



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 hasil pengolahan data dengan metode *structural equation modeling* (SEM) menggunakan *software* Lisrel 8.80 terhadap hubungan antara variabel *perceived system quality*, *perceived content quality*, *customization*, *perceived ease of use*, *perceived price level*, *perceived risk*, *attitude to use*, dan *continuance intention to use*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dengan nilai *t-value* sebesar 13.16 dimana lebih besar dari nilai *t-table* 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa sistem dengan kualitas yang baik seperti mudah untuk dioperasikan tanpa error atau *lagging*, dan mudah menemukan informasi yang dicari baik melalui website, sosial media, ataupun saat menggunakan televisi mempengaruhi sikap pengguna dalam merasakan kemudahan sistem yang diberikan oleh MNC Vision.
2. *Perceived system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* dengan nilai *t-value* sebesar 1.97 dimana lebih besar dari nilai *t-table* 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem yang dirasakan oleh pengguna MNC Vision seperti kecepatan jaringan, sinyal yang stabil, dan gambar yang ditampilkan jernih mempengaruhi sikap pelanggan dalam menggunakan televisi kabel MNC Vision.

3. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* dengan nilai *t-value* sebesar 2.22 dimana lebih besar dari nilai *t-table* 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan MNC Vision seperti sistem pengoperasian yang mudah dipahami dan dipelajari, dapat menemukan informasi dan saluran televisi kesukaan, dan fitur – fitur layanan yang mudah digunakan tanpa bertele – tele mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan MNC Vision.
4. *Perceived content quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* dengan nilai *t-value* sebesar -2.17 dimana tidak lebih besar dari nilai *t-table* 1.65. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Al-Debei, Akroush, & Ashouri (2015) yang menyatakan bahwa *perceived content quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kualitas konten yang diberikan oleh MNC Vision seperti kelengkapan saluran, program acara yang tidak lengkap, paket layanan yang terbatas, informasi yang kurang lengkap dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan televisi kabel MNC Vision.
5. *Customization* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* dengan nilai *t-value* sebesar 3.26 dimana lebih besar dari nilai *t-table* 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa layanan untuk permintaan khusus bagi pengguna seperti paket khusus berdasarkan kebutuhan, kemudahan untuk memilih saluran ataupun program acara kesukaan, serta informasi lengkap

mengenai layanan permintaan khusus mempengaruhi sikap pelanggan dalam menentukan penggunaan televisi MNC Vision.

6. *Perceived price level* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use* dengan nilai *t-value* sebesar -1.83 dimana lebih besar dari nilai *t-table* sebesar -1.65. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan masih menjadi fokus konsumen dalam menggunakan layanan televisi kabel MNC Vision. Harga yang diberikan dirasa kurang sebanding dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang diterima konsumen pada akhirnya tinggi serta tidak sesuai dengan harga awal. Hal ini mempengaruhi konsumen untuk menentukan penggunaan televisi MNC Vision.
7. *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use* dengan nilai *t-value* sebesar -0.83 dimana tidak lebih besar dari nilai *t-table* -1.65. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Vafaei-Zadeh, Thurasamy, & Hanifah (2019) yang menyatakan bahwa *perceived price level* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use*. Hal ini menunjukkan bahwa resiko yang dirasakan oleh konsumen seperti kecewa, khawatir, ragu serta tidak senang dengan layanan ataupun saluran televisi yang disediakan tidak terlalu mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan penggunaan MNC Vision.
8. *Attitude to use* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention to use* dengan nilai *t-value* sebesar 12.12 dimana lebih besar dari nilai *t-table* 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen telah menentukan untuk menggunakan televisi kabel MNC Vision sebagai

pilihan mereka dan konsumen merasa senang serta puas karena MNC Vision dapat memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan, maka konsumen akan terus melanjutkan penggunaan pada televisi kabel MNC Vision.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi *attitude to use* terhadap *continuance intention to use* beserta implikasinya. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh MNC Vision untuk meningkatkan *continuance intention to use* pada pelanggan – pelanggannya, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan cenderung ingin mengunjungi website jika berisi informasi yang lengkap dan informatif, mudah untuk digunakan dan membantu mendapatkan informasi, serta dapat melakukan pemesanan langsung atau menghubungi melalui chatbot online yang telah terintegrasi dengan sistem. Sehingga website yang ada perlu dikembangkan lebih lanjut menjadi satu website utama yang informatif dan mempermudah pelanggan dalam berlangganan.
2. Upaya yang dilakukan agar meningkatkan *perceived ease of use* yaitu dengan menggunakan chatbot berupa *virtual assistant* dengan *artificial intelligent*. Penggunaan ini dimaksudkan untuk mempermudah pelanggan dalam menyampaikan pertanyaan atau keluhan terkait produk yang digunakannya. Selain itu, perusahaan juga dapat dengan mudah menampung segala keluhan atau

pertanyaan yang masuk karena telah tersimpan didalam sistem sehingga mudah untuk melacak prosesnya dan cepat serta tanggap dalam melayani pelanggan. Lalu penulis juga menyarankan perusahaan untuk memberikan *after sales service* kepada pelanggan agar kualitas produknya tetap terjamin.

3. Jika dilihat dari *customization* upaya yang bisa dilakukan yaitu menyediakan lebih banyak paket khusus yang sering dicari oleh pelanggan seperti paket *gaming* yang menyediakan kebutuhan untuk kebutuhan para gamers. Selain itu, staff seperti *call center*, *marketing and sales*, ataupun teknisi juga harus tanggap dengan keluhan ataupun permintaan khusus dari pelanggan untuk segera dipenuhi. Lalu perusahaan juga bisa menerapkan kode referensi berupa link yang dapat membuat pengguna menyarankan kepada pengguna lainnya melalui link tersebut dan mendapatkan *reward* bisa berupa potongan harga untuk setiap teman yang bergabung
4. Jika dilihat dari *perceived price level* upaya yang dilakukan agar dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan akan tagihan yang akan mereka bayarkan, penulis menyarankan untuk menyediakan *bundling* paket yang lebih terjangkau untuk pelanggan yang sensitive terhadap harga. Selain itu, menuliskan deskripsi paket yang jelas dan memberikan manfaat sesuai dengan apa yang tertera pada paket yang dibeli.

5. Untuk meningkatkan minat pelanggan agar berlangganan kembali, penulis menyarankan untuk mengikuti *event* atau *bazaar* dimana pelanggan dapat mencoba secara langsung layanan yang ditawarkan MNC Vision. Lalu perusahaan juga dapat mengadakan acara khusus yang hanya di tayangkan di saluran khusus MNC Vision sehingga hanya konsumen yang berlangganan MNC Vision lah yang dapat menikmatinya. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk berlangganan kembali. Selain itu, perusahaan juga bisa menambahkan halaman untuk kritik dan saran sehingga pelanggan bisa memberikan masukan dan merasa didengar oleh perusahaan.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil pengolahan data hingga kesimpulan, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Saran tersebut yaitu :

1. Dalam penelitian ini, penulis hanya melakukan pengisian kuesioner secara online dengan menggunakan google form. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menggunakan kuesioner secara langsung dengan responden dan tidak hanya menggunakan kuesioner secara online sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi serta data yang lebih baik dan lebih dalam lagi. Selain itu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dapat membuat peneliti bertemu langsung dengan responden untuk

mengurangi resiko banyaknya *outliers* dan responden dapat mengisi dengan benar serta mengurangi kesalahpahaman, sebab responden dapat bertanya langsung kepada peneliti jika terdapat hal – hal yang masih kurang dipahami.

2. Pada penelitian ini penulis hanya memfokuskan pada *continuance intention to use* dan *attitude to use*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplor lebih banyak variabel – variabel lainnya yang dapat menunjang penelitian yang lebih dalam dan lebih baik lagi untuk mengetahui permasalahan apa yang terjadi dan implikasi apa yang dapat diberikan. Variabel yang ingin penulis tambahkan seperti variabel *perceived usefulness* untuk mengetahui apakah layanan dan fitur yang diberikan oleh MNC Vision benar – benar dapat membantu memnuhi kebutuhan pelanggan akan hiburan melalui televisi kabel ataupun kebutuhan lainnya.