

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh serta uraian pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada SayHello Picture), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian serta minat beli ulang konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa harga yang kompetitif serta kualitas layanan yang baik tidak hanya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.
2. Secara spesifik, penelitian membuktikan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan layanan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, harga dan kualitas layanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang,

menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut menjadi penentu penting dalam membangun loyalitas konsumen.

3. Lebih jauh, penelitian mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga keputusan pembelian berperan sebagai faktor mediasi penting. Hal ini diperkuat oleh hasil uji mediasi yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang, perusahaan perlu tidak hanya menawarkan harga yang sesuai dan layanan yang berkualitas, tetapi juga memastikan proses yang mendorong konsumen sampai pada keputusan pembelian berlangsung dengan baik.
4. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penciptaan nilai melalui kombinasi harga yang kompetitif, layanan yang unggul, dan pengalaman pembelian yang memuaskan merupakan kunci dalam membangun minat beli ulang konsumen serta mendorong keberlanjutan hubungan pelanggan

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi SayHello Picture

a. Meningkatkan Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa ketelitian dalam memastikan jumlah file foto atau item yang diberikan kepada konsumen masih perlu ditingkatkan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu memperkuat sistem pengecekan dan kontrol kualitas agar kesalahan teknis dapat diminimalkan. Penerapan prosedur pemeriksaan berlapis atau penggunaan checklist dapat membantu meningkatkan akurasi dan mendorong terciptanya kepercayaan yang lebih kuat dari konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responsivitas fotografer ketika konsumen mengalami kendala masih memerlukan perhatian. Untuk itu, pelatihan terkait pelayanan pelanggan serta peningkatan kemampuan komunikasi menjadi penting guna menciptakan pelayanan yang lebih ramah, responsif, dan membantu kebutuhan tambahan pelanggan. Tidak hanya itu, kecepatan tim dalam merespons pertanyaan atau permintaan juga masih dinilai kurang optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan sistem komunikasi internal serta memastikan bahwa tim dapat memberikan respon yang lebih cepat dan tepat. Peningkatan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman layanan yang lebih memuaskan, meningkatkan rasa percaya konsumen, sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap SayHello Picture.

b. Menetapkan Harga yang Kompetitif dan Transparan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa indikator harga dengan nilai lebih rendah yang perlu menjadi perhatian. Konsumen belum sepenuhnya merasa bahwa kualitas layanan sepadan dengan harga yang ditawarkan, sehingga SayHello Picture disarankan untuk lebih menonjolkan kualitas melalui portofolio, testimoni, maupun jaminan mutu. Selain itu, karena harga masih menjadi pertimbangan utama sebelum pembelian, perusahaan dapat menerapkan strategi harga yang kompetitif serta menyediakan variasi paket sesuai kebutuhan konsumen. Persepsi bahwa harga mencerminkan kualitas juga perlu diperkuat dengan menunjukkan profesionalisme, penggunaan peralatan yang baik, serta layanan tambahan yang bernilai lebih. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap harga, memperkuat keputusan pembelian, dan mendorong minat beli ulang.

c. Mengelola Pengalaman Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa popularitas merek bukan menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen memilih layanan fotografi. Konsumen lebih memprioritaskan kualitas pelayanan, harga yang sesuai, serta pengalaman yang mereka dapatkan selama menggunakan jasa. Oleh karena itu, SayHello Picture perlu terus menjaga konsistensi kualitas layanan dan hasil foto agar tetap mampu menarik perhatian calon pelanggan

meskipun tidak mengandalkan popularitas semata. Selain itu, fleksibilitas waktu yang diberikan kepada konsumen dinilai sudah cukup membantu, namun masih dapat ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan yang lebih besar. Penjadwalan yang lebih adaptif dan sistem informasi yang jelas mengenai ketersediaan waktu dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kemudahan bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian layanan. Di sisi lain, karena reputasi dan citra perusahaan tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen, SayHello Picture perlu terus membangun citra positif, misalnya melalui testimoni pelanggan, portofolio hasil karya, pelayanan yang profesional, serta ulasan positif di media sosial. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan peluang terjadinya pembelian layanan.

d. Meningkatkan kepercayaan pascapembelian

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa sebagian konsumen belum memiliki preferensi yang kuat untuk tetap menggunakan layanan SayHello Picture dan masih mempertimbangkan kemungkinan mencoba penyedia jasa lainnya. Hal ini menunjukkan pentingnya upaya peningkatan kualitas serta keunggulan layanan secara konsisten agar loyalitas pelanggan dapat diperkuat. Perusahaan perlu menciptakan pengalaman layanan yang lebih

memuaskan, mulai dari ketepatan waktu, profesionalitas tim, hingga kualitas hasil foto yang stabil dan dapat diandalkan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersedia menggunakan kembali layanan apabila kualitasnya tetap terjaga, sehingga konsistensi kualitas menjadi kunci penting dalam mempertahankan minat beli ulang. Perusahaan perlu memastikan bahwa standar layanan selalu diterapkan secara merata pada setiap proyek. Di sisi lain, tingkat keterlibatan konsumen dalam mengikuti media sosial atau website SayHello Picture masih tergolong rendah. Untuk itu, strategi komunikasi digital perlu ditingkatkan melalui penyajian konten yang lebih menarik, informatif, dan relevan. Aktivitas digital yang lebih aktif dan kreatif dapat membantu perusahaan menjaga hubungan dengan konsumen, memperkuat kedekatan emosional, serta meningkatkan potensi minat beli ulang di masa mendatang.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

a. Pengembangan Variabel Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak lagi memfokuskan kajian pada variabel harga, kualitas layanan, keputusan pembelian, maupun minat beli ulang, melainkan mengembangkan penelitian dengan mengeksplorasi variabel lain yang relevan, seperti citra merek, kepuasan pelanggan, promosi digital,

kepercayaan konsumen, pengalaman pelanggan, atau relationship marketing. Dengan demikian, penelitian diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri jasa fotografi

b. Perluasan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen SayHello Picture sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke perusahaan lain. Oleh karena itu, peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan mengambil sampel pada perusahaan jasa lain, seperti restoran, perusahaan e-commerce, atau sektor pariwisata. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih variatif dan dapat digunakan sebagai acuan dalam berbagai bidang industri jasa.

c. Penggunaan Metode Penelitian yang Beragam

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM. Untuk penelitian mendatang, disarankan menggunakan pendekatan kualitatif, atau bahkan kombinasi keduanya (*mixed methods*), agar dapat menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis konsumen yang tidak dapat diukur dengan angka saja.