

## **Peran Hambatan Berpindah dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Televisi Berbayar di Indonesia**

**N. N. Wahyuddin<sup>1</sup>, R. Hurriyati<sup>2</sup> & L. Lisnawati<sup>3</sup>**

Universitas Pendidikan Indonesia

nisaanurw@gmail.com

**Abstract:** *This present study aims to describe switching barrier and customer loyalty of Pay TV in Indonesia. This study uses a descriptive approach with the explanatory survey method. The unit of analysis for Paid TV's Customer is 108 respondents. Data collection using a questionnaire. The data analysis technique is using a simple linear regression with SPSS 24.0 for Windows program tools. Based on the results of the study, it can be known that the switching barrier has a partial effect on the customer loyalty with a high influence category. The difference in this study lies in the object of research, research time, measuring instruments, literature used, theory used and research results.*

**Keywords:** *Customer Loyalty; Pay TV; Switching Barrier*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran hambatan berpindah dan loyalitas pelanggan pada TV berbayar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode explanatory survey. Unit analisis pada penelitian ini yaitu pelanggan televisi berbayar di Indonesia sebanyak 108 orang. Teknik pengumpulan data yaitu studi lapangan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan alat bantu software SPSS 24.0 for Windows. Hasil temuan penelitian diketahui bahwa hambatan berpindah berpengaruh secara parsial (sebagian) terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh berkategori tinggi. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, alat ukur, literatur yang digunakan, teori yang digunakan dan hasil penelitian hambatan berpindah dan loyalitas pelanggan.*

**Kata Kunci:** *Hambatan Berpindah; Loyalitas Pelanggan; TV Berbayar*

## PENDAHULUAN

Perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kepuasan setiap pelanggan dalam jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas (Paribhasagita & Lisnawati, 2016). Loyalitas pelanggan mampu mempertahankan keberlangsungan perusahaan sekaligus meningkatkan *outcome* dari perusahaan (Dien, Oroh, & Soepeno, 2016). Tingginya persaingan menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Françoise & Vanhuele, 2016). Pengaruh perlawanan dari para kompetitor perusahaan sejenisipun berkurang, tidak hanya persaingan dalam hal produk namun juga persaingan dalam hal persepsi (Pratminingsih, Lipuringtyas, & Rimenta, 2013).

Menjaga pelanggan untuk tetap loyal dengan pelayanan perusahaan harus dijadikan prioritas utama (Kheng, Mahamad, Ramayah, & Mosahab, 2010). Pelanggan yang loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha untuk menarik orang lain agar menjadi pelanggan, selain itu mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya mencari pelanggan baru (Paribhasagita & Lisnawati, 2016).

Penelitian mengenai konsep loyalitas pelanggan telah dilakukan dalam beberapa industri, mulai dari industri televisi berbayar, online shopping, hingga industri retail bank (Tabaa, 2016; Pratminingsih et al., 2013; Tweneboah-Koduah & Farley, 2015). Industri televisi berbayar merupakan salah satu industri yang mengalami masalah dalam loyalitas (Tabaa, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan konsep loyalitas pelanggan dapat diukur dan diterapkan juga pada industri televisi berbayar (Khuong & Hiep, 2014).

Televisi (TV) berbayar memiliki peranan dalam kehidupan manusia sebagai media penyampaian informasi maupun hiburan. Pada industri TV berbayar, pelanggan sangat berubah-ubah dalam memilih perusahaan yang menawarkan media dengan nilai terbaik dan harga yang terjangkau. Ada penekanan pada layanan nilai tambah, dimana jika pada awalnya pelanggan memilih perusahaan tertentu karena rendahnya harga, namun dengan kualitas yang buruk, akhirnya pelanggan akan beralih ke perusahaan lain. Perusahaan melakukan

upaya maksimal untuk mempertahankan pelanggan yang ada sekaligus menarik pelanggan baru (Tabaa, 2016).

Perusahaan harus mencoba untuk mengambil setiap langkah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan (Sulaiman, 2016). Penelitian oleh Kheng, Mahamad, Ramayah, & Mosahab (2010) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang dan juga mereferensikan perusahaan tersebut kepada lingkungannya (Aryani & Rosinta, 2010).

Secara keseluruhan loyalitas pelanggan pada industri TV berbayar cukup rendah akan tetapi masih cukup memuaskan dan masih ada cara untuk memperbaikinya (Tabaa, 2016). Permasalahan loyalitas pelanggan juga diperkuat dengan adanya penelitian pada industri TV berbayar di Indonesia. Penelitian terdahulu menunjukkan permasalahan loyalitas pelanggan pada industri TV berbayar di daerah Semarang, Riau, Malang dan Bandung (Farida, 2016; Hartatik & Othman, 2016; Putri, Arifin, & Wilopo, 2016; Supianti & Azis, 2015).

Perkembangan industri TV berbayar di Indonesia masih 9%, maka masih ada 91% pangsa pasar TV berbayar yang belum dirambah. Diprediksikan dari total pelanggan yang ada tahun 2017 sebesar 5-6 juta pelanggan, akan terus meningkat hingga 7.7 juta pelanggan pada tahun 2023, ini menjadi target pasar yang sangat potensial bagi pelaku bisnis industri televisi berbayar dan persaingan pun akan semakin kompetitif. Departemen Komunikasi dan Informatika pada tahun 2018 menegaskan bahwa terdapat sekitar 240 TV berbayar legal di Indonesia (youtube.com, 2018).

Media Partner Asia mengungkapkan bahwa penyebab semakin berkembangnya industri TV berbayar di Indonesia adalah pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5-6 % selama 5 tahun terakhir dan bertambahnya masyarakat kelas menengah di Indonesia yang kini mencapai 65 juta orang (pusdalisbang.jabarprov.go.id, 2018). Beberapa perusahaan TV berbayar yang beroperasi di Indonesia, menurut data KPI terdapat 11 daftar nama TV berbayar yang terdaftar dan memiliki izin penyiaran di Indonesia pada tahun 2018,

diantaranya yaitu Indovision/MNC Vision, Top TV, Okevision, Big Tv, Orange TV, Aora TV, First Media, Next Media, Centrin TV, K-Vision, dan TransVision (ciriseo.net, 2018).

Dua pemain terbesar pada bisnis TV berbayar di Indonesia yaitu MNC Vision dan First Media. MNC Vision merupakan market leader pada bisnis ini. Berdasarkan data Tabel 1, market share MNC Vision mulanya 28% pada tahun 2015, pada tahun 2017 menjadi 19%, hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang semakin banyak membuat MNC Vision mengalami penurunan karena banyaknya merek-merek baru yang bersaing. Market share TV berbayar dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Market Share Industri TV Berbayar di Indonesia Tahun 2015 - 2017.**

Merek	Market Share %		
	2015	2016	2017
<b>Indovision/MNC Vision</b>	28,0	22,0	19,0
<b>Okevision</b>	9,0	11,3	13,0
<b>Top TV</b>	10,0	13,0	15,3
<b>First Media</b>	24,0	25,6	26,6
<b>Trans Vision</b>	9,0	8,3	11,0

Sumber: Mncvision.id (2018)

Munculnya banyak pesaing berdampak pada turunnya *Top Brand Index* (TBI) MNC Vision pada kategori TV berbayar. MNC Vision menempati merek pada peringkat pertama, namun MNC Vision justru mengalami penurunan. Berdasarkan indikasi tersebut, dapat dikatakan bahwa *mind share*, *market share* dan *commitment share* pada merek MNC Vision masih kurang di mata konsumen. TBI kategori TV berbayar dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Top Brand Index Kategori TV Berbayar di Indonesia Tahun 2015 - 2017.**

Merek	TBI %		
	2015	2016	2017
<b>Indovision/MNC Vision</b>	51,4	44,2	40,0
<b>Okevision</b>	9,4	10,3	13,9
<b>Top TV</b>	10,9	12,4	15,5
<b>First Media</b>	20,6	22,3	27,5
<b>Trans Vision</b>	11,3	8,6	13,0

Sumber: Mncvision.id (2018)

MNC Vision mengalami penurunan jumlah pelanggan, dapat diartikan bahwa merek MNC Vision di mata masyarakat sudah melemah. MNC Vision memiliki pelanggan sebesar 2.28 juta pada tahun 2015, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan sehingga jumlah pelanggan MNC Vision sebesar 1.76 juta, berbeda dengan First Media yang mengalami kenaikan sebesar 140 ribu hingga tahun 2017. Penurunan jumlah pelanggan TV Berbayar MNC Vision secara lengkap terdapat pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3. Jumlah Pelanggan TV Berbayar di Indonesia Tahun 2015 - 2017.**

Merek	Jumlah Pelanggan		
	2015	2016	2017
<b>Indovision/MNC Vision</b>	2.28juta	1.91juta	1.76juta
<b>Top TV</b>	2.02juta	1.84juta	2.13juta
<b>First Media</b>	2.26juta	2.37juta	2.4juta

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2018)

Dampak beralihnya dan berkurangnya pelanggan juga dapat dilihat pada indeks pengukuran standar kepuasan pelanggan yang tersaji pada Tabel 4. Indeks tersebut dinamakan *Global Customer Satisfaction Standard* (GCSS).

**Tabel 4. Indeks GCSS di Indonesia Tahun 2018.**

Merek	GCSS Index
<b>First Media</b>	60,7
<b>Top TV</b>	57,0
<b>Indovision/MNC Vision</b>	55,2

Sumber: Majalah MIX Edisi Mei 2018

Berdasarkan Tabel 4, kepuasan pelanggan atas merek tersebut berada di atas rata-rata dengan First Media pada peringkat pertama yang disusul oleh Top Tv dan MNC Vision pada peringkat ketiga. Hal ini membuat MNC Vision menjadi merek yang tidak direkomendasikan penggunaannya oleh masyarakat dan mengalami penurunan pada jumlah penggunaannya. Dampak dari kehilangan pelanggan dapat mengacu pada hal-hal berikut, perusahaan harus mencari pelanggan baru dan memerlukan biaya lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu *switching barrier* (hambatan berpindah) (Mardalis, 2005; Liu, Maggie, & Lee,

2016). Hambatan berpindah merupakan salah satu pengaruh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Dawi, Jusoh, Nor, & Qureshi, 2016). Hambatan berpindah menyulitkan pelanggan untuk beralih ke produk atau jasa lain sehingga pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya, apabila hambatan untuk berpindah semakin besar maka pelanggan akan semakin loyal untuk menggunakan pelayanan jasa tersebut.

Perusahaan dalam mengelola interaksi pelanggan dapat lebih efektif dibantu oleh hambatan berpindah yang baik untuk mempertahankan daya saing dalam perekonomian saat ini. Terdapat tiga dimensi dalam hambatan berpindah yaitu *interpersonal relationship* (hubungan interpersonal), *attractiveness of alternative* (daya tarik alternatif lain), dan *perceived switching cost* (biaya peralihan yang dirasakan) (Fauziah, Hartoyo, & Yuliati, 2017).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana gambaran hambatan berpindah dan loyalitas pelanggan, (2) Seberapa besar peran hambatan berpindah dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk memperoleh gambaran mengenai hambatan berpindah dan loyalitas pelanggan, (2) Untuk memperoleh temuan mengenai peran hambatan berpindah dalam membentuk loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hambatan berpindah dalam membentuk loyalitas pelanggan pada televisi berbayar di Indonesia. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel eksogen yang terdapat pada penelitian ini yaitu hambatan berpindah dengan dimensi *interpersonal relationship* (hubungan interpersonal), *attractiveness of alternative* (daya tarik alternatif lain), dan *perceived switching cost* (biaya peralihan yang dirasakan). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel endogen pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan dengan dimensi pembelian ulang, pembelian antar lini produk/jasa, rekomendasi produk/jasa, dan ketahanan terhadap daya tarik produk pesaing.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* adalah metode penelitian untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, dengan mengedarkan kuesioner (Sugiyono, 2017). Metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu pelanggan televisi berbayar di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*.

Teknik yang digunakan dalam menarik sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, karena setiap elemen populasi penelitian tidak memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *accidental sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas seleksi yang setara. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017), dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya: studi lapangan dengan penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis data verifikatif menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan *software SPSS 24.0 for Windows*, karena penelitian ini menganalisis dua variabel. Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel hambatan berpindah (independen) dengan variabel loyalitas pelanggan (dependen) apakah positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel apabila nilai variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empirik mengenai hambatan berpindah, menunjukkan bahwa dimensi hubungan interpersonal memberikan kontribusi terbesar dalam hambatan berpindah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa keadaan hubungan interpersonal yang positif cenderung akan menghasilkan hambatan berpindah yang positif pula, dimana keadaan hubungan interpersonal tersebut dapat diciptakan dengan cara memberi kenyamanan dalam berkomunikasi dan kualitas layanan (M. Kim, Park, & Jeong, 2017).

**Loyalitas Pelanggan:** Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empirik mengenai loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa dimensi merekomendasikan produk/jasa memberikan kontribusi terbesar dalam loyalitas pelanggan. Rekomendasi produk/jasa menunjukkan bahwa produk yang dituju merupakan produk yang menguntungkan, sesuai dengan harapan yang dipikirkan para pelanggan. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk/jasa tersebut kepada orang lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari perusahaan lain (Griffin, 2005).

### Pembahasan Verifikatif

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Sederhana. Hipotesis penelitian ini adalah hambatan berpindah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan evaluasi terhadap model pengukuran dalam regresi linier sederhana, perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas pada penelitian ini menggunakan rumus Kolmogrov-Smirnov dengan bantuan *software* SPSS 24,0 for windows dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas.  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,29934158
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,052
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: SPSS 24,0 for windows (2018)

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai signifikansi untuk uji normalitas data penelitian sebesar 0,200. Nilai ini > 0,05 sehingga data variabel penelitian dinyatakan mempunyai sebaran data yang berdistribusi normal.

Langkah selanjutnya yaitu perlunya mengetahui apakah kedua variabel benar-benar memiliki hubungan linear atau tidak, maka perlu dilakukannya uji linearitas regresi variabel tersebut. Pengujian linearitas ini bertujuan untuk mengetahui hubungan linearitas antar variabel hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan. Dikatakan terdapatnya hubungan linear apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ . Hasil analisis linearitas tersebut dapat disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas.**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Hambatan Berpindah	Between Groups	(Combined) Linearity	7983,909	32	249,497	15,178	,000
		Deviation from Linearity	7238,917	1	7238,917	440,383	,000
	Within Groups		744,992	31	24,032	1,462	,093
Total			1232,832	75	16,438		
			9216,741	107			

Sumber: SPSS 24,0 for windows (2018)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dikatakan bahwa data yang dihasilkan memenuhi asumsi linearitas. Hasil pengujian linearitas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 440,383 yang lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel hambatan berpindah (X) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y), sehingga regresi bisa dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

#### Analisis Regresi Linier Sederhana

Dengan menggunakan *software* SPSS 24,0 for windows, diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut:

**Tabel 7. Model Regresi Linier Sederhana.**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,286	3,123		3,933	,000
<sup>1</sup> Hambatan Berpindah	,907	,046	,886	19,697	,000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan  
Sumber: SPSS 24,0 for windows (2018)

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 7, maka dapat ditentukan model regresi linear sederhana yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,286 + 0,907 X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut menyatakan bahwa jika tidak ada variabel hambatan berpindah, maka besarnya loyalitas pelanggan sebesar 12,286. Koefisien regresi pada variabel hambatan berpindah yaitu 0,907 yang artinya setiap terjadi penambahan 1% nilai hambatan berpindah, maka nilai loyalitas pelanggan bertambah sebesar 0,907. Dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linear antara hambatan berpindah dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dari Tabel 7, dapat diketahui besarnya  $t_{hitung}$  adalah 19,697 dengan  $t_{tabel}$  1,663 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,697 > 1,663$ ) maka keputusan yang dapat diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hambatan berpindah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan menggunakan analisis koefisien korelasi. Analisis koefisien ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi atau hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan yang dilakukan dengan *software* SPSS 24.0 for windows, didapatkan *output* model *summary* dari hasil perhitungan koefisien korelasi Pearson *Product Moment* yang disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8. Output Model Summary.**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 <sup>a</sup>	,785	,783	4,320

Sumber: SPSS 24.0 for windows (2018)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa korelasi atau hubungan antara hambatan berpindah dengan loyalitas pelanggan memperoleh hasil sebesar 0,886 (positif). Sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, maka korelasi antara hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kategori sangat kuat yaitu berada pada interpretasi koefisien korelasi (0,80 – 0,100) (Sugiyono, 2017).

Dari *ouput* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh atau kemampuan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu sebesar 78,5 atau 78,5%. Sedangkan 21,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya di luar hambatan berpindah.

Teori serta konsep hambatan berpindah yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari teori pemikiran tentang hambatan berpindah menurut Jones, et. al. (2000) yaitu segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia produk atau jasa lain. Dimensi yang digunakan untuk mengukur hambatan berpindah dari teori menurut Tung, et. al. dalam Fauziah, Hartoyo, & Yuliati (2017) adalah 1) hubungan interpersonal, 2) daya tarik alternatif lain, dan 3) biaya peralihan yang dirasakan.

Teori serta konsep loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep loyalitas

pelanggan yang berasal dari pemikiran Lovelock & Wright (2005) yang mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu menurut Jill Griffin (2005), 1) pembelian ulang, 2) pembelian antar lini produk/jasa, 3) rekomendasi produk/jasa, dan 4) kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing.

Hambatan berpindah berpengaruh untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Farida (2016), M. Kim, Park, & Jeong (2017) dan Fauziah, Hartoyo, & Yuliaty (2017) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan dan berdampak terhadap perilaku pelanggan untuk tetap loyal dengan perusahaan/penyedia layanan tersebut.

Hambatan berpindah merupakan salah satu pengaruh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hambatan berpindah muncul ketika pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Dawi, Jusoh, Nor, & Qureshi, 2016). Sehingga perusahaan perlu memperhatikan bagaimana caranya memberikan hambatan berpindah dengan baik yang bisa diterima oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran hambatan berpindah dalam membentuk loyalitas pelanggan TV berbayar memperoleh kesimpulan bahwa hambatan berpindah memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian di pembahasan dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

Gambaran mengenai hambatan berpindah dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari hubungan interpersonal, daya tarik alternatif lain, dan biaya peralihan yang dirasakan, berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan berpindah yang dirasakan pelanggan TV

berbayar dapat dikatakan baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling tinggi yaitu dimensi hubungan interpersonal, sedangkan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah yaitu dimensi daya tarik alternatif lain.

Gambaran mengenai loyalitas pelanggan dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari pembelian ulang, pembelian antar lini produk/jasa, rekomendasi produk/jasa, dan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing, berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi loyalitas pelanggan yang dimiliki perusahaan TV berbayar sudah menunjukkan kinerja yang baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi yaitu dimensi rekomendasi produk/jasa, sedangkan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah yaitu dimensi pembelian antar lini produk/jasa.

Hambatan berpindah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan televisi berbayar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hambatan berpindah yang dilakukan perusahaan, maka semakin rendah tingkat pelanggan yang beralih pada perusahaan lain dan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk/jasa tv berbayar yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian di pembahasan dikemukakan saran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan TV berbayar sebagai berikut:

Indikator dari hambatan berpindah yang paling rendah yaitu aspek daya tarik alternatif lain. Strategi yang dapat dilakukan yaitu perusahaan harus bisa menumbuhkan minat beli konsumen dan pelanggan, seperti meningkatkan kualitas produk/jasa TV berbayar. Dengan cara membuat survey kepuasan pelanggan mengenai kualitas produk/jasa yang diberikan, untuk menjadi bahan perbaikan kualitas produk/jasa perusahaan kedepannya.

Indikator dari loyalitas pelanggan yang paling rendah adalah aspek pembelian antar lini produk/jasa. Strategi yang dapat dilakukan yaitu perusahaan harus bisa menumbuhkan rasa ingin tahu dan membeli pelanggan mengenai produk/jasa

tambahan TV berbayar, dengan cara memperbaiki sekaligus memaksimalkan produk/jasa tambahan dan juga sistem yang ditawarkan sehingga menarik perhatian pelanggan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa hambatan berpindah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian penulis menyarankan agar perusahaan TV berbayar tetap menjaga, mempertahankan, mengawasi dan meningkatkan kembali hambatan berpindah dengan memberikan pengalaman melalui hubungan interpersonal, daya tarik alternatif lain maupun biaya peralihan yang dirasakan guna menunjang berkembangnya usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Nor, K. M., & Qureshi, M. I. (2016). Service Quality Dimensions in Pay TV Industry: A Preliminary Study. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 239–249.
- Dien, H. H. M., Oroh, S. G., & Soepeno, D. (2016). Influence of Product Quality, Physical Evidence, and Service Quality on Customer Loyalty in Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(2), 483–494.
- Farida, N. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi pada Perpindahan Merek Studi pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 55–64.
- Fauziah, M., Hartoyo, & Yuliati, L. N. (2017). Pengaruh Aktivasi Merek, Hambatan berpindah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank “X.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 80–90.  
<http://doi.org/10.17358/JABM.3.1.80>.
- Françoise, A., & Vanhuele, A. P. M. (2016). Where Do Customer Loyalties Really Lie, and Why? Gender Differences in Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8).  
<http://Doi.Org/10.1108/IJRDM-01-2016-0002>.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.  
[http://Doi.Org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](http://Doi.Org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5).
- Hartatik, & Othman, L. (2016). Analisis Hambatan Berpindah (Switching Barrier) Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1(1), 61–72.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, 2(2), 57–66.
- Khuong, M. N., & Hiep, T. H. (2014). The Effects Of Customer Satisfaction Through Perceived Value And Service Quality Of Saigon Tourist Cable Television Services, Vietnam. *International Journal Of Currunt Research And Academic Review*, 2(6), 1–17.
- Kim, M., Park, M., & Jeong, D. (2017). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.  
<http://Doi.Org/10.1016/J.Telpol.2003.12.003>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Pearson.
- Liu, C., Maggie, Y., & Lee, C. (2016). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79.  
<http://Doi.Org/10.1016/J.Ijinfomgt.2010.05.008>.
- Lovelock, & Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Oleh Agus Widyanoro*. Jakarta: PT Indeks.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, 9(2), 111–119.
- Paribhasagita, T., & Lisnawati, L. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Bandung). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 37–53.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3).  
<http://Doi.Org/10.7763/IJTEF.2013.V4.268>.
- Putri, N. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 128–134.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman. (2016). Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 14(1), 46–51.
- Supianti, D., & Azis, E. (2015). Analisis Peferensi Konsumen Terhadap Televisi Berbayar di Kota Bandung dengan Menggunakan Metode Conjoint Analysis.
- Tabaa, I. S. H. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty for Mobile Telecommunication Industry. *Euromed Journal of Business*, 11(3), 1–15. <http://Doi.Org/10.1108/EMJB-07-2015-0034>.
- Tweneboah-Koduah, E. Y., & Farley, A. Y. D. (2015). Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249–262. <http://Doi.Org/10.5539/Ijbm.V11n1p249>.

Website:

- Departemen Komunikasi dan Informatika. (2018). Jumlah Industri Televisi Berbayar di Indonesia. Dalam bloomberg tv (2018). Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=TgSkwtzbhAU>.
- Jumlah Pelanggan TV Berbayar di Indonesia. [Online]. Diakses dari [www.databoks.katadata.co.id/datapublish](http://www.databoks.katadata.co.id/datapublish) pada tanggal 16/02/2018.
- Market Share Industri TV Berbayar di Indonesia. [Online]. Diakses dari [www.mncvision.tv](http://www.mncvision.tv) pada tanggal 21/05/2018.
- Perkembangan Industri TV Berbayar di Indonesia. [Online]. Diakses dari <http://pusdalisbang.jabarprov.go.id/pusdalisbang/> pada tanggal 16/02/2018.
- Perusahaan TV Berbayar di Indonesia. [Online]. Diakses dari <http://www.ciriseo.net/> pada tanggal 16/02/2018.
- Top Brand Index Kategori Tv Berbayar di Indonesia. [Online]. Diakses dari [www.mncvision.tv/achievement](http://www.mncvision.tv/achievement) pada tanggal 21/05/2018.