

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa:

1. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna jasa fotografi panggilan untuk menimbulkan rasa kepercayaan secara kognitif.
2. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan afektif. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna jasa fotografi panggilan untuk menimbulkan rasa kepercayaan secara afektif.
3. Kesukaan merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kesukaan konsumen terhadap jasa fotografi panggilan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa tersebut kembali di masa mendatang.
4. Kepercayaan kognitif berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif yang ditimbulkan dari proses pengambilan foto akan meningkatkan minat penggunaan jasa fotografi panggilan kembali.

5. Kepercayaan afektif berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan afektif yang ditimbulkan dari proses pengambilan foto akan meningkatkan minat penggunaan jasa fotografi panggilan kembali.
6. Minat pembelian kembali berpengaruh positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan minat konsumen untuk menggunakan jasa fotografi panggilan kembali dapat memberikan dampak positif dengan penyampaian hal-hal positif dari konsumen yang telah menggunakan jasa fotografi panggilan kepada orang lain.
7. Peran teman sebaya tidak memoderasi hubungan antara pengalaman merek terhadap kepercayaan kognitif. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman yang dialami oleh konsumen berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Fotografer yang digunakan oleh konsumen yang satu dapat berbeda dengan konsumen lainnya.
8. Peran teman sebaya tidak memoderasi hubungan antara pengalaman merek terhadap kepercayaan afektif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa tidak peduli dengan pengalaman yang dialami oleh teman sebayanya.
9. Peran teman sebaya tidak memoderasi hubungan antara kesukaan merek terhadap kepercayaan afektif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang telah menyukai maupun tidak menyukai jasa fotografi panggilan tidak akan dipengaruhi oleh teman sebayanya.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman para pengguna jasa fotografi panggilan selama proses pengambilan foto akan memengaruhi rasa kepercayaan baik secara kognitif maupun afektif. Pengalaman baik dan menyenangkan yang diberikan oleh fotografer kepada konsumen akan membuat konsumen merasa percaya.

Kesukaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan kepercayaan afektif. Hal ini menunjukkan bahwa kesukaan yang dimiliki oleh para pengguna jasa fotografi panggilan akan memengaruhi rasa kepercayaan afektif. Kesukaan konsumen terhadap jasa fotografi panggilan dibandingkan dengan jasa fotografi lainnya seperti foto studio akan memengaruhi kepercayaan secara afektif.

Kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif dan afektif dari para pengguna jasa fotografi panggilan akan memengaruhi minat penggunaan jasa fotografi panggilan kembali di masa yang akan datang. Rasa kepercayaan konsumen yang tinggi kepada fotografer panggilan dikarenakan sikap dan tindakan yang diberikan oleh fotografer kepada konsumen.

Variabel minat pembelian kembali berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya keinginan konsumen untuk menggunakan jasa fotografi panggilan kembali, maka konsumen akan merekomendasikan jasa fotografi panggilan ini untuk digunakan oleh orang lain. Konsumen melakukan hal itu karena mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh fotografer panggilan. Variabel pengaruh teman sebaya tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara pengaruh pengalaman merek dan kesukaan merek terhadap kepercayaan kognitif dan afektif.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat memperoleh lebih banyak variasi responden yang mempunyai kemampuan menjawab secara menyeluruh dengan menyebarkan kuesioner melalui lebih banyak saluran dan *platform* yang terkait dengan penelitian, baik melalui komunitas, laman, dan lain sebagainya. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk dapat melakukan pendistribusian kuesioner secara langsung dengan menemui responden untuk menghindari bias seleksi serta mendapatkan jawaban responden dengan lebih akurat.

2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi para pelaku jasa fotografi panggilan (*on call*) dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik minat penggunaan jasa fotografi panggilan kembali. Pengaruh pengalaman merek dari jasa fotografi panggilan (*on call*) dapat meningkatkan kepercayaan kognitif maupun afektif

yang menimbulkan minat penggunaan jasa fotografi panggilan kembali dan komunikasi dari mulut ke mulut untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Indikator ketiga variabel pengalaman merek yaitu PM3 mempunyai nilai faktor *loading* tertinggi senilai 0,879 yaitu “Saya merasa dapat berdiskusi dengan baik tentang ide-ide foto dengan fotografer” yang berarti bahwa konsumen merasa dapat saling bertukar pikiran mengenai ide dan konsep foto dengan fotografer. Hal ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pelaku jasa fotografi panggilan supaya mereka selalu terbuka dan interaktif kepada para pengguna jasa fotografi panggilan supaya mereka merasa dilibatkan dalam proses pengambilan foto dari awal hingga akhir.

Indikator kedua variabel kesukaan merek yaitu KM2 mempunyai nilai faktor *loading* tertinggi senilai 0,840 yaitu “Jasa fotografi panggilan merupakan pilihan favorit bagi saya” yang berarti bahwa di antara jenis-jenis jasa fotografi lainnya, jasa fotografi panggilan merupakan yang paling disukai. Hal ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pelaku jasa fotografi panggilan supaya mereka tetap mempertahankan eksistensi jasa fotografi panggilan dan mengembangkan keunggulan-keunggulan lain dari jasa fotografi panggilan.

Indikator kedua variabel kepercayaan kognitif yaitu KK2 mempunyai nilai faktor *loading* tertinggi senilai 0,826 yaitu “Saya merasa bahwa fotografer peduli dengan pelanggan mereka” yang berarti bahwa konsumen merasa diperhatikan karena fotografer bersikap peduli dengan pelanggan mereka. Hal ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pelaku jasa

fotografi panggilan supaya mereka selalu memperhatikan pelanggan mereka dengan bersikap peduli dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggan mereka.

Indikator keempat variabel kepercayaan afektif yaitu KA4 mempunyai nilai faktor *loading* tertinggi senilai 0,822 yaitu “Saya percaya bahwa keluhan saya akan ditanggapi oleh fotografer” yang berarti bahwa konsumen merasa percaya dan yakin, keluhan mereka akan ditanggapi oleh fotografer. Hal ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pelaku jasa fotografi panggilan supaya fotografer selalu terbuka untuk mendengarkan dan menampung keluhan dari para konsumen yang nantinya akan dievaluasi untuk ke depannya.

Indikator ketiga variabel minat pembelian kembali yaitu MP3 mempunyai nilai faktor *loading* tertinggi senilai 0,906 yaitu “Saya berniat atau berkomitmen untuk terus menggunakan jasa fotografi panggilan” yang berarti bahwa konsumen akan menggunakan jasa fotografi panggilan kembali di masa mendatang. Hal ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pelaku jasa fotografi panggilan supaya tetap menjaga hubungan baik dengan para konsumennya yang telah menggunakan jasa fotografi panggilan tersebut karena ada kemungkinan konsumen tersebut menggunakan jasa fotografi panggilan kembali.

Indikator ketiga variabel komunikasi dari mulut ke mulut yaitu WOM3 mempunyai nilai faktor *loading* tertinggi senilai 0,909 yaitu “Saya mendorong orang lain untuk menggunakan jasa fotografi panggilan” yang

berarti bahwa konsumen akan mendorong dan menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa fotografi panggilan. Hal ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pelaku jasa fotografi panggilan supaya fotografer dengan sebaik mungkin melakukan layanan jasa kepada konsumen. Hal itu perlu dilakukan karena dengan memberikan pelayanan yang terbaik, maka akan berdampak positif terhadap WOM yang diberikan oleh konsumennya kepada orang lain.

Indikator kedua variabel pengaruh teman sebaya yaitu TS2 mempunyai nilai faktor *loading* tertinggi senilai 0,902 yaitu “Tuntutan dari teman sebaya untuk menggunakan jasa fotografi panggilan yang sama” yang berarti bahwa banyak dari teman sebaya konsumen menuntutnya untuk menggunakan jasa fotografi panggilan yang sama. Hal ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pelaku jasa fotografi panggilan supaya fotografer dapat memperluas jaringan kenalan agar lebih mudah diketahui oleh masyarakat luas.

C. Keterbatasan dan Saran Penelitian

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, sehingga penting sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut antara lain penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dengan skala Indonesia yang hanya disebarakan melalui media sosial masih mendapatkan jawaban responden yang dominan berasal dari Jawa Tengah dan berstatus pelajar atau mahasiswa, sehingga variasi jawaban dari responden dalam

penelitian ini terbilang kurang. Pada penelitian ini juga tidak terdapat pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang disebarakan kepada para responden, sehingga peneliti kurang mengetahui alasan spesifik responden mengapa responden memilih pilihan jawaban yang tersedia. Peneliti menyadari akan keterbatasan penelitian ini karena ruang lingkup dalam penyebaran kuesioner masih sangat terbatas, sehingga sampel yang diambil kurang dapat mewakili populasi penelitian dan keberagaman responden.

2. Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat banyak faktor yang memengaruhi kepercayaan, minat pembelian kembali, dan komunikasi dari mulut ke mulut pengguna untuk menggunakan jasa fotografi panggilan. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memasukkan variabel dan indikator lainnya yang dapat memengaruhi kepercayaan, minat pembelian kembali, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil penelitian ini juga tidak dapat dibuktikan bahwa pengaruh teman sebaya memoderasi hubungan antara pengaruh pengalaman merek dan kesukaan merek terhadap kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif, sehingga untuk penelitian selanjutnya, dapat ditelaah kembali variabel lain yang dapat memoderasi hubungan antara pengalaman merek dan kesukaan merek terhadap kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif. Hal tersebut perlu dilakukan karena untuk menjembatani permasalahan *research gap* ini. Selain itu, diharapkan juga untuk meneliti pada wilayah atau lokasi tertentu supaya hasil penelitian yang diperoleh lebih mewakili populasi penelitian.