

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di pembahasan dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Switching Cost* pada pelanggan MNC *Play* di Bandung **sebagian besar** berada pada kategori **cukup baik**. Artinya pelanggan MNC *Play* tidak akan beralih pada layanan jasa internet lainnya karena *switching cost* yang tinggi. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *psychological switching cost* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *procedural switching cost*.
2. Gambaran mengenai *Customer Switching Behavior* pada pelanggan MNC *Play* di Bandung **sebagian besar** berada pada kategori **cukup baik**. Artinya pelanggan MNC *Play* tidak akan beralih pada layanan jasa internet lainnya dan tetap bertahan pada MNC *Play*. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *intend* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *dissapoinment*.
3. *Switching cost* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer switching cost* dengan pengaruh **kuat**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *switching cost* yang dilakukan MNC *Play*, maka semakin berkurang pelanggan MNC *Play* untuk beralih pada perusahaan lain dan memilih tetap bertahan pada MNC *Play*.

#### **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *switching cost* terhadap *customer switching behavior*, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan *switching cost* dan *customer switching behavior* **sebagian besar** sudah **cukup baik**. Sehingga perlu rasanya bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan penyedia layanan jasa internet. Perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan layanan yang mereka sediakan dengan produk atau layanan. Pergeseran perilaku membantu dalam membuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Hussain & Rizwan, 2014). Namun perusahaan perlu melakukan analisis dimana letak kelebihan serta kelemahan dari masing-masing variabel tersebut. Perusahaan MNC *Play* perlu lebih meningkatkan kualitas produk dan jasanya agar pelanggan tidak merasa kecewa dan berhenti berlangganan dan akhirnya pelanggan akan beralih pada perusahaan lain.

2. Dalam penelitian ini dimensi dari variabel *switching cost* yang harus diperhatikan oleh perusahaan layanan jasa internet di Bandung khususnya MNC *Play* harus lebih memperhatikan lagi pada aspek *procedural switching cost* yaitu bagaimana agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan tidak mencari informasi akan perusahaan layanan jasa internet yang lainnya. (Aydin & Özer, 2009) Pelanggan tidak ingin menghabiskan banyak waktu dan upaya membandingkan perusahaan layanan jasa internet, waktu dan upaya yang dikaitkan dengan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi perusahaan layanan jasa internet.
3. Untuk variabel *customer switching behavior* walaupun kinerjanya sudah menunjukkan hasil yang cukup baik namun tingkat perilaku perpindahan pelanggan masih kuat. Hal ini berkenaan dengan respon pengguna mengenai dimensi *dissapoinment* yang mendapatkan tanggapan paling rendah yang berarti pelanggan merasa kecewa dengan produk dan layanan yang diberikan MNC *Play* kepada pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu, 2016) bahwa kekecewaan yang dialami oleh konsumen dapat menjadi faktor akhir beralihnya konsumen kepada penyedia layanan lain.
4. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu dalam penelitian ini hanya ada satu variabel yang digunakan untuk mengidentifikasi perilaku perpindahan pelanggan.