

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap 134 data responden memakai metode SEM-PLS dengan tujuan untuk melihat pengaruh *ease of use*, *enjoyment*, *perceived risk*, *perceived value* dan *customer satisfaction*. maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived value* dari Disney+ Hotstar. Hal tersebut didasari pada hasil penelitian yang merepresentasikan bahwa T-value (1.017) lebih kecil dari nilai T-table (1.645) dan didapatkan bahwa nilai P-Value (0.155) lebih besar dari nilai signifikan P-Value yaitu (0.05). Para responden merasa bahwa kemudahan dalam mengakses Disney+ Hotstar tidak menjadi nilai yang dapat mempengaruhi nilai yang diadopsi oleh Disney+ Hotstar. Hal tersebut didasari pada profil demografi yang telah mahir menggunakan teknologi dan durasi penggunaan aplikasi yang lama membuat kemudahan bukan menjadi nilai tambahan bagi para responden. Sehingga variabel kemudahan dalam menggunakan aplikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai dari pelanggan Disney+ Hotstar.
2. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* dari Disney+ Hotstar. Hal tersebut didasari pada hasil penelitian yang merepresentasikan bahwa T-value dari *enjoyment* bernilai (7.036) lebih kecil dari nilai T-table (1.645) dan didapatkan bahwa nilai P-Value (0.000) lebih besar dari nilai signifikan P-Value yaitu (0.05). Hal ini didasari pada Responden mendapatkan banyak kesenangan saat menggunakan aplikasi layanan Disney+ Hotstar. Sehingga akan berdampak pada peningkatan persepsi nilai yang diadopsi oleh pelanggan terhadap Disney+ Hotstar.

3. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dari pelanggan Disney+ Hotstar. Hal tersebut didasari pada hasil penelitian yang merepresentasikan bahwa T-value (2.099) lebih besar dari nilai T-table (1.645) dan didapatkan bahwa nilai P-Value (0.018) lebih kecil dari nilai signifikan P-Value yaitu (0.05), Dapat dikatakan bahwa adanya signifikan antara *perceived risk* terhadap *perceived value*. Namun jika dikaji berdasarkan nilai *Betta*, didapatkan bahwa nilai *Betta* bernilai positif yang menggambarkan arah pengaruh dari *perceived risk* terhadap *perceived value* yang positif sedangkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti menyatakan pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived value* bernilai negatif sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived value*.
4. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dari pelanggan Disney+ Hotstar. Hal tersebut didasari pada hasil penelitian yang merepresentasikan bahwa T-value (20.108) lebih besar dari nilai T-table (1.645) dan didapatkan bahwa nilai P-Value (0.000) lebih kecil dari nilai signifikan P-Value yaitu (0.05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *perceived Value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut didasari pada responden yang menilai bahwa secara keseluruhan Disney+ Hotstar telah memberikan manfaat yang baik. Sehingga berpengaruh pada peningkatan persepsi nilai pelanggan yang akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Disney Hotstar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, terdapat beberapa saran dan masukan yang ditujukan kepada perusahaan yang diteliti dan penelitian selanjutnya dengan ketertarikan dalam meneliti fenomena dan topik yang sama, sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil telah dilakukan dan dianalisis, peneliti merekomendasikan beberapa saran dan masukan kepada Disney Hotstar sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti dalam penelitian ini, *Perceived value* merupakan sebuah variabel yang mewakili lebih dari 57.4% dari variasi faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Lalu ditambah *perceived value* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta didukung dengan data bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan data yang didapatkan, disarankan agar Disney+ Hotstar dapat fokus untuk menciptakan persepsi nilai yang positif dan surplus. Untuk mencapai kondisi surplus tersebut dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu meningkatkan manfaat dari layanan dan mengurangi pengorbanan untuk mendapatkan layanan. Disney+ Hotstar dapat memulai mengurangi tingkat pengorbanan atau biaya baik moneter maupun non-moneter yang dirasakan oleh para konsumen.

Metode yang dapat ditempuh untuk mengurangi tingkat pengorbanan secara non-moneter adalah dengan merespon setiap keluhan yang berikan oleh para pelanggan terhadap layanannya. Respon yang diberikan berupa perbaikan secara komprehensif hingga ulasan keluhan dari para pelanggan dapat berkurang bahkan tidak ada. Dengan mengurangi merespon setiap keluhan dengan perbaikan terhadap konteks keluhan tersebut akan mengurangi tingkat beban yang menjadi pengorbanan atau biaya yang dirasakan oleh pelanggan. Diharapkan dengan pengurangan beban atau pengorbanan secara non-moneter tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai dari pelanggan terhadap layanan, didasari pada peningkatan selisih manfaat yang lebih tinggi yang dikarenakan

keluhan sebagai faktor pengorbanan berkurang. Perbaikan non-moneter dapat bercermin pada tabel 1.1, hal yang dapat dilakukan dengan memperbaiki permasalahan yang paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan. Di Dalam penelitian ini memotret bahwa sistem *log in* layanan Disney+ Hotstar yang berbasis OTP banyak mendapatkan keluhan karena para pelanggan sulit untuk masuk karena terkendala pada OTP yang tidak dapat memverifikasi perangkat. Sehingga jika Disney+ Hotstar ingin meningkatkan kepuasan dari para pelanggan dapat memperbaiki permasalahan tersebut. Lalu penyelesaian terkait permasalahan terkait layanan yang tidak dapat diakses akibat *bug*, kendala operasional layanan seperti *black screen* hingga *freeze* yang banyak dikeluhkan oleh para pelanggan, hingga aplikasi yang lemot dan lama menjadi salah satu faktor terbesar beban pengorbanan yang dirasakan oleh para pelanggan dan akan mengurangi persepsi nilai dari pelanggan terhadap layanan. Sedangkan perbaikan lain dapat dilakukan bertahap sesuai dengan jumlah dari kuantitas keluhan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Selain mengurangi tingkat pengorbanan, Disney+ Hotstar dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh para pelanggan dalam mengakses layanan Disney+ Hotstar. Berdasarkan hasil penelitian ini, kesenangan atau *enjoyment* menjadi salah satu faktor yang meningkatkan nilai atau manfaat dari layanan dimata konsumen. Sehingga Disney+ Hotstar dapat fokus dengan meningkatkan nilai dari persepsi konsumen dengan meningkatkan nilai kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan Disney+ Hotstar. Berdasarkan penelitian ini, berdasarkan indikator yang merepresentasikan *enjoyment*, didapatkan bahwa para pelanggan masih kurang gembira saat menggunakan Disney+ Hotstar. Sehingga peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat menciptakan dan meningkatkan kegembiraan bagi para pelanggan dalam

mengakses Disney+ Hotstar dengan menciptakan hubungan emosional dari pelanggan dengan layanan. Dengan mengadakan berbagai aktivitas yang memberikan kenangan emosi bahagia terhadap pelanggan. Disney+ Hotstar dapat menciptakan *Birthday card email marketing campaign* yang ditujukan untuk menciptakan kedekatan emosional dari Disney+ Hotstar dengan memberikan ucapan dan juga hadiah yang *memorable*. Diharapkan akan menciptakan perasaan gembira, karena para pelanggan yang merasa diperhatikan dan dipedulikan. Disney+ Hotstar juga dapat memanfaatkan hari valentine, tahun baru, hingga hari lebaran dengan menyiapkan *thematic playlist* yang akan merepresentasikan nilai dari moment yang dirayakan diharapkan dapat menciptakan hubungan emotional dan memicu kegembiraan dari para pelanggan Disney+ Hotstar. Bahkan setelah perayaan tersebut selesai para pelanggan masih bisa merasakan emotional dari perayaan moment tersebut dengan memutar playlistnya kembali.

2. Berdasarkan hasil dari penelitian, didapatkan bahwa para pelanggan Disney+ Hotstar masih merasa bahwa waktu yang dihabiskan di dalam layanan masih belum cukup berharga. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar perusahaan dapat menciptakan situasi dan kondisi yang membuat para pelanggan merasa menghabiskan waktu di Disney+ hotstar adalah hal yang berharga bagi para pelanggan. Perusahaan dapat menerapkan konsep *gamifikasi* yang dikolaborasikan dengan sistem *reward*. Dengan adanya sistem *gamifikasi* dan *reward*, diharapkan memunculkan persepsi bahwa waktu yang dihabiskan oleh pelanggan dalam menggunakan Disney+ Hotstar lebih berharga karena adanya penambahan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari *reward* yang didapatkan serta layanan games maupun campaign yang memberikan hiburan tambahan kepada para pelanggan.

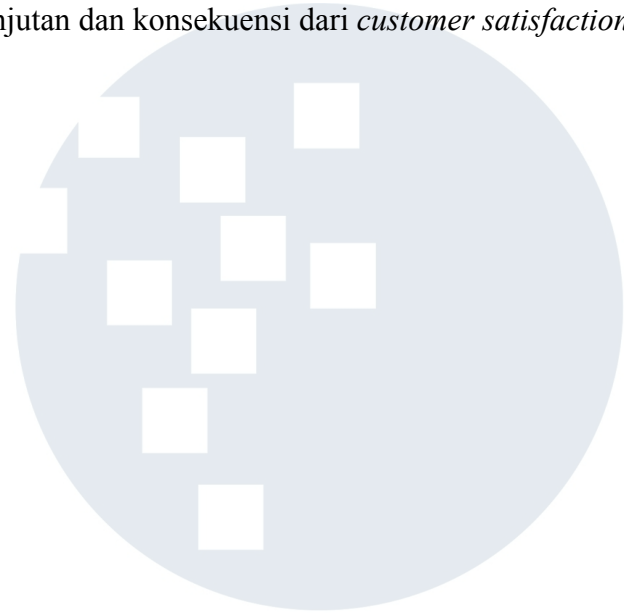
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti juga memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai *Subscription Video On Demand* Disney+ Hotstar sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan menambahkan informasi yang lebih komprehensif pada pernyataan *profiling* seperti menambahkan cakupan waktu dalam setiap pertanyaan yang bersifat aktivitas. serta menambahkan pernyataan terkait jumlah intensi dalam mengakses layanan Disney+ Hotstar dalam cakupan waktu tertentu dapat dalam cakupan hari maupun minggu.
2. Peneliti menyarankan agar mempersempit dan memberikan batasan area yang diteliti. Karena berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini lebih memfokuskan irisan yang lebih kecil dari regional JABODETABEK. sehingga disarankan agar para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan cangkupan geografis yang lebih sempit sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dan menggambarkan tingkat kepuasan secara mendalam dari regional geografi yang telah ditentukan.
3. Dalam menjalankan penelitian, indikator *enjoyment* yang digunakan didalam penelitian dirasa peneliti memiliki makna yang bersifat turunan sehingga diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat Menyesuaikan pertanyaan dari indikator *enjoyment* dengan tujuan untuk mengukur serta mempelajari secara mendalam dan variasi alasan pernyataan untuk mengukur variabel *Enjoyment* menjadi lebih komprehensif.
4. Peneliti menyarankan untuk menyesuaikan pertanyaan pada indikator *perceived risk*, dengan menambahkan pertanyaan dari dimensi *perceived risk* yang belum dibahas pada penelitian kali ini. agar dapat menjelaskan *perceived risk* secara keseluruhan.
5. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* bernilai lemah atau rendah,

disarankan agar peneliti selanjutnya dapat menambah variabel faktor lain seperti harga atau *price* untuk diteliti pengaruhnya terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction* .

6. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel *behavioral intention* atau *customer loyalty* sebagai variabel lanjutan dan konsekuensi dari *customer satisfaction*.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA