

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan berdasarkan kepada uraian teori dan pengujian analisis korelasi dan *path analysis* mengenai *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan TV Berbayar Indovision dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *switching barrier* yang mencakup *interpersonal relationship*, *perceived switching cost* dan *the attractiveness of alternative* menunjukkan pada kategori cukup tinggi. Hal tersebut merupakan gambaran pelanggan TV Berbayar Indovision terhadap *switching barrier* adalah cukup baik. Pada dimensi *the attractiveness of alternative* memiliki nilai tertinggi dan nilai terendah terdapat pada dimensi *interpersonal relationship*.
2. Gambaran loyalitas pelanggan diukur dari dimensi-dimensi *makes regular repeat purchase*, *refers to other*, *immunity* dan *purchase across product and line*. Berdasarkan gambaran pelanggan TV Berbayar Indovision terhadap loyalitas pelanggan adalah cukup tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan yang semakin membaik. Dimensi yang memiliki nilai paling tinggi adalah *makes regular repeat purchase* dan yang memiliki penilaian paling rendah adalah pada dimensi *purchase across product and line*.

3. Strategi *switching barrier* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV Berbayar Indovision berada pada kategori cukup tinggi, dengan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti seperti *core service provision* dan *relationship bonds* yang termasuk dalam *relationship development strategies*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan TV Berbayar Indovision, yaitu :

1. Penerapan *switching barrier* yang dilakukan oleh TV berbayar Indovision memiliki pengaruh yang signifikan dan berada pada tingkat yang cukup tinggi. Namun pada pelaksanaannya masih harus diperbaiki, yaitu meningkatkan *interpersonal relationship*, karena hubungan personal dengan perusahaan yang dirasakan pelanggan masih kurang. Indovision dapat meningkatkan kualitas komunikasi, layanan yang cepat terhadap keluhan pelanggan serta kantor layanan yang berada di pusat kota sehingga perusahaan lebih dekat lagi dengan pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan pada TV Berbayar Indovision sudah cukup baik namun harus ditingkatkan lagi pada *purchase across product and line* yaitu pembelian lini produk Indovision seperti PVR dan atau VOD. Pembelian lini produk ini dimaksudkan agar pelanggan memiliki pilihan dan tetap loyal sehingga tidak berpindah ke TV berbayar lain. Hal tersebut perlu dilakukan karena loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi majunya sebuah perusahaan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *switching barrier* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kategori nilai cukup tinggi, maka penulis merekomendasikan agar TV berbayar Indovision dapat meningkatkan kembali loyalitas pelanggannya melalui strategi *switching barrier*. Kendala yang dialami Indovision adalah masih banyaknya persepsi pelanggan bahwa Indovision merupakan TV berbayar yang mahal. Pada kendala seperti ini perusahaan perlu menjadikan kendala sebagai masukan dan strategi bahwa dengan harga yang mahal dan pelayanan yang baik pelanggan dapat menikmati kualitas tontonan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan TV berbayar lain sehingga TV berbayar Indovision memiliki nilai yang baik di mata pelanggan.