga Rp. 922,59 triliun rupiah pada tahun 2016. Terdapat beberapa subsektor yang bertumbuh secara pesat meliputi sektor TV dan radio, sektor film, animasi, dan video, sektor seni pertunjukan, dan sektor Desain Komunikasi Visual (DKV). Berdasarkan data tersebut, Bekraf (2018) menyatakan bahwa keempat subsektor tersebut memiliki potensial yang baik pada masa yang akan datang.



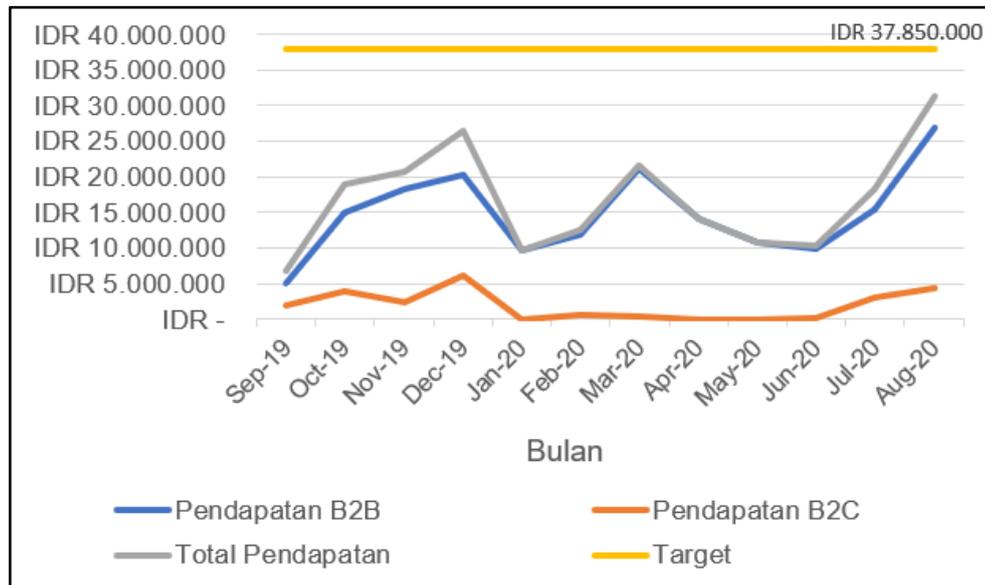
Gambar I.1 Pertumbuhan Pesat Empat Subsektor Tahun 2010-2016
(Sumber: <https://www.kememparekraf.go.id/post/data-statistik-hasil-survei-ekraf-2016pdf>)

Peran dari agensi kreatif digital yang termasuk dalam sektor DKV dibutuhkan pada masa kini. Ketua Asosiasi Desainer Grafis Indonesia Rege Indrastudio mengatakan bahwa desain merupakan faktor penting dalam perkembangan industri kreatif karena kebutuhan pelaku usaha adalah *branding*, materi tampilan, dan desain katalog (Reily, 2019). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Sea Insights (2020) mengatakan bahwa “Tren peningkatan pemanfaatan digital akan terus berlanjut setelah pandemi COVID-19. Sekitar 70% pelaku usaha mengakui bahwa mereka akan terus memanfaatkan media digital melalui *e-commerce* (berjualan dan berbelanja) dan media sosial”.

Agensi kreatif digital merupakan sebuah lembaga atau penyedia jasa yang pada umumnya menyediakan layanan bagi pihak tertentu untuk memasarkan jasa atau produk. Contoh layanan agensi kreatif digital pada bagian pemasaran antara lain adalah pengaturan konten media sosial, yaitu menyediakan ide, tema, hingga isi konten media sosial dari pelanggan. Jasa yang disediakan tidak terbatas pada pemasaran melainkan layanan seperti fotografi dan *videography* pada acara-acara pribadi seperti acara ulang tahun, acara pernikahan, dan lainnya.

Agensi X merupakan sebuah agensi kreatif digital yang berasal dari Bandung dan mulai beroperasi sejak 2015. Pada mulanya Agensi X hanya menyediakan dua layanan jasa yaitu fotografi dan *videography*, namun seiring berjalannya waktu dan adanya pengembangan tim menjadi 15 orang, kini Agensi X menyediakan empat jasa tambahan berupa desain grafis, pengembangan dan desain web, manajemen media sosial, dan analisis data. Agensi X menyediakan jasa pada pelanggan dengan relasi *business to customer* (B2C) maupun *business to business* (B2B). Pihak manajemen mengatakan bahwa Agensi X ingin berfokus dan memaksimalkan pada pelanggan dengan hubungan B2B.

Hingga saat ini Agensi X masih sulit untuk mencapai target pendapatan yang dimiliki. Target yang dimiliki adalah sebesar Rp. 37.850.000 setiap bulannya. Target tersebut telah disesuaikan dengan gaji *freelancer* dengan pekerjaan terkait pada bidang DKV. Menurut pihak manajemen target yang telah ditetapkan bukan menjadi permasalahan yang ada, hal tersebut dikarenakan target yang ditetapkan dirasa masih berada dalam batas yang normal. Pihak manajemen juga mengatakan bahwa tidak akan dilakukan penurunan target pendapatan karena pendapatan Agensi X tidak terpengaruh oleh pandemi COVID-19.



Gambar I. 2 Data Pendapatan Agensi X September 2019 Hingga Agustus 2020

Gambar I.2 menunjukkan pendapatan yang diperoleh oleh Agensi X pada periode September 2019 hingga Agustus 2020. Dapat dilihat bahwa pendapatan tidak pernah mencapai target yang telah ditetapkan. Pendapatan dari konsumen dengan hubungan B2B selalu lebih besar dibandingkan konsumen dengan hubungan B2C setiap bulannya.

Tentunya masalah ini merupakan hal yang penting bagi Agensi X karena jika target pendapatan terus-menerus tidak tercapai maka pendapatan dari setiap anggotanya pun tidak maksimal dan akan berpengaruh pada keberadaan dari Agensi X itu sendiri. Oleh sebab itu, Agensi X perlu melakukan upaya guna untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapinya, terlebih lagi berdasarkan seluruh bahasan sebelumnya, diketahui bahwa Agensi X memiliki peluang dalam usahanya. Diharapkan bahwa upaya yang dilakukan dapat menyelesaikan masalah yang ada.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Guna untuk mencari penyebab masalah, wawancara pun dilakukan pada pihak manajemen Agensi X dan pihak konsumen. Menurut pihak manajemen niat beli ulang yang rendah merupakan salah satu penyebab dari masalah yang ada. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari pihak manajemen yang berkata bahwa beberapa kali terdapat konsumen dengan hubungan B2B yang sudah pernah

menggunakan jasa Agensi X yang bertanya-tanya mengenai jasa yang disediakan, namun berujung tidak jadi membelinya.

Pihak manajemen berkata bahwa mereka ingin berfokus agar pelanggan yang memiliki hubungan B2B dengan Agensi X dapat menggunakan jasa Agensi X secara terus-menerus untuk ke depannya. Pihak manajemen juga berkata bahwa memegang satu *brand* secara konstan akan sangat mengurangi beban pekerjaan jika dibandingkan dengan memegang *brand* baru dari awal karena menurut pihak manajemen lebih mudah untuk menjaga dan/atau melakukan sesuatu yang relatif sudah lebih stabil.

Agensi X telah berupaya agar konsumen menggunakan ulang jasa yang disediakan. Upaya-upaya yang dilakukan berfokus pada lima faktor yang dianggap penting bagi Agensi X. Kelima faktor tersebut adalah kualitas, harga, durasi pengerjaan, lokasi, dan dampak dari proyek. Usaha yang dilakukan untuk memaksimalkan faktor kualitas adalah dengan cara meningkatkan jam terbang sesuai dengan keterampilan masing-masing personel dan rencana untuk mengikuti pelatihan atau *workshop* terkait jasa. Sementara itu faktor yang dilakukan untuk memaksimalkan faktor harga adalah dengan cara membuat berbagai macam promosi seperti promosi *seasonal* dalam beberapa kesempatan seperti 17 Agustus.

Usaha juga dilakukan untuk memaksimalkan faktor durasi pembuatan dan faktor lokasi. Personel Agensi X meluangkan waktu untuk melakukan revisi-revisi dari klien terutama pada proyek yang sudah berjalan, dan menolak proyek yang dirasa benar-benar tidak sanggup untuk dikerjakan dari awal. Iklan-iklan yang disebar pun berfokus pada lokasi Bandung dan Jakarta guna untuk memaksimalkan jumlah penerimaan proyek.

Akhirnya upaya juga dilakukan pada faktor dampak dari proyek. Agensi X juga membantu mempromosikan usaha-usaha dari klien maupun mantan kliennya. Agensi X tidak hanya ingin membantu klien untuk membuat konten maupun mengerjakan proyek yang diberikan, melainkan juga ingin membantu klien untuk mempromosikan usaha-usahanya agar tujuan dari pemberian proyek pun dapat dicapai. Tujuan dari penugasan proyek pada Agensi X tentunya berbeda antar klien sesuai dengan kebutuhan usahanya, namun biasanya tujuan utama dari penugasan proyek adalah untuk meningkatkan penjualan dari sebuah usaha.

Meskipun kelima upaya tersebut sudah dilakukan, namun pada kenyataannya masih terdapat klien yang belum kembali menggunakan Agensi X. Menurut data pada periode Januari 2018 hingga Agustus 2020, terdapat 10 konsumen yang masih menggunakan Agensi X setelah pembelian pertamanya dan 24 konsumen yang belum kembali menggunakan Agensi X. Dari 24 konsumen yang belum kembali, satu konsumen menggunakan Agensi X selama tiga kali dan pada akhirnya tidak kembali lagi, sedangkan 23 konsumen lainnya belum kembali setelah pembelian pertama. Jangka waktu pemakaian berbeda dari satu konsumen dengan yang lainnya, pihak manajemen berkata tidak ada kontrak dengan jangka waktu pasti yang ditetapkan, melainkan lebih fleksibel dengan kebutuhan dari konsumen.

Guna untuk lebih memahami masalah di Agensi X dilakukan wawancara pada pihak target pasar. Wawancara dilakukan kepada 6-unit usaha yang pernah menggunakan agensi kreatif digital. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diperoleh faktor-faktor yang berpengaruh pada saat pengambilan keputusan untuk menggunakan agensi kreatif digital yang sama.

Tabel I.1. Faktor Identifikasi Awal

| Faktor | Frekuensi |
|--|------------------|
| Hasil | 4 |
| Harga | 4 |
| Kesesuaian harga dengan yang diperoleh | 2 |
| Waktu pengerjaan | 2 |
| Pelayanan | 2 |
| Fleksibilitas jam kerja | 1 |
| Pengaruh terhadap usaha sekarang | 1 |
| Kreativitas | 1 |
| Kepuasan Pelanggan | 1 |

Berdasarkan Tabel I.1 diketahui terdapat 9 faktor yang dipertimbangkan oleh unit usaha dalam melakukan pembelian ulang pada agensi kreatif digital yang sama. Faktor hasil dipertimbangkan oleh unit usaha karena hasil dari jasa merupakan hal utama yang dibeli dari penyedia jasa. Hasil akan digunakan oleh unit usaha untuk berbagai macam kepentingan seperti untuk kegiatan pemasaran.

Faktor harga dan faktor kesesuaian harga dengan yang diperoleh juga dipertimbangkan oleh unit usaha. Tentunya faktor harga dipertimbangkan karena selain keadaan ekonomi setiap usaha tentunya berbeda-beda, jasa yang digunakan ditujukan pada bisnis, sehingga para pebisnis mempertimbangkan harga dari jasa yang ditawarkan. Faktor kesesuaian harga dengan yang diperoleh

juga dipertimbangkan oleh unit usaha karena harga yang murah bukan selalu merupakan hal utama yang dicari oleh seluruh unit usaha. Beberapa unit usaha rela untuk membayar harga yang lebih mahal, dengan catatan bahwa hasil yang diperoleh juga sesuai dengan biaya yang sudah dikeluarkan.

Faktor waktu pengerjaan dan faktor fleksibilitas jam kerja juga menjadi pertimbangan oleh unit usaha dalam melakukan pembelian ulang pada agensi kreatif digital yang sama. Faktor waktu pengerjaan dan faktor fleksibilitas jam kerja berpengaruh pada unit usaha karena tentunya pebisnis juga memiliki target waktu pengerjaan yang harus disesuaikan. Menurut sebagian besar unit usaha, waktu merupakan salah satu hal yang krusial dalam usaha.

Faktor pelayanan juga menjadi pertimbangan oleh unit usaha dalam melakukan pembelian ulang pada agensi kreatif digital yang sama. Faktor pelayanan tentunya akan berpengaruh pada unit usaha karena terdapat proses interaksi antara unit usaha dengan penyedia jasa maka pelayanan yang baik dari penyedia jasa akan membuat unit usaha menjadi lebih nyaman.

Faktor pengaruh terhadap usaha sekarang juga menjadi pertimbangan oleh unit usaha dalam melakukan pembelian ulang pada agensi kreatif digital yang sama. Faktor pengaruh terhadap usaha sekarang dipertimbangkan oleh unit usaha karena terdapat berbagai macam alasan sebuah unit usaha menggunakan jasa agensi kreatif digital seperti meningkatkan penjualan, melakukan promosi, dan lain-lain. Unit usaha akan menjadi lebih tertarik untuk menggunakan ulang jasa jika hasil dari jasa memang berpengaruh pada usahanya.

Faktor kreativitas dipertimbangkan oleh unit usaha. Menurut unit usaha, kreativitas merupakan hal yang diperlukan pada jasa yang disediakan, seperti dapat menyediakan berbagai tema maupun ide yang menarik. Dengan adanya kreativitas yang tinggi, maka unit usaha memiliki lebih banyak pilihan untuk hasil yang akan digunakan.

Menurut unit usaha, seluruh faktor yang telah disebutkan sebelumnya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jika faktor-faktor tersebut dapat terpenuhi, maka unit usaha pun dapat menjadi puas dengan jasa yang disediakan. Menurut unit usaha, kepuasan dari unit usaha ini akan berpengaruh pada keputusannya untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah jasa agensi kreatif digital.

Wawancara juga dilakukan guna untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat sebuah unit usaha tidak ingin melakukan pembelian ulang pada agensi kreatif digital yang sama. Responden dari wawancara ini adalah unit usaha yang pernah menggunakan agensi kreatif digital. Berdasarkan hasil wawancara diketahui faktor-faktor yang berpengaruh adalah kualitas yang tidak memuaskan, tingkat pelayanan yang tidak sesuai, harga yang relatif terlalu mahal, dan tidak ada pengaruh ke usaha sekarang.

Kumar dan Grisaffe (2004) meneliti mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada niat perilaku pada konteks B2B sektor jasa maupun produk. Variabel yang diduga berpengaruh pada niat perilaku adalah nilai pelanggan dan persepsi kualitas. Hasil dari penelitian mengatakan bahwa kedua variabel berpengaruh secara signifikan pada niat perilaku.

Patterson dan Spreng (1997) membahas mengenai hubungan antara persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang pada konteks B2B sektor jasa. Diduga bahwa variabel persepsi nilai dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat beli ulang. Hasil dari penelitian adalah bahwa kedua variabel berpengaruh secara signifikan pada niat beli ulang.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Pada konteks B2B, faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada niat beli ulang dari jasa agensi kreatif digital?
2. Usulan apa yang dapat diberikan pada Agensi X untuk meningkatkan niat beli ulang dari jasa yang disediakan?

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat beberapa pembatasan masalah yang digunakan pada penelitian ini agar penelitian dapat menjadi lebih terfokus pada masalah yang ada. Berikut merupakan batasan masalah yang digunakan:

1. Data yang digunakan mulai dari 2018 hingga sekarang, dimana pada tahun 2018 Agensi X mulai menyediakan enam bentuk jasa hingga sekarang ini.
2. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan.

Selain itu, terdapat juga asumsi yang digunakan pada penelitian ini. Berikut merupakan asumsi yang digunakan:

1. Tidak terdapat perubahan signifikan yang terjadi pada penyediaan jasa yang dilakukan oleh Agensi X.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan maka diperoleh perumusan masalah yang ingin dijawab pada akhir dari penelitian ini. Maka dari itu dapat ditentukan pula tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada niat beli ulang dari jasa agensi kreatif digital pada konteks B2B.
2. Mengetahui usulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan niat beli ulang pada jasa yang disediakan oleh Agensi X.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada Agensi X diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu Agensi X, pembaca, maupun penulis:

1. Manfaat bagi Agensi X
Dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada niat beli ulang dari jasa agensi kreatif digital dalam konteks B2B dan dapat mengetahui usulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan niat beli ulang pada jasa yang disediakan oleh Agensi X guna untuk mengatasi masalah yang ada, yaitu sulit untuk mencapai target pendapatan bulanan.
2. Manfaat bagi pembaca
Pembaca dapat memperluas pengetahuan tentang niat beli ulang.
3. Manfaat bagi peneliti
Peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari sebelumnya pada permasalahan nyata dan dapat meningkatkan wawasan mengenai niat beli ulang.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah kumpulan tahap-tahap yang dilakukan dari awal penelitian hingga akhir dari penelitian. Terdapat 12 tahap yang dimulai dari penentuan objek dan topik penelitian hingga kesimpulan dan saran.

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian
Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian adalah menentukan

objek dan topik dari penelitian. Topik penelitian diperoleh dari masalah yang sedang terjadi pada objek penelitian.

2. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap pemilik masalah, yaitu Agensi X. Setelah melakukan proses wawancara, selanjutnya studi literatur pun dilakukan guna untuk membantu proses penyelesaian masalah.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap identifikasi masalah, wawancara pun dilakukan pada Agensi X maupun pihak target pasar agar dapat diketahui penyebab dari masalah. Setelah ditemukan penyebab masalah, selanjutnya dilakukan perumusan masalah berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Penentuan batasan dan asumsi penelitian dilakukan guna untuk memfokuskan penelitian yang dilakukan terhadap masalah yang ada.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penentuan tujuan dari penelitian dilakukan agar penelitian dapat berfokus pada suatu arah serta akan menjawab perumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Sementara itu, manfaat penelitian akan dirasakan oleh tiga pihak, yaitu Agensi X, pembaca, serta peneliti.

6. Pengembangan Model Penelitian Niat Beli Ulang

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari dua referensi penelitian terdahulu. Pengembangan model dilakukan agar model dapat menjadi lebih sesuai dengan kondisi dari penelitian yang dilakukan.

7. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Tahap pengumpulan dan pengolahan data terbagi menjadi tiga bagian, yaitu penyusunan kuesioner, penyebaran tes awal kuesioner, dan penyebaran kuesioner. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan mempertimbangkan variabel serta butir pengukuran. Setelah kuesioner sudah selesai dirancang selanjutnya kuesioner akan disebar pada beberapa target responden dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dirancang sudah dapat dimengerti oleh responden. Setelah dilakukan beberapa revisi pada kuesioner maka kuesioner akan

disebarkan pada responden, yaitu unit usaha yang pernah menggunakan jasa agensi kreatif digital.

8. Pengujian Model Pengukuran

Pada bagian ini akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada data yang telah diperoleh. Uji validitas dilakukan guna untuk menguji ketepatan dari alat ukur dalam pengukuran. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan guna untuk mengukur tingkat konsistensi dari alat ukur yang digunakan pada penelitian.

9. Pengujian Model Struktural

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian model menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel yang digunakan pada penelitian terhadap variabel niat beli ulang di sektor jasa dengan konteks B2B.

10. Penentuan Prioritas Perbaikan

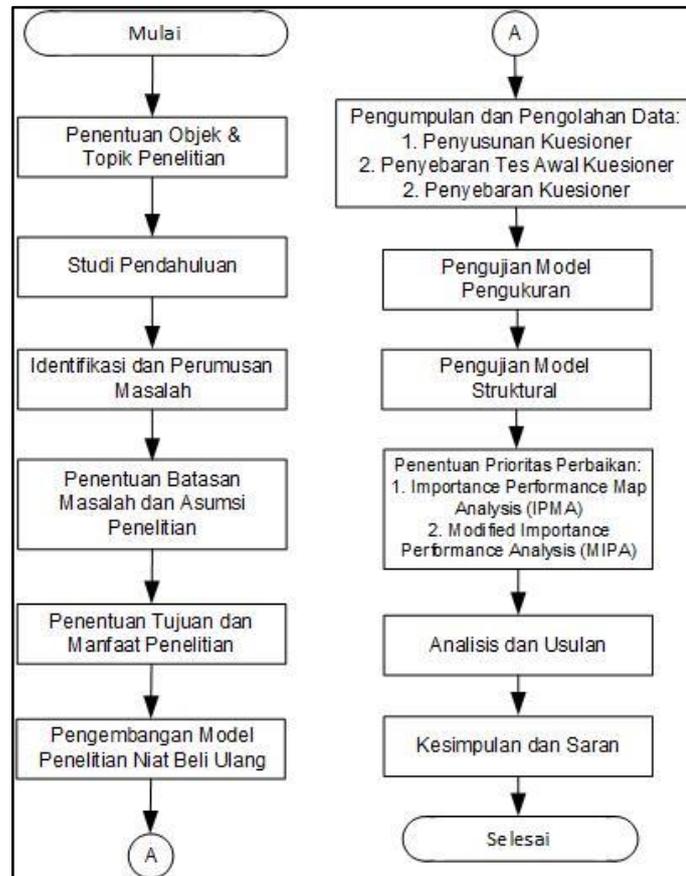
Pada tahap ini akan dilakukan penentuan prioritas perbaikan menggunakan integrasi dari *importance performance map analysis* (IPMA) dan *modified importance performance analysis* (MIPA). Pertama-tama IPMA digunakan untuk melihat tingkat performansi dari Agensi X dan kemudian MIPA digunakan untuk melihat perbandingan performansi antara Agensi X dengan pesaing-pesaing nya. Berdasarkan kedua pertimbangan tersebut maka dapat ditentukan prioritas perbaikan pada Agensi X.

11. Analisis dan Usulan

Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan serta akan diberikan usulan terhadap Agensi X guna untuk mengatasi masalah yang ada, yaitu target pendapatan bulanan yang tidak pernah tercapai.

12. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir adalah menuliskan kesimpulan dari penelitian serta saran. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, sementara itu saran diberikan pada Agensi X dan penelitian selanjutnya.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan dari laporan hasil penelitian yang terbagi menjadi lima bab. Dimulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan data dan pengujian model penelitian, analisis, hingga kesimpulan dan saran. Berikut akan dijelaskan isi dari setiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memuat teori terkait yang digunakan pada penelitian. Teori-teori terkait meliputi jasa, perilaku konsumen, niat beli ulang, skala, *sampling*, SEM,

importance performance map analysis (IPMA), dan modified importance performance analysis (MIPA).

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Bab III memuat pengumpulan data dan pengujian model penelitian. Pengumpulan data dimulai dengan perancangan kuesioner, penyebaran tes awal kuesioner, hingga dilakukan penyebaran kuesioner. Pengujian model penelitian menggunakan metode PLS-SEM yang terdiri dari evaluasi model pengukuran dan model struktural. Prioritas pemberian usulan perbaikan ditentukan berdasarkan hasil dari IPMA dan MIPA.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN

Bab IV membahas analisis dan usulan dari penelitian yang dilakukan. Hasil dari analisis akan berpengaruh pada usulan yang akan diberikan pada Agensi X terkait dengan penyelesaian masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan saran akan diberikan kepada Agensi X serta penelitian selanjutnya.