



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) untuk melihat hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *switching intention*, dan *habit*. Dalam penelitian ini dari ketujuh variabel menunjukkan bahwa kriteria indikator valid dan reliabel tetapi tidak untuk hipotesis. Dari hasil penelitian peneliti, ditemukan ada dua hipotesis yang tidak memiliki pengaruh satu sama lain.

Berikut adalah hasil penemuan dari penelitian ini:

1. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dengan *Perceived Usefulness*, dikarenakan nilai t-value lebih besar dari standar yang sudah ditentukan sebesar 8,11 yang menandakan t-value  $> 1,65$ . Hal ini menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah orang menggunakan MRT Jakarta maka semakin tinggi manfaat yang orang rasakan.
2. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dengan *attitude toward behavior*, dikarenakan nilai t-value lebih besar dari standar yang sudah ditentukan sebesar 2,98 yang menandakan t-value  $> 1,65$ . Hal ini menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude toward behavior*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat yang orang rasakan terhadap MRT Jakarta maka penilaian sikap seseorang

terhadap perusahaan semakin baik.

3. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dengan *attitude toward behavior*, dikarenakan nilai t-value lebih besar dari standar yang sudah ditentukan sebesar 2,98 yang menandakan t-value  $> 1,65$ . Hal ini menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude toward behavior*. Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah orang menggunakan MRT Jakarta maka penilaian sikap seseorang terhadap perusahaan semakin baik.
4. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dengan *switching intention*, dikarenakan nilai t-value lebih besar dari standar yang sudah ditentukan sebesar 3,86 yang menandakan t-value  $> 1,65$ . Hal ini menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap *switching intention*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat yang orang rasakan terhadap MRT Jakarta maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk berpindah.
5. *Attitude toward behavior* memiliki pengaruh positif dengan *switching intention*, dikarenakan nilai t-value lebih besar dari standar yang sudah ditentukan sebesar 2,39 yang menandakan t-value  $> 1,65$ . Hal ini menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap *switching intention*. Dapat disimpulkan semakin baik penilaian seseorang terhadap MRT Jakarta maka semakin tinggi niat seseorang untuk berpindah.
6. *Subjective norm* memiliki pengaruh positif dengan *switching intention*, dikarenakan nilai t-value lebih besar dari standar yang sudah ditentukan sebesar 3,17 yang menandakan t-value  $> 1,65$ . Hal ini menandakan adanya

pengaruh positif yang signifikan terhadap *switching intention*. Dapat disimpulkan semakin tinggi pengaruh yang diterima oleh orang yang dianggap penting seseorang tentang MRT Jakarta maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk berpindah

7. *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif dengan *switching intention*, dikarenakan nilai t-value lebih besar dari standar yang sudah ditentukan sebesar 3,45 yang menandakan t-value  $> 1,65$ . Hal ini menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap *Switching Intention*. Dapat disimpulkan semakin tinggi control seseorang pada dirinya terhadap MRT Jakarta maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk berpindah.
8. *Habit* tidak memiliki pengaruh negatif dengan *attitude toward behavior*, dikarenakan nilai t-value lebih besar dari standar yang sudah ditentukan sebesar 1,14 yang menandakan t-value  $> -1,65$ . Hal ini menandakan tidak adanya pengaruh negatif yang signifikan terhadap *attitude toward behavior*. Dapat disimpulkan semakin tinggi *habit* atau kebiasaan seseorang maka tidak menghalangi sikap seseorang terhadap MRT Jakarta.
9. *Habit* tidak memiliki pengaruh negatif dengan *perceived behavioral control*, dikarenakan nilai t-value lebih besar dari standar yang sudah ditentukan sebesar 6,68 yang menandakan t-value  $> -1,65$ . Hal ini menandakan tidak adanya pengaruh negatif yang signifikan terhadap *perceived behavioral control*. Dapat disimpulkan semakin tinggi *habit* atau kebiasaan seseorang maka tidak menghalangi tingkat kemampuan seseorang pada dirinya terhadap MRT Jakarta.

10. *Habit* tidak memiliki pengaruh negatif dengan *switching intention*, dikarenakan nilai t-value lebih besar dari standar yang sudah ditentukan sebesar 1,62 yang menandakan t-value > -1,65. Hal ini menandakan tidak adanya pengaruh negatif yang signifikan terhadap *switching intention*. Dapat disimpulkan semakin tinggi *habit* atau kebiasaan seseorang maka tidak menghalangi niat seseorang untuk berpindah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, peneliti berharap agar penelitian yang dilaksanakan ini dapat bermanfaat bagi kemajuan PT MRT Jakarta dan peneliti selanjutnya yang berniat untuk melaksanakan penelitian dengan topik yang sejenis agar dapat mendapatkan hasil yang lebih detail dan berkualitas.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran peneliti untuk PT MRT Jakarta

1. Seharusnya PT MRT Jakarta memanfaatkan aplikasi yang mereka punya yaitu MRT-J sebagai alat pembayaran yang resmi agar lebih memudahkan penumpang melakukan pembayaran, dengan hal ini penumpang tidak perlu menyimpan kartu lagi karena mayoritas penduduk di perkotaan sudah memiliki *smartphone* dan mendukung pembayaran *QR Code*. Hal ini demi peningkatan *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dari PT MRT Jakarta.
2. PT MRT Jakarta harus bekerja sama dengan gedung-gedung perkantoran dan juga penyedia layanan bus listrik untuk mengadakan angkutan pengumpan agar penumpang efektif dalam memangkas waktu, jarak perjalanan, dan mudah. Sekaligus melakukan kampanye ramah lingkungan. Hal ini demi

peningkatan perceived usefulness dan attitude toward behavior dari PT MRT Jakarta.

3. PT MRT Jakarta harus memanfaatkan fasilitas yang mereka punya yaitu *platform screen doors* untuk dipasang layar digital agar penumpang yang menunggu dapat melihat jadwal kereta dan rute yang ada di dalamnya, dan juga sebagai pendapatan tambahan baru bagi perusahaan. Hal ini demi peningkatan perceived ease of use dan attitude toward behavior dari PT MRT Jakarta.
4. Untuk kedepannya PT MRT Jakarta harus memperpendek *headway* atau waktu tunggu di jam operasionalnya. Hal ini demi peningkatan perceived usefulness dan switching intention.
5. PT MRT Jakarta harus melakukan branding di setiap stasiun, interior dan eksterior kereta hal ini dilakukan agar penumpang yang melewati stasiun merasakan nuansa baru dan menyenangkan setiap orang yang melewatinya, selain itu juga sebagai pemasukan pendapatan baru bagi perusahaan. Hal ini demi peningkatan attitude toward behavior dan switching intention.
6. PT MRT Jakarta seharusnya membuat campaign yang di letakkan di dekat area perkantoran, tempat makan siang, bus, dll. agar mengundang *word of mouth* atau perbincangan di sekelilingnya. Hal ini demi peningkatan subjective norm dan switching intention.
7. Peneliti menyarankan PT MRT Jakarta juga membuat skema tarif baru yaitu *daily pass, weekly pass, monthly pass, yearly pass*. Agar penumpang memiliki keleluasaan dan kebebasan dalam menggunakan MRT Jakarta. Hal ini demi peningkatan perceived behavior control dan switching intention.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga masih memerlukan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi oleh tujuh variabel yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, *switching intention*, dan *habit*. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya variabel *habit* dapat disesuaikan *measurement*-nya menjadi durasi dalam variabel *habit* itu sendiri.
2. Penelitian ini menggunakan pertanyaan *screening* yang kurang akurat, maka dari itu di penelitian selanjutnya menggunakan pertanyaan yang lebih baik.
3. Penelitian ini dilakukan dengan objek MRT Jakarta, peneliti menyarankan agar juga meneliti objek yang lain selain MRT Jakarta yaitu LRT Palembang.
4. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta, maka peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota-kota lain yang terdapat transportasi publik.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA