

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*  
DAN *SWITCHING BARRIERS*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
DENGAN *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus pada Pelanggan IndiHome di Kota Semarang)**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:  
Eldya Maulana  
Nim: 30402100290**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

***PENGARUH SERVICE QUALITY  
DAN SWITCHING BARRIERS  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
DENGAN REPURCHASE INTENTION SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI***

**(Studi Kasus pada Pelanggan IndiHome di Kota Semarang)**

**Disusun Oleh:**

**Eldya Maulana**

**Nim : 30402100290**

**UNISSULA**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 29 November 2022

Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN  
*SWITCHING BARRIERS*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
DENGAN *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

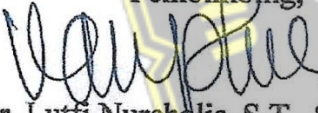
(Studi Kasus pada Pelanggan IndiHome di Kota Semarang)

Disusun Oleh:  
**Eldya Maulana**  
Nim: 30402100290

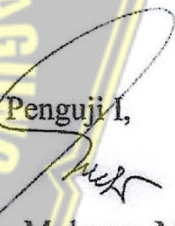
Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 23 Desember 2022

**Susunan Dewan Penguji**


Pembimbing,

  
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.  
NIK. 210416055

Penguji I,

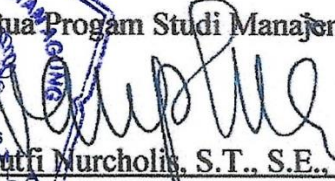
  
Dr. Drs. Mulyana, M.Si.  
NIK. 210490020

Penguji II,

  
Drs. Noor Kholis, M.M.  
NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Tanggal 23 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Eldya Maulana

NIM : 30402100290

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN REPURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASP**” benar-benar bebas dari plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 21 Februari 2023  
Yang membuat pernyataan



Eldya Maulana

NIM. 30402100290

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *switching barriers*, dan *repurchase intention* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan melibatkan 100 responden pengguna IndiHome di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, 2) *switching barriers* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, 3) *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 4) *switching barriers* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 5) *repurchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 6) *repurchase intention* terbukti memediasi hubungan antar *service quality* terhadap *customer loyalty*, 7) *repurchase intention* memediasi hubungan antar *switching barriers* terhadap *customer loyalty*.

**Kata Kunci:** *customer loyalty*, *repurchase intention*, *service quality*, *switching barriers*.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of service quality, switching barriers, and repurchase intention on customer loyalty for IndiHome's customers in Semarang. The method used is quantitative and involves 100 respondents of IndiHome users in Semarang. The results showed that: 1) service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, 2) switching barriers have a positive and significant effect on repurchase intention, 3) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, 4) switching barriers have a positive and significant effect on customer loyalty, 5) repurchase intention has a positive and significant effect on customer loyalty 6) repurchase intention is proven to mediate the relationship between service quality and customer loyalty, 7) repurchase intention mediates the relationship between switching barriers to customer loyalty.*

**Keywords:** *customer loyalty, repurchase intention, service quality, switching barriers*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran dan rahmat Allah SWT, penyusunan skripsi telah diselesaikan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Switching Barriers* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Repurchase Intention* sebagai Variabel Mediasi” menjadi sebagian syarat kelulusan S1-Manajemen. Penyusunan skripsi ini tidak dapat dipisahkan dari dukungan, dorongan, serta arahan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang memberikan dukungan penuh secara moril dan materiil selama penyusunan skripsi
2. Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., M.Hum. selaku rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen pembimbing dari penulis yang telah menyumbangkan waktu serta membagi ilmunya untuk membimbing penulis menyelesaikan penelitian ini
5. Bapak Dr. Drs. Mulyana, M.Si. dan Bapak Drs. Noor Kholis, M.M. selaku dosen penguji yang ikut membantu dalam membimbing penulis dalam penyusunan skripsi

6. Karyawan dan Staff Program Studi S1 Manajemen Kelas Seroja yang berperan penting dalam menginformasikan segala keperluan mengenai skripsi
7. Rekan-rekan, kerabat, dan semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semarang,  
Penulis

Eldya Maulana





## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6

2.1.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	6
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i> .....	8
2.1.3 <i>Service Quality</i> .....	9
2.1.4 <i>Switching Barriers</i> .....	10
2.2 Hubungan antar Variabel .....	12
2.2.1 Hubungan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	12
2.2.2 Hubungan antara <i>Switching Barriers</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	12
2.2.3 Hubungan antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	13
2.2.4 Hubungan antara <i>Switching Barriers</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	14
2.2.5 Hubungan antara <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	15
2.3 Model Penelitian .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	17
3.1 Jenis Penelitian .....	17
3.2 Populasi dan Sampel .....	17
3.2.1 Populasi .....	17
3.2.2 Sampel .....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	19
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	19
3.5 Variabel dan Indikator .....	20
3.6 Teknik Analisis Data .....	21

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	21
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	22
3.6.3 Analisis Regresi .....	23
3.6.4 Uji Hipotesis .....	24
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>26</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	26
4.1.1 Jenis Kelamin .....	26
4.1.2 Usia Responden.....	27
4.1.3 Status Pekerjaan .....	28
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	28
4.2.1 Variabel <i>Service Quality</i> ( $X_1$ ) .....	29
4.2.2 Variabel <i>Switching Barriers</i> ( $X_2$ ).....	31
4.2.3 Variabel <i>Repurchase Intention</i> ( $Y_1$ ).....	32
4.2.4 Variabel <i>Customer Loyalty</i> ( $Y_2$ ).....	33
4.3 Analisis Kuantitatif .....	35
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	36
4.3.3 Analisis Regresi .....	38
4.3.4 Uji Hipotesis .....	43
4.4 Pembahasan.....	46

BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran.....	53
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	56
LAMPIRAN.....	62



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Market Share Internet Fixed Board di Indonesia Tahun 2018-2021 .....	2
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator .....	20
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	21
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	26
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	27
Tabel 4. 3 Status Pekerjaan Responden .....	28
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden pada Variabel Service Quality ( $X_1$ ).....	30
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden pada Variabel Switching Barriers ( $X_2$ ).....	31
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden pada Variabel Repurchase Intention ( $Y_1$ ).....	32
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden pada Variabel Customer Loyalty ( $Y_2$ ).....	34
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	37
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas .....	37
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas.....	38
Tabel 4. 13 Uji Regresi .....	39
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi .....	40
Tabel 4. 15 Uji F .....	41
Tabel 4. 16 Uji t .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	16
Gambar 4. 1 Uji Sobel Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Repurchase Intention.....	45
Gambar 4. 2 Uji Sobel Pengaruh Switching Barriers terhadap Customer Loyalty melalui Repurchase Intention.....	46



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi menandakan semakin terdepannya teknologi. Salah satu wujud dari canggihnya teknologi adalah internet. Melalui internet banyak hal dapat dipermudah, khususnya penyebaran informasi yang semakin cepat dan global. Kebutuhan akan internet tidak bisa dilepaskan dari manusia pada zaman ini, apalagi dengan munculnya pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Kondisi tersebut membuat semua orang dituntut untuk bisa menyebarkan sekaligus mendapatkan informasi dan berkomunikasi meskipun tanpa interaksi secara langsung.

Kebutuhan yang tinggi akan internet menjadi peluang bisnis yang besar dan membuat semua pelaku usaha tidak menutup mata untuk memanfaatkan keadaan ini. PT Telkom Indonesia adalah salah satu contohnya, mereka menyediakan layanan internet *wireless* yang bernama IndiHome. IndiHome diluncurkan pada tahun 2015. Mereka menyediakan berbagai layanan digital seperti: internet, telepon rumah, dan TV Interaktif. IndiHome sendiri telah menyebar di segala wilayah di Indonesia dan siap memenuhi kebutuhan internet serta menciptakan gaya hidup digital pada masyarakat.

Banyaknya permintaan layanan internet, tentu saja membuat IndiHome memiliki pesaing dalam bidang penyedia layanan *fixed broadband* antara lain: First Media, MyRepublic, BizNetHome, dan juga MNC Play. Mempertahankan eksistensi dalam menjadi penyedia layanan yang terdepan di antara banyaknya

pesaing tentunya bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus membentuk *customer loyalty* agar memiliki kekuatan dalam bersaing. *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan aset perusahaan, namun dalam membangunnya sangatlah sulit karena memerlukan proses dan waktu yang panjang. Manfaat dari loyalitas bagi perusahaan juga sangat besar, antara lain dapat memotong biaya pemasaran dan memikat pelanggan baru (Utama & Kusuma, 2019).

**Tabel 1. 1**  
**Market Share Internet Fixed Board di Indonesia Tahun 2018-2021**

Tahun	IndiHome	Perusahaan Kompetitor
2018	84,5%	15,5%
2019	86,5%	13,5%
2020	82,3%	17,7%
2021	80,2%	19,8%

Sumber: Laporan Tahunan Telkom Indonesia 2020 dan 2021

Dalam pencapaiannya, IndiHome berhasil mendominasi pasar layanan *Internet Fixed Board* di Indonesia semenjak 2018. Laporan terbaru 2021, tertulis bahwa IndiHome masih mempertahankan posisinya dengan persentase 80,2%. Meskipun selalu menguasai *market* dari *internet fixed board* di Indonesia, nyatanya terdapat penurunan persentase *market share* menurut tahun 2020 dan 2021. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa terjadi peralihan pelanggan dari layanan IndiHome ke perusahaan kompetitor.

Utama & Kusuma (2019) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang dapat membangun *customer loyalty* adalah layanan (*service*) yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Subawa & Sulistyawati (2020) juga menyatakan



bahwa pemberian *service* yang terbaik dari perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Subawa & Sulistyawati, 2020; Utama & Kusuma, 2019; Walia et al., 2021) menyimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sebaliknya, penelitian Choiriah & Liana (2019), Octavia (2019), dan Winasih & Hakim (2021) menerangkan bahwa *service quality* yang tinggi tak meningkatkan *customer loyalty*.

Faktor lain yang membuat pelanggan bertahan untuk selalu menggunakan fasilitas dari perusahaan dan sulit berpindah ke fasilitas perusahaan lain adalah *switching barriers* (Balabanis et al., 2006). Fornell (1992) dalam Liu et al. (2011) menyatakan bahwa *switching barriers* membuat memilih tetap loyal menggunakan jasa layanannya memiliki alasan seperti: adanya kerugian secara biaya, sosial, atau bahkan beban psikologi jika beralih ke penyedia layanan lain. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh positif dari *switching barriers* terhadap *customer loyalty* oleh (Farida, 2012; Fauziah et al., 2015; Liu et al., 2011). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *switching barriers* pelanggan yang semakin tinggi akan meningkatkan loyalitas perusahaan.

Tanda awal munculnya *customer loyalty* adalah melalui pembelian ulang (Musaddad, 2011). Pelanggan setia adalah pelanggan yang melakukan berusaha memperoleh produk secara berulang (Farida, 2012). Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk menimbulkan minat beli ulang pada produk tersebut (Musaddad, 2011). *Repurchase intention* mewujudkan dorongan dan

menjadikannya keinginan yang kuat sehingga konsumen harus mengekspresikan keinginan tersebut (Oliver dalam Aptaguna & Pitaloka, 2016). *Repurchase intention* juga dipengaruhi oleh kesesuaian *service quality*, ketika tidak sesuai harapan pelanggan akan menurunkan minat belinya (Nirma, 2019). Demikian pula dengan *switching barriers* yang dapat menjadi strategi untuk menarik minat beli pelanggan (Damanik, 2015).

## 1.2 Rumusan Masalah

Penjelasan latar belakang sebelumnya menunjukkan terdapatnya penurunan pelanggan IndiHome, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari *service quality* dan *switching barriers* dengan *repurchase intention* sebagai variabel mediasi terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kota Semarang, sebagai upaya meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Beralaskan rumusan masalah, timbul pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada IndiHome di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *switching barriers* terhadap *repurchase intention* pada IndiHome di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada IndiHome di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *switching barriers* terhadap *customer loyalty* pada IndiHome di Kota Semarang?

5. Bagaimana pengaruh *repurchase intention* terhadap *customer loyalty* pada IndiHome di Kota Semarang?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *switching barriers*, dan *repurchase intention* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kota Semarang.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis, diharap dapat menambah pengetahuan tentang *customer loyalty*, *repurchase intention*, *service quality*, dan *switching barriers*. Serta dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya meninjau pengaruh *service quality*, *switching barriers*, dan *repurchase intention* terhadap *customer loyalty*.
2. Aspek Praktis, diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan kepada IndiHome untuk mengevaluasi *service quality* pada pelanggan di Kota Semarang dan menjadi panduan bagi praktisi manajemen mengenai pengaruh dari variabel *switching barriers* dan *repurchase intention* terhadap *customer loyalty*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### *2.1.1 Customer Loyalty*

Kesetiaan seseorang terhadap suatu hal atau benda disebut *loyalty* (Razak et al., 2016). Saputra (2019) menyatakan bahwa loyalitas menggambarkan perilaku pelanggan yang memiliki intensi untuk melakukan pembelian yang berulang atau penggunaan jasa yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (lihat Sinurat et al., 2017) merupakan keterikatan pelanggan untuk melakukan penggunaan berulang produk dari suatu perusahaan walaupun terdapat perubahan keadaan pasar yang dapat menimbulkan pelanggan berganti ke produk yang lain. Menurut Griffin (2003) (lihat Azizah, 2012) terdapat empat ciri pelanggan setia, yaitu : 1) pembelian produk secara berulang (*repeat purchase*), 2) menolak penawaran dari perusahaan yang menjual produk maupun layanan serupa (*refuse*), 3) menyampaikan rekomendasi produk kepada orang lain (*recommendation*), 4) membeli produk tambahan dari perusahaan yang sama (*reward*). Ini bukanlah hal yang sederhana karena perubahan selalu terjadi dalam diri pelanggan. Pelanggan yang loyal condong memiliki tingkat niat yang tinggi dalam rekomendasi dan pembelian ulang (Lin, 2012). Serta pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak dibanding pelanggan baru, mampu membayar harga yang lebih untuk produk perusahaan, serta mengurangi biaya operasi perusahaan (Suhartanto et al., 2019).

*Customer loyalty* merupakan hubungan yang harus dibentuk oleh perusahaan, karena meningkatkan keterikatan kuat dengan pelanggan (Amelia, 2021). Peningkatan loyalitas pelanggan dapat mengamankan masa depan dan pendapatan perusahaan melalui pelanggan saat ini. Hal tersebut menjadikan *customer loyalty* menjadi kunci sukses bagi perusahaan karena kita tidak bisa memastikan apakah pelanggan akan membeli produk perusahaan kembali (Rastgoo & Dastranj, 2016). Sinurat et al. (2017) menyatakan bahwa *customer loyalty* dapat menarik dan mempertahankan pelanggan sehingga menjadi faktor yang besar dalam kelangsungan hidup perusahaan. Berikut adalah manfaat dari *customer loyalty* menurut (Utama & Kusuma, 2019):

- 1) Memangkas biaya pemasaran, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru yang berupa iklan dan promosi jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama. Di samping itu, pemasaran melalui iklan dan promosi tidak menjamin munculnya pelanggan baru.
- 2) *Trade Leverage*, semakin banyak pelanggan setia milik suatu perusahaan akan membuat pasar menyediakan ruang yang lebih besar untuk produk maupun jasanya dibanding dengan milik perusahaan lain.
- 3) *Attracting new customers*, perasaan puas dari pelanggan lama membuat mereka menganjurkan orang lain untuk memakai produk atau jasa akan perusahaan, sehingga memikat pelanggan baru.
- 4) Merespon ancaman perusahaan kompetitor, pelanggan setia akan sulit untuk dipengaruhi oleh perusahaan kompetitor.

- 5) Nilai kumulatif perusahaan, upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap percaya pada produk perusahaan dengan menyediakan produk secara konstan

Menurut Utama & Kusuma (2019) indikator dari *customer loyalty* adalah sebagai berikut:

- 1) Memberitahukan hal-hal yang positif dari produk atau layanan tersebut
- 2) Mengajukan produk tersebut kepada orang lain
- 3) Membeli atau menggunakan produk tersebut secara berulang dan terus-menerus

#### 2.1.2 *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* mengartikan hasrat konsumen dalam membeli ulang produk di lain waktu (Musaddad, 2011). *Repurchase intention* dapat mewujudkan dorongan dan menjadikannya keinginan yang kuat sehingga konsumen harus mengekspresikan keinginan tersebut (Oliver dalam Aptaguna & Pitaloka, 2016). Pembelian ulang dapat menjadi awal dari loyalitas pelanggan (Musaddad, 2011). Pembelian ulang pelanggan tentunya lebih menghemat perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Minat pembelian ulang yang dirasakan oleh pelanggan dipicu oleh performa jasa yang diberikan perusahaan (Damanik, 2015). Berikut adalah indikator dari *repurchase intention* menurut Ferdinan (dalam Nugraha, 2018):

- 1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang dalam membeli produk yang dirasa sesuai
- 2) Minat eksploratif, tindakan individu dalam menampung informasi perihal produk yang menarik perhatian

- 3) Minat preferensial, perilaku seseorang yang memiliki preferensi (sesuatu yang lebih disukai)
- 4) Minat referensial, memberikan referensi produk tersebut kepada orang lain

### 2.1.3 *Service Quality*

*Service quality* atau kualitas pelayanan, layanan artinya menggambarkan aksi apapun yang diberikan perusahaan kepada orang lain yang tidak berwujud (*intangible*), sedangkan kualitas diartikan sebagai lambang dalam melaksanakan kinerja yang baik sekaligus tepat (Al-Shidhani & Tumati, 2021). Sedangkan secara keseluruhan, *service quality* adalah keahlian perusahaan dalam memberikan layanan terhadap konsumen (Salome et al., 2022). Setiawan & Sayuti (2017) menyatakan bahwa *service quality* berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Kualitas layanan dikatakan baik jika layanan yang disajikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan sesuai kebutuhan mereka (Sinurat et al., 2017). Sehingga dalam *service quality*, kemampuan perusahaan beserta perilaku karyawan sangat diandalkan (Sinurat et al., 2017). Perilaku pelayanan yang dimaksud di sini, dapat berlangsung sebelum atau sesudah transaksi terjadi (Mardianty, 2018).

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan mampu membuat pelanggan merapatkan diri kepada perusahaan dan tidak bergeser ke produk maupun layanan dari perusahaan lain. Maka dari itu, kualitas layanan menjadi faktor pokok dalam membentuk loyalitas pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020). Kualitas layanan juga mampu menjadi keunggulan kompetitif dari perusahaan di tengah persaingan secara global (Akman & Kopuz, 2020).

Menurut Pasuraman (1998) dalam (Omar et al., 2016) terdapat 5 dimensi *service quality*:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*), merupakan wujud dari perusahaan yang meliputi penampilan, infrastruktur, fasilitas dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan dari karyawan
- 2) Empati (*Empathy*), perhatian dan sikap karyawan terhadap pelanggan berkaitan dengan bagaimana karyawan memahami kebutuhan dari pelanggan, maupun menanggapi kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), tentang cara karyawan menangani masalah, memberikan layanan sekaligus bantuan kepada pelanggan secara cepat dan tepat
- 4) Reliabilitas (*Reliability*), mengenai apa yang dijanjikan perusahaan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan
- 5) Jaminan (*Assurance*), yaitu ilmu, tata krama, dan kesanggupan karyawan perusahaan dalam memberi rasa aman sekaligus kepercayaan kepada pelanggan (Iskandar et al., 2021)

#### 2.1.4 *Switching Barriers*

Chen & Wang (2009) menyatakan bahwa *switching barriers* merupakan hambatan untuk beralih dari penyedia satu ke penyedia layanan lain. Ranaweera & Prabhu (2003) mendefinisikan *switching barriers* sebagai penilaian konsumen mengenai kendala yang diperlukan dalam beralih, kendala inilah yang dapat mencegah konsumen melakukan tindakan beralih. *Switching barriers* akan mengunci pelanggan pada keputusan mereka dalam memakai layanan perusahaan



dan membangun sebuah kesulitan untuk beralih kepada barang atau jasa perusahaan lain. Hal tersebut dikarenakan peralihan penyedia layanan akan mempengaruhi waktu, biaya, dan usaha (Kim et al., 2015). Fornell (1992) (dikutip dari Liu et al., 2011) pelanggan memilih tetap setia menggunakan jasa layanan suatu perusahaan memiliki alasan seperti: adanya kerugian secara biaya, sosial, atau bahkan beban psikologi jika beralih ke penyedia layanan lain. Sedangkan menurut Jones & Iannou (2008), hambatan beralih ini membangun sebuah kesulitan untuk beralih kepada barang atau jasa perusahaan lain karena permasalahan biaya dan waktu yang dibebankan pelanggan.

Perusahaan dapat memanfaatkan *switching barriers* menjadi jalan untuk memperkuat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Semakin tinggi *switching barriers* dari suatu perusahaan artinya semakin banyak pelanggan yang dipaksa untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang telah mereka gunakan (Liu et al., 2011). Jones et al. (2000) dalam (Chen & Wang, 2009) menyatakan terdapat 3 aspek *switching barriers*, yaitu:

- 1) *Interpersonal relationship* (hubungan antar personal) yang merupakan hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan sehingga membangun keterikatan tersendiri dan ketergantungan satu sama lain,
- 2) *Perceived switching cost* (biaya peralihan), yaitu persepsi pelanggan mengenai biaya, waktu, dan usaha yang terasa apabila ingin berganti ke penyedia layanan lain,

- 3) *Attractiveness of alternatives*, tentang bagaimana persepsi pelanggan mengenai keuntungan dan ketertarikan kepada layanan alternatif lainnya dengan cara meninjau seberapa baik produk di dalam pasar.

## 2.2 Hubungan antar Variabel

### 2.2.1 Hubungan antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

*Service quality* yang baik akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk mempertahankan produk perusahaan yang saat ini dia pakai (Elmontaser & Alhabshi, 2016). *Service quality* menjadi dasar besarnya minat beli dari pelanggan, ketika tidak sesuai harapan pelanggan akan menurunkan minat belinya (Nirma, 2019). Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang disajikan perusahaan, mereka berpotensi untuk melakukan pembelian ulang (Elmontaser & Alhabshi, 2016). Salah satu kecenderungan pembelian ulang suatu produk diakibatkan oleh kualitas layanan yang dirasakan konsumen (Bahar & Sjahrudin, 2015). Penelitian terdahulu oleh Bahar & Sjahrudin (2015) dan Faradiba & Astuti (2013) menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Sebagaimana penjelasan di atas, berikut adalah hipotesis yang dirumuskan:

**H<sub>1</sub>: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

### 2.2.2 Hubungan antara *Switching Barriers* terhadap *Repurchase Intention*

Jones et al. (2000) (dikutip dari Chen & Wang, 2009) menyatakan terdapat 3 aspek *switching barriers*, yaitu: *interpersonal relationship*, *perceived switching*, dan *attractiveness of alternatives*. Aspek-aspek dari *switching barriers* ini diyakini

akan memperkuat *repurchase intention* dari pelanggan. *Interpersonal relationship*, mewakili kebutuhan dalam membangun relasi dengan pelanggan dan menambah rasa puas pelanggan akan layanan (*service*) terhadap perusahaan. Pengembangan *relationship* antar karyawan dengan pelanggan akan menumbuhkan hubungan jangka panjang (Nikou & Khiabani, 2020). Sehingga secara tidak langsung pelanggan yang senang terhadap layanan karyawan perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusannya untuk menggunakan produk perusahaan kembali. *Perceived of switching cost*, biaya peralihan yang semakin tinggi membuat niat beralih pelanggan semakin rendah dan berakhir dengan membeli produk yang sama (Damanik, 2015). *Attractiveness of alternative* menggambarkan keberadaan penyedia layanan lain, apabila tidak ada alternatif penyedia lain maka pembeli harus melakukan pembelian ulang (Dawi et al., 2018).

Penelitian yang ada juga membuktikan bahwa *switching barriers* memiliki hubungan yang positif terhadap *repurchase intention* Damanik (2015) dan Wibowo (2013). Berdasarkan teori serta hasil studi terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *Switching barriers* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

### 2.2.3 Hubungan antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty*

*Service quality* memainkan peran yang berarti dalam membuat pelanggan tidak mengalihkan diri kepada perusahaan lain. Sebab dari itu, *service quality* dapat membentuk *customer loyalty* (Subawa & Sulistyawati, 2020). Pelanggan yang puas mengenai *service quality* perusahaan lebih memungkinkan untuk menjadi loyal

(Meixner et al., 2018). Namun sebaliknya, pelanggan yang tidak menyukai *service* yang diberikan perusahaan, cenderung tidak setia kepada penyedia layanan (Madiawati et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Sayuti, 2017; Subawa & Sulistyawati, 2020; Utama & Kusuma, 2019; Walia et al., 2021) menyimpulkan bahwa *customer loyalty* dapat dibangun melalui pemberian *service* yang baik dan sesuai harapan pelanggan. Hasil penelitian tersebut memiliki maksud bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Disimpulkan *customer loyalty* meningkat seiring dengan *service quality*. Berikut adalah rumusan hipotesis yang didasarkan pada teori dan hasil penelitian yang ada:

**H<sub>3</sub>: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.**

#### 2.2.4 Hubungan antara *Switching Barriers* dengan *Customer Loyalty*

Semakin tinggi *switching barriers* dari suatu perusahaan artinya semakin banyak pelanggan yang dipaksa untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang telah mereka gunakan (Liu et al., 2011). Pelanggan akan termotivasi untuk menetap bersama perusahaan karena menghemat dalam bidang investasi uang, waktu, dan usahanya (Lam et al., 2004). Dengan kata lain, meningkatnya *switching barriers* akan melindungi beralihnya pelanggan ke produk perusahaan lain dan loyalitas semakin kuat (Kim et al., 2015).

Temuan penelitian Farida (2012), Fauziah et al. (2015), dan Liu et al. (2011) mendapati bahwa *customer loyalty* secara positif dipengaruhi oleh *switching barriers*. Temuan tersebut menafsirkan bahwa *switching barriers* yang tinggi

mampu meningkatkan *customer loyalty*. Berdasarkan teori dan hasil studi sebelumnya, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.**

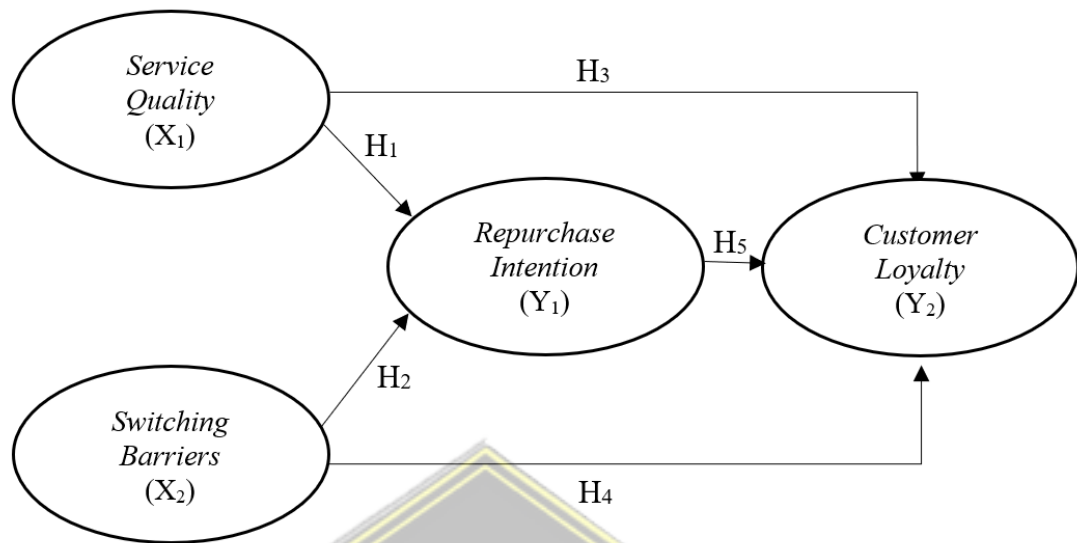
#### 2.2.5 Hubungan antara *Repurchase Intention* dengan *Customer Loyalty*

Pembelian ulang dapat menjadi awal dari loyalitas pelanggan atau bahkan menjadi bentuk dari loyalitas (Musaddad, 2011). Konsumen yang loyal dipengaruhi oleh niat untuk melakukan pembelian ulang (Feriyanto, 2022). Pelanggan loyal yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ulang (Farida, 2012). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Feriyanto, 2022; Musaddad, 2011; Nugraha, 2018) menerangkan bahwa *repurchase intention* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Berikut hipotesis yang dirumuskan melalui temuan terdahulu:

**H5: *Repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.**

### 2.3 Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, dikembangkan model penelitian mengenai hubungan *service quality* dan *switching barriers* terhadap *customer loyalty* dengan *repurchase intention* sebagai variabel mediasi. Model penelitian digambarkan melalui bagan di bawah ini:



Sumber: Bahar & Sjahrudin (2015), Damanik (2015), Feriyanto (2022), Liu et al. (2011), dan Utama & Kusuma (2019)

**Gambar 2. 1**

**Model Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Singarimbun & Effendi, 2011). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *switching barriers* terhadap *customer loyalty* dengan *repurchase intention* sebagai variabel mediasi pada pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menganalisis data secara sistematis, serta pendekatan inferensial dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Hardani et al., 2020).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Hardani et al. (2020) menyatakan semua objek yang diperlukan dalam penelitian disebut populasi. Pengguna IndiHome di Kota Semarang merupakan populasi penelitian. Data populasi pelanggan IndiHome di Kota Semarang bersifat rahasia, sehingga jumlahnya diasumsikan tak diketahui.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan kesimpulan yang benar-benar mewakili populasi (Hardani et al., 2020). Data pelanggan IndiHome di Kota Semarang bersifat rahasia, sehingga jumlah populasi dianggap tidak diketahui. Sebab jumlah populasi tidak

ditemukan, sehingga sampel dihitung menggunakan Rumus Wibisono (Riduwan & Akdon, 2013).

$$n = \left( \frac{Za \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Za = nilai tabel Z (untuk margin of error 5% dan penelitian dua arah, maka Za= 1,96)

$\sigma$  = standar deviasi populasi (0,25)

e = tingkat error (5%)

Berdasarkan rumus di atas didapatkan total sampel yaitu 96,04 dan dibulatkan, sehingga diperoleh 100 sampel. Pengambilan sampel melalui *purposive sampling*, menggunakan sampel yang sesuai karakteristik populasi. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel pada penelitian:

- 1) Laki-Laki/Wanita
- 2) Berusia minimal 18 tahun
- 3) Pengguna IndiHome di Kota Semarang

Sehingga pada peneliti mengambil responden sebanyak 100 orang dari pengguna IndiHome di Kota Semarang.



### 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

#### 1) Data Primer

Data primer dikumpulkan melalui sumber utama (Hardani et al., 2020). Data primer ini diambil dari kuesioner yang diisi oleh 100 responden pengguna IndiHome di Kota Semarang.

#### 2) Data Sekunder

Data diperoleh melalui pihak lain sebagai pendukung atau data yang tidak langsung dari sumbernya (Hardani et al., 2020). Data sekunder yang dipakai di sini ialah yang berkaitan mengenai *service quality*, *switching barriers*, *repurchase intention*, dan *customer loyalty*, serta data yang berhubungan mengenai IndiHome.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 1) Kuesioner

Kuesioner yang berisi pertanyaan untuk menggali informasi dari responden. Dalam metode ini, responden diajukan beberapa pertanyaan (Hardani et al., 2020).

#### 2) Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah data penelitian yang dikumpulkan dari sumber lain yang berhubungan dengan isu yang diteliti (Setiawan, 2022). Peneliti mengambil data dan mempelajari sumber-sumber yang berkaitan mengenai *service quality*, *switching barriers*, *repurchase intention*, dan *customer loyalty*.

### 3.5 Variabel dan Indikator

**Tabel 3. 1**  
**Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Service Quality</i>	Persepsi pelanggan IndiHome di Kota Semarang mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan	1) Bukti fisik ( <i>Tangible</i> ) 2) Empati ( <i>Empathy</i> ) 3) Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4) Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) 5) Jaminan ( <i>Assurance</i> ) (Pasuraman lihat Omar et al., 2016)
<i>Switching Barriers</i>	Hambatan yang dirasakan oleh pelanggan IndiHome di Kota Semarang apabila ingin beralih ke penyedia layanan lain	1) <i>Interpersonal Relationship</i> (hubungan antar personal) 2) <i>Perceived switching cost</i> (biaya peralihan) 3) <i>Attractiveness of alternatives</i> (daya tarik alternatif) Jones et al. (2000) dalam (Chen & Wang, 2009)
<i>Repurchase Intention</i>	Minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di masa mendatang	1) Minat transaksional 2) Minat eksploratif 3) Minat preferensial 4) Minat refrensial Ferdinan dalam (Nugraha, 2018)
<i>Customer Loyalty</i>	Perilaku pelanggan yang memiliki intensi dalam penggunaan jasa yang berkelanjutan	1) Memberitahukan hal-hal yang positif dari produk atau layanan tersebut 2) Mengajukan produk tersebut kepada orang lain 3) Membeli atau menggunakan produk tersebut secara berulang dan terus-menerus (Utama & Kusuma 2019)

Sumber: (Chen & Wang, 2009; Nugraha, 2018; Omar et al., 2016; Utama & Kusuma, 2019)

Skala *likert* digunakan pada penelitian untuk mengukur sikap responden mengenai pernyataan tentang setiap variabel di dalam kuesioner (Hardani et al., 2020).

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

Skala		Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Hardani et al. (2020)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Ghozali (2013) menilai benar atau tidaknya setiap pertanyaan dalam kuesioner melalui uji validitas. Kuesioner sah bila dapat menyatakan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini, mengukur validitas ditentukan melalui perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , pernyataan kuesioner dianggap sah.

##### 2) Uji Reliabilitas

Reliabel artinya bisa diandalkan, dibuktikan dari jawaban responden yang konsisten. Uji reliabilitas digunakan pada seluruh pertanyaan pada seluruh

variabel secara serentak. Reliabilitas yang baik dilihat melalui nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. (Ghozali, 2013).

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Dalam model regresi, berdistribusinya variabel bebas dan variabel terikat akan diuji melalui uji normalitas (Ghozali, 2013). Uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov, data penelitian berdistribusi normal ketika signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2013).

#### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah variabel bebas saling berhubungan. Model regresi sudah baik Ketika tidak ada hubungan antar variabel bebas. Ketika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak ditemukan multikolinearitas (Ghozali, 2013).

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi layak apabila tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu tidak adanya perbedaan antar *variance* suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian terjadinya terjadinya heteroskedastisitas dilakukan melalui uji glejser. Apabila hasil absolute residual pada variabel bebas memiliki signifikansi  $> 0,05$  maka ditarik kesimpulan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas. Bebasnya suatu model dari heteroskedastisitas juga ditandai dengan pola yang tidak tentu pada scatterplot bersama dengan titik-titik yang tersebar di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2013).

### 3.6.3 Analisis Regresi

Analisis regresi menyatakan hubungan linier antar variabel, dimana salah satunya menjadi pengaruh variabel lainnya (Hardani et al., 2020). Peneliti menggunakan analisis regresi untuk melihat hubungan linear *service quality* dan *switching barriers* terhadap *customer loyalty* dengan *repurchase intention* sebagai variabel mediasi melalui dua model regresi. Rumus persamaan model linear berganda pada penelitian ini:

$$1) Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$2) Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y_1$  = *Repurchase Intention*

$Y_2$  = *Customer Loyalty*

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = *Service Quality*

$X_2$  = *Switching Barriers*

$\varepsilon$  = random error

Model regresi pertama ditujukan untuk meneliti pengaruh *service quality* dan *switching barriers* terhadap *repurchase intention*, sedangkan model regresi kedua ditujukan untuk meneliti pengaruh *service quality*, *switching barriers*, dan *repurchase intention* terhadap *customer loyalty*. Berikut adalah langkah penilaian suatu model dalam analisis regresi:

1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2013).

2) Uji Statistik F atau Uji Kelayakan Model

Uji statistik F adalah uji layak model regresi dan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y). Nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  mengartikan model regresi layak dan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2013).

3) Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2013), uji t digunakan untuk melihat pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , jelas bahwa variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

3.6.4 Uji Hipotesis

1) Uji t

Pada uji ini, nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , nilai  $t_{hitung}$  didapatkan melalui uji SPSS pada penelitian ini. Nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hal tersebut menjelaskan variabel independen berpengaruh jelas secara individual terhadap variabel dependen Ghozali (2013).

2) Uji Sobel

Tujuan pengujian ini adalah mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dipengaruhi oleh efek mediasi dari variabel mediasi. Dalam *calculation for the sobel*, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti terdapat efek mediasi dari variabel mediasi (Ghozali, 2013). Uji sobel pada

penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *repurchase intention* sebagai perantara hubungan *service quality* dan *switching barriers* dengan *customer loyalty*.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Terdapat 100 pengguna IndiHome di Kota Semarang yang berpartisipasi pada penelitian ini. Berikut adalah karakteristik responden yang diperoleh melalui pengisian kuesioner:

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	42	42%
Wanita	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner diisi oleh pengguna IndiHome di Kota Semarang dengan laki-laki sebanyak 42% dan perempuan sebanyak 58%. Informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang diterangkan bahwa populasi wanita di Kota Semarang lebih tinggi dibanding populasi laki-laki, yaitu wanita sebesar 50,5% dan laki-laki sebesar 49,5%. Hal tersebut membuat responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita.



#### 4.1.2 Usia Responden

**Tabel 4. 2**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
18-25	80	80%
26-35	11	11%
36-45	1	1%
>45	8	8%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 4.2 memperlihatkan 80% dari responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 18-25 tahun. Hal tersebut dikarenakan internet di Indonesia pemakainya didominasi oleh remaja dengan usia 13-18 tahun sebanyak 99,16% dan dewasa dengan usia 19-36 tahun sebanyak 98,64% yang masuk kedalam usia produktif. Sebabnya adalah pada usia produktif, orang-orang lebih sering beraktifitas sosial menggunakan media digital serta dimanfaatkan untuk mendapatkan dan penyebaran informasi, sehingga dalam penggunaannya dibutuhkan penyedia layanan internet.

### 4.1.3 Status Pekerjaan

**Tabel 4. 3**  
**Status Pekerjaan Responden**

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	40	40%
Belum Bekerja	11	11%
Sudah Bekerja	49	49%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 terdapat 40 responden berstatus pelajar/mahasiswa, 11 responden belum bekerja, dan 49 responden berstatus sudah bekerja. Dari sini 49% responden yang mendominasi berstatus sudah bekerja. Status tersebut mempengaruhi seseorang dalam menilai suatu produk dan memiliki pertimbangan yang besar dalam memilih suatu layanan.

### 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Kategori berikut akan digunakan untuk mendeskripsikan hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi.

$$RS \equiv \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS \equiv 0,8$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

5 : Skala dengan nilai tertinggi

1 : Skala dengan nilai terendah

Sehingga didapatkan kategori rentan skala sebagai berikut:

- 1) 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
- 2) 1,81 – 2,60 = Rendah
- 3) 2,61 – 3,40 = Sedang
- 4) 3,41 – 4,20 = Tinggi
- 5) 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

#### 4.2.1 Variabel *Service Quality* ( $X_1$ )

Pengukuran variabel *Service Quality* dijelaskan melalui indikator: *Tangible* (kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas dari Kantor IndiHome di Semarang); *empathy* (pemberian informasi yang jelas dari karyawan IndiHome); *responsiveness* (respon cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan dari karyawan IndiHome); *reliability* (kesesuaian layanan IndiHome); dan *assurance* (rasa aman dan terpercaya saat penggunaan layanan IndiHome).

**Tabel 4. 4**  
**Tanggapan Responden pada Variabel *Service Quality* (X<sub>1</sub>)**

Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
<i>Tangible</i>	0	0	2	4	35	105	49	196	14	70	3,75
<i>Empathy</i>	4	4	10	20	26	78	45	180	15	75	3,57
<i>Responsiveness</i>	13	13	17	34	25	75	32	128	13	65	3,15
<i>Reliability</i>	5	5	21	42	31	93	32	128	11	55	3,23
<i>Assurance</i>	6	6	15	30	34	102	33	132	12	60	3,3
	Rata-Rata										3,4

Tabel 4.4 memperoleh rata-rata sebesar 3,4 yang masuk kategori sedang, artinya *service quality* yang diberikan IndiHome tidak buruk namun belum baik. Sehingga sebagian besar pengguna merasa puas dengan kualitas layanan IndiHome di Semarang. Rata-rata tanggapan tertinggi terdapat pada indikator *tangible* sebesar 3,75 (kategori tinggi) yang mengartikan bahwa kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas dari Kantor IndiHome di Semarang sudah baik. Begitu pula dengan indikator *empathy* dengan rata-rata 3,57 (kategori tinggi), mengartikan bahwa karyawan IndiHome di Semarang telah menyampaikan informasi yang dimengerti oleh pelanggan.

#### 4.2.2 Variabel *Switching Barriers* ( $X_2$ )

Pengukuran variabel *Switching Barriers* dijelaskan melalui indikator: *interpersonal relationship* (rasa nyaman dari pelayanan karyawan IndiHome); *switching cost* (tambahan biaya, waktu, dan usaha yang dirasakan apabila beralih ke layanan selain IndiHome); dan *attractiveness of alternatives* (kualitas produk IndiHome lebih unggul dari penyedia layanan lainnya dan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan).

**Tabel 4. 5**  
**Tanggapan Responden pada Variabel *Switching Barriers* ( $X_2$ )**

Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
<i>Interpersonal relationship</i>	6	6	18	36	29	87	40	160	7	35	3,24
<i>Switching cost</i>	4	4	15	30	36	108	33	132	12	60	3,34
<i>Attractiveness of alternatives</i>	14	14	27	54	28	84	24	96	7	35	2,83
	Rata-Rata										3,14

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki hambatan yang besar apabila harus berganti ke layanan selain IndiHome, hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah rata-ratanya yang sebesar 3,14 (kategorikan sedang). Tanggapan tertinggi adalah sebesar 3,34 (kategori sedang) yang dimiliki oleh indikator *switching cost*, artinya indikator tersebut paling tinggi dalam

menghambat beralihnya pelanggan karena keharusan mengeluarkan tambahan biaya, waktu, dan usaha apabila beralih ke layanan selain IndiHome.

#### 4.2.3 Variabel *Repurchase Intention* ( $Y_1$ )

Pengukuran variabel *Repurchase Intention* dijelaskan melalui pertanyaan mengenai: minat transaksional (ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang produk IndiHome); minat eksploratif (keputusan untuk menggunakan ulang produk layanan IndiHome setelah mempertimbangkan perkembangan terkait produk mereka); minat preferensial (produk dari IndiHome yang menjadi pilihan utama pelanggan); minat referensial (pemberian informasi mengenai produk IndiHome yang sedang digunakan).

**Tabel 4. 6**  
**Tanggapan Responden pada Variabel *Repurchase Intention* ( $Y_1$ )**

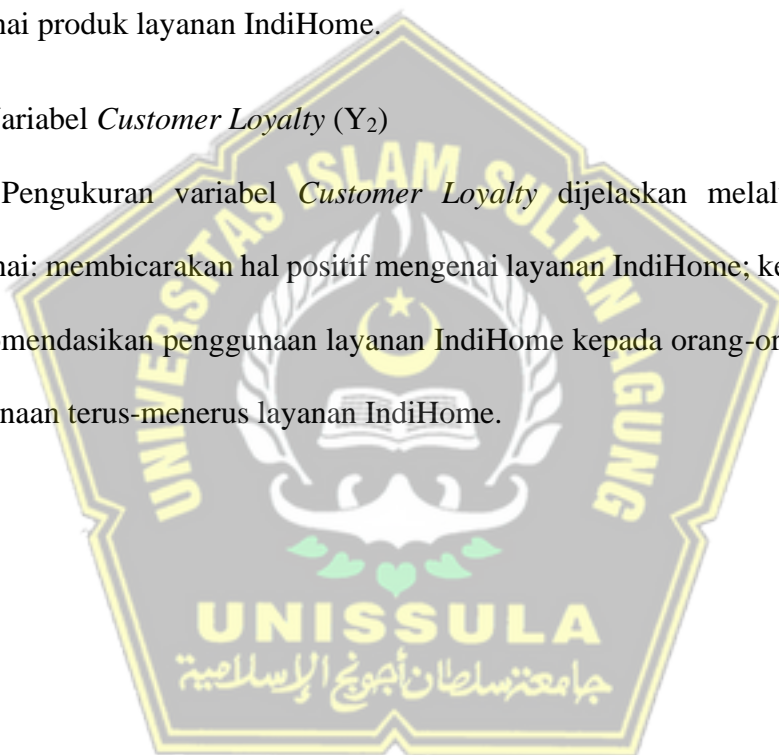
Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Minat transaksional	9	9	18	36	40	120	24	96	9	45	3,06
Minat eksploratif	6	6	22	44	28	84	39	156	5	25	3,15
Minat preferensial	7	7	27	54	39	117	21	84	6	30	2,92
Minat referensial	10	10	28	56	30	90	26	104	6	30	2,90
	Rata-Rata										3,00

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel memperlihatkan rata-rata tanggapan responden mengenai *repurchase intention* sebesar 3 yang dikategorikan sedang. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada produk IndiHome di Semarang. Tanggapan tertinggi pada indikator minat eksploratif dengan rata-rata 3,15, artinya indikator tersebut paling tinggi dalam menambah minat beli ulang pelanggan melalui pertimbangan informasi yang didapatkan mengenai produk layanan IndiHome.

#### 4.2.4 Variabel *Customer Loyalty* (Y<sub>2</sub>)

Pengukuran variabel *Customer Loyalty* dijelaskan melalui pertanyaan mengenai: membicarakan hal positif mengenai layanan IndiHome; kesediaan untuk merekomendasikan penggunaan layanan IndiHome kepada orang-orang di sekitar; penggunaan terus-menerus layanan IndiHome.



**Tabel 4. 7**  
**Tanggapan Responden pada Variabel *Customer Loyalty* (Y<sub>2</sub>)**

Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Membicarakan hal positif mengenai layanan IndiHome	9	9	17	34	50	150	18	72	6	30	2,95
Kesediaan untuk merekomendasikan penggunaan layanan IndiHome kepada orang-orang di sekitar	12	12	25	50	31	93	28	112	4	10	2,87
Penggunaan terus-menerus layanan IndiHome	4	4	16	32	41	123	26	104	13	65	3,28
	Rata-Rata										3,04

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada tabel di atas tertulis bahwa rata-rata tanggapan mengenai *customer loyalty* sebesar 3,04 (kategori sedang), artinya *customer loyalty* dari pengguna tidak rendah maupun tinggi sehingga menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna memiliki intensi untuk menggunakan layanan IndiHome di Semarang. Indikator ketiga memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,28 artinya perilaku dari pelanggan yang menggambarkan loyalitas paling besar adalah dengan cara menggunakan layanan IndiHome secara terus menerus.



### 4.3 Analisis Kuantitatif

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas menilai sah atau tidak sah setiap pernyataan suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan pada seluruh pernyataan variabel *service quality*, *switching barriers*, *repurchase intention*, dan *customer loyalty*. Kuesioner yang valid memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195).

**Tabel 4. 8**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Service Quality (X<sub>1</sub>)</i>	X <sub>1.1</sub>	0,518	0,195	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,766	0,195	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,796	0,195	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,772	0,195	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,807	0,195	Valid
<i>Switching Barriers (X<sub>2</sub>)</i>	X <sub>2.1</sub>	0,769	0,195	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,495	0,195	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,738	0,195	Valid
<i>Repurchase Intention (Y<sub>1</sub>)</i>	Y <sub>1.1</sub>	0,793	0,195	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,832	0,195	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,767	0,195	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,803	0,195	Valid
<i>Customer Loyalty (Y<sub>2</sub>)</i>	Y <sub>2.1</sub>	0,770	0,195	Valid
	Y <sub>2.2</sub>	0,857	0,195	Valid
	Y <sub>2.3</sub>	0,658	0,195	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji validitas menyimpulkan bahwa pernyataan pada setiap variabel pada kuesioner dikatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian ini untuk mengetahui pernyataan pada kuesioner reliabel (dapat diandalkan) atau tidak. Nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$  mengartikan pernyataan sudah reliabel.

**Tabel 4. 9**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>	<b>Keterangan</b>
0,943	15	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Diketahui hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,943 yang mengartikan pernyataan pada variabel *service quality*, *switching barriers*, *repurchase intention*, dan *customer loyalty* sudah reliabel.

### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Data yang berdistribusi normal signifikansinya  $> 0,05$  pada uji Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 4. 10**  
**Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,06689733
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,046
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,187

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa signifikansi 0,187, sehingga data terdistribusi secara normal karena signifikansinya  $> 0,05$ .

2) Uji Multikolinearitas

Nilai dari *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai dan VIF  $< 10$  menjadi penentu tidak terjadinya multikolinearitas pada model.

**Tabel 4. 11**  
**Uji Multikolinearitas**

Model Regresi	Variabel Dependen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Service Quality</i>	0,489	2,046	Tidak terdapat multikolinearitas
	<i>Switching Barriers</i>	0,489	2,046	
2	<i>Service Quality</i>	0,344	2,911	Tidak terdapat multikolinearitas
	<i>Switching Barriers</i>	0,416	2,406	
	<i>Repurchase Intention</i>	0,331	3,024	

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 4. 11 menerangkan bahwa multikolinearitas pada model regresi tidak ditemukan. Model memiliki nilai *tolerance* dan VIF yang sesuai.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang tepat yaitu terbebas dari heteroskedastisitas. Apabila hasil regresi absolut residual terhadap variabel independen memiliki signifikansi > 0,05.

**Tabel 4. 12**  
**Uji Heteroskedastisitas**

<b>Model Regresi</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
1	<i>Service Quality</i>	0,889	Bebas dari heteroskedastisitas
	<i>Switching Barriers</i>	0,660	
2	<i>Service Quality</i>	0,164	Bebas dari heteroskedastisitas
	<i>Switching Barriers</i>	0,854	
	<i>Repurchase Intention</i>	0,798	

Sumber: Data Diolah, 2022

Perolehan uji glejser pada model regresi 1 dan 2 menyimpulkan bahwa model terbebas dari heteroskedastisitas karena signifikansi > 0,05.

#### 4.3.3 Analisis Regresi

Penelitian ini menganalisis 2 model regresi yang hasilnya tertulis pada tabel berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Uji Regresi**

Model Regresi	Hubungan	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Error Std.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	X <sub>1</sub> → Y <sub>1</sub>	0,460	0,072	0,535	6,404	0,000	0,489	2,046
	X <sub>2</sub> → Y <sub>1</sub>	0,500	0,121	0,345	4,134	0,000	0,489	2,046
2	X <sub>1</sub> → Y <sub>2</sub>	0,126	0,057	0,202	2,193	0,031	0,344	2,911
	X <sub>2</sub> → Y <sub>2</sub>	0,263	0,088	0,250	2,989	0,004	0,416	2,406
	Y <sub>1</sub> → Y <sub>2</sub>	0,343	0,068	0,473	5,048	0,000	0,331	3,024

Sumber: Data Diolah, 2022

Model Regresi 1, model regresi ini menguji hubungan antara *service quality* (X<sub>1</sub>) dan *switching barriers* (X<sub>2</sub>) terhadap *repurchase intention* (Y<sub>1</sub>) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,535X_1 + 0,345X_2$$

Keterangan:

- β<sub>1</sub> (nilai koefisien regresi pada X<sub>1</sub>) memperoleh nilai positif, artinya meningkatnya *service quality* membuat *repurchase intention* akan meningkat dan begitu pula sebaliknya.
- β<sub>2</sub> (nilai koefisien regresi pada X<sub>2</sub>) memperoleh nilai positif, artinya semakin tinggi *switching barriers* maka *repurchase intention* akan semakin meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Model Regresi 2, model regresi ini menguji hubungan antara *service quality* ( $X_1$ ), *switching barriers* ( $X_2$ ), dan *repurchase intention* ( $Y_1$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y_2$ ) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,202X_1 + 0,250X_2 + 0,473Y_1$$

Keterangan:

- $\beta_1$  (nilai koefisien regresi pada  $X_1$ ) memperoleh nilai positif, artinya peningkatan *customer loyalty* seiring dengan *service quality* dan begitu pula sebaliknya.
- $\beta_2$  (nilai koefisien regresi pada  $X_2$ ) memperoleh nilai positif, artinya semakin tinggi *switching barriers* akan berdampak kepada *customer loyalty* yang meningkat dan sebaliknya.
- $\beta_3$  (nilai koefisien regresi pada  $Y_1$ ) memperoleh nilai positif, artinya semakin tinggi *repurchase intention* maka *customer loyalty* akan semakin meningkat dan begitu pula sebaliknya.

1) Koefisien Regresi

**Tabel 4. 14**

**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Koefisien Determinasi
1	0,818	0,669	0,662	66,2%
2	0,849	0,721	0,712	71,2%

Sumber: Data Diolah, 2022

- Koefisien determinasi pada model regresi pertama bernilai 66,2% artinya variabel  $Y_1$  (*repurchase intention*) dipengaruhi sebesar 66,2% oleh variabel  $X_1$  (*service quality*) dan  $X_2$  (*switching barriers*), sedangkan 33,8% (100%-66,2%) berasal dari pengaruh oleh variabel-variabel lain yang di luar pengamatan.
- Koefisien determinasi pada model regresi kedua bernilai 71,2% artinya variabel  $Y_2$  (*customer loyalty*) dipengaruhi sebesar 71,2% oleh variabel  $X_1$  (*service quality*),  $X_2$  (*switching barriers*), dan  $Y_1$  (*repurchase intention*), sedangkan 28,8% (100%-71,2%) berasal dari pengaruh oleh variabel-variabel lain yang di luar pengamatan.

## 2) Uji F

**Tabel 4. 15**  
**Uji F**

Model Regresi	F Hitung	Signifikansi	Keterangan
1	98,141	0,000	Layak
2	82,625	0,000	Layak

Sumber: Data Diolah, 2022

- Nilai F tabel pada model regresi 1 adalah  $98,141 > 3,09$  (nilai  $F_{tabel}$ ) serta signifikansinya  $< 0,05$ , artinya model regresi layak dan mempengaruhi variabel terikat.
- Nilai F tabel pada model regresi 2 adalah  $82,625 > 2,70$  (nilai  $F_{tabel}$ ) serta signifikansinya  $< 0,05$ , artinya model regresi layak dan mempengaruhi variabel terikat.

## 3) Uji t

**Tabel 4. 16**  
**Uji t**

<b>Model Regresi</b>	<b>Hubungan</b>	<b>T Hitung</b>	<b>Signifikansi</b>
1	$X_1 \rightarrow Y_1$	6.404	0,000
	$X_2 \rightarrow Y_1$	4.134	0,000
2	$X_1 \rightarrow Y_2$	2.193	0,031
	$X_2 \rightarrow Y_2$	2.989	0,004
	$Y_1 \rightarrow Y_2$	5.048	0,000

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 4. 16 memperlihatkan bahwa  $t_{hitung} > 1,98$  ( $t_{tabel}$ ) serta signifikansinya  $< 0,05$ , artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut penjelasannya:

- Model Regresi 1, model regresi menguji hubungan linear antara *service quality* ( $X_1$ ) dan *switching barriers* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y_1$ ). Disimpulkan bahwa *service quality* ( $X_1$ ) dan *switching barriers* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* ( $Y_1$ ).
- Model Regresi 2, model regresi menguji hubungan antara *service quality* ( $X_1$ ), *switching barriers* ( $X_2$ ), dan *repurchase intention* ( $Y_1$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y_2$ ). Disimpulkan bahwa tiap-tiap variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty* ( $Y_2$ ).



#### 4.3.4 Uji Hipotesis

1) Berdasarkan Uji t, maka diperoleh hasil:

- Hubungan *service quality* terhadap *repurchase intention*

Perolehan analisis regresi didapatkan  $t_{hitung}$  bernilai  $6,404 > 1,98$  (nilai  $t_{tabel}$ ) dengan signifikansi tidak lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif serta signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Sehingga  $H_1$  diterima, artinya *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

- Hubungan *switching barriers* terhadap *repurchase intention*

Perolehan analisis regresi didapatkan  $t_{hitung}$  bernilai  $4,134 > 1,98$  (nilai  $t_{tabel}$ ) dengan signifikansi tidak lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa *switching barriers* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Sehingga  $H_2$  diterima, artinya *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

- Hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty*

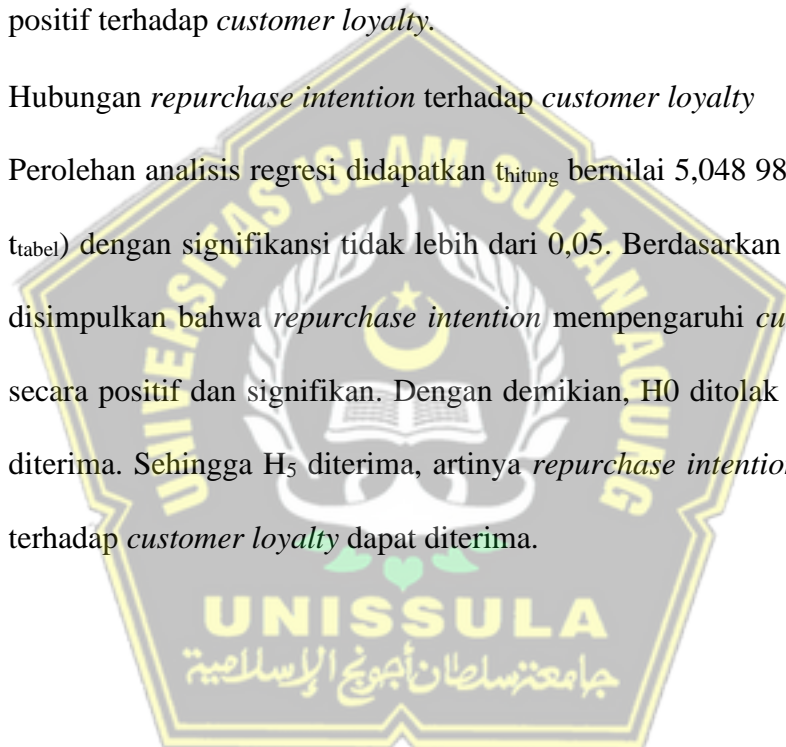
Perolehan analisis regresi didapatkan  $t_{hitung}$  bernilai  $2,193 > 1,98$  (nilai  $t_{tabel}$ ) dengan signifikansi tidak lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Sehingga  $H_3$  diterima, artinya *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

- Hubungan *switching barriers* terhadap *customer loyalty*

Perolehan analisis regresi didapatkan  $t_{hitung}$  bernilai  $2,989 > 1,98$  (nilai  $t_{tabel}$ ) dengan signifikansi tidak lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa *switching barriers* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Sehingga  $H_4$  diterima, artinya *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

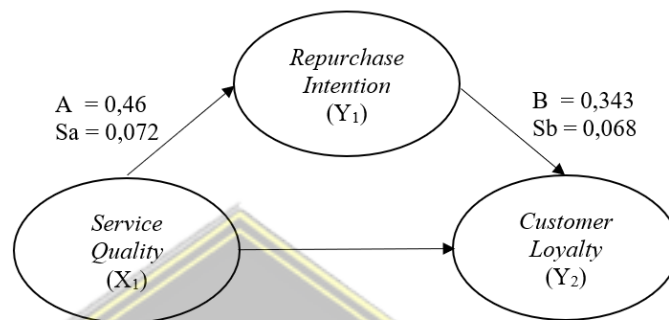
- Hubungan *repurchase intention* terhadap *customer loyalty*

Perolehan analisis regresi didapatkan  $t_{hitung}$  bernilai  $5,048 > 1,98$  (nilai  $t_{tabel}$ ) dengan signifikansi tidak lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa *repurchase intention* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Sehingga  $H_5$  diterima, artinya *repurchase intention* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dapat diterima.



## 2) Uji Sobel

- Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *repurchase intention*



Sobel test statistic : 3,95896325  
 One-tailed probability : 0,00003764  
 Two-tailed probability: 0,00007528

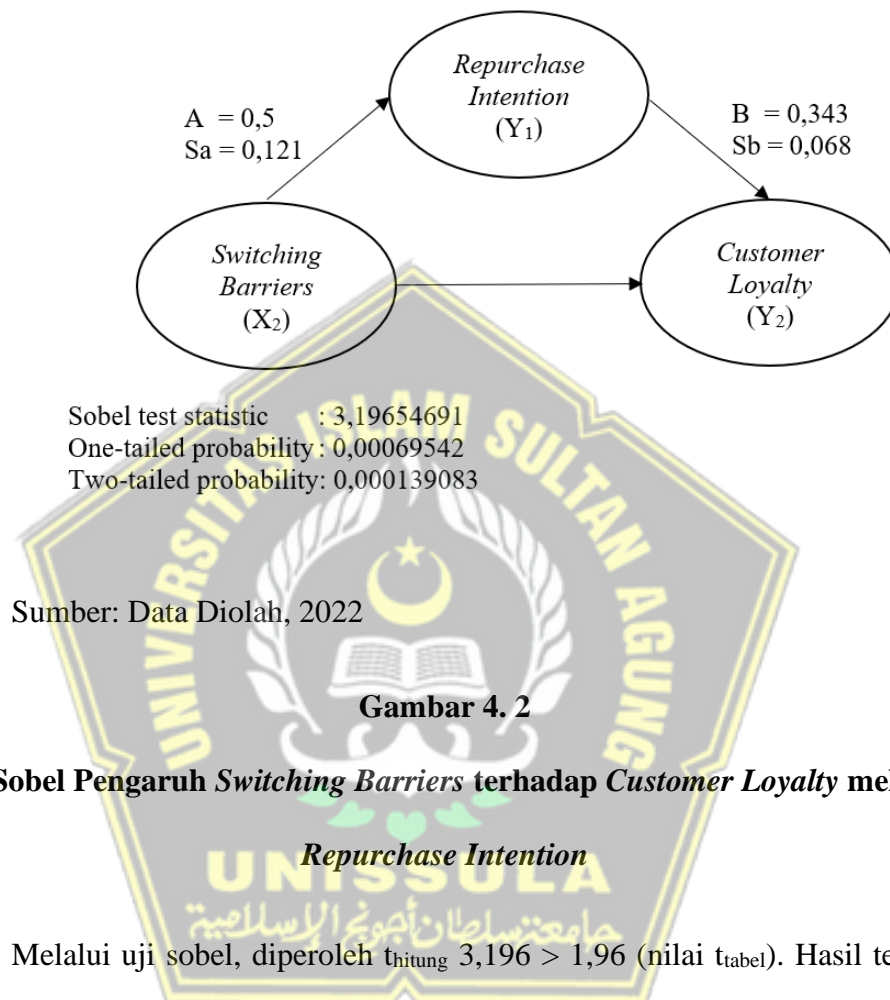
Sumber: Data Diolah, 2022

**Gambar 4. 1**

**Uji Sobel Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Repurchase Intention***

Melalui uji sobel, diperoleh  $t_{hitung} 3,959 > 1,96$  (nilai  $t_{tabel}$ ). Hasil tersebut menyimpulkan bahwa variabel *repurchase intention* terbukti memiliki efek mediasi terhadap hubungan *service quality* dengan *customer loyalty*. Sehingga peningkatan *service quality* akan meningkatkan *repurchase intention* dan *customer loyalty* juga meningkat.

- Pengaruh *switching barriers* terhadap *customer loyalty* melalui *repurchase intention*



**Gambar 4. 2**

**Uji Sobel Pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Repurchase Intention***

Melalui uji sobel, diperoleh  $t_{hitung} 3,196 > 1,96$  (nilai  $t_{tabel}$ ). Hasil tersebut menyimpulkan bahwa variabel *repurchase intention* terbukti memediasi pengaruh hubungan antara *switching barriers* terhadap *customer loyalty*. Dapat diartikan bahwa *switching barriers* meningkat akan meningkatkan *repurchase intention* dan *customer loyalty* juga meningkat.

#### 4.4 Pembahasan

- 1) Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan terhadap. Sehingga semakin baik atau sesuainya pemberian layanan dari IndiHome kepada pengguna, meninggi pula minat beli ulang terhadap layanan tersebut. Kualitas layanan sendiri dinilai dari fasilitas yang dimiliki perusahaan, pemberian informasi yang jelas oleh karyawan, karyawan yang cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan, serta layanan yang aman dan terpercaya. Hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk membeli ulang produk, menggunakan ulang produk, menjadikan produk perusahaan sebagai pilihan utama, dan memberikan informasi mengenai produk yang mereka gunakan.

Perolehan penelitian ini selaras dengan penelitian Bahar & Sjahrudin (2015) dan Faradiba & Astuti (2013) yang menemukan pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. *Service quality* menjadi dasar besarnya minat beli dari pelanggan, ketika tidak sesuai harapan pelanggan akan menurunkan minat belinya (Nirma, 2019).

## 2) Pengaruh *switching barriers* terhadap *repurchase intention*

Pada temuan penelitian, *switching barriers* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Minat beli ulang pengguna dalam pemakaian layanan perusahaan akan bertambah seiring besarnya hambatan yang dihadapi ketika ingin beralih ke layanan perusahaan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus meningkatkan pelayanan karyawannya agar tercipta *interpersonal relationship* antar karyawan dengan pelanggan. *Switching cost* juga menjadi penghalang

bagi pelanggan IndiHome di Kota Semarang untuk tidak beralih ke kompetitor, sehingga perusahaan dapat membuat harga yang lebih murah dan terjangkau untuk para pelanggan jika dibandingkan dengan pesaing. Selanjutnya IndiHome dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya karena hal tersebut menjadi daya pikat dari perusahaan. Sehingga *switching barriers* akan meningkatkan ketertarikan pengguna untuk membeli ulang produk, menggunakan ulang produk, menjadikan produk perusahaan sebagai pilihan utama, dan memberikan informasi mengenai produk yang mereka gunakan.

Temuan ini identik dengan penelitian Damanik (2015) dan Wibowo (2013) yang menyatakan terdapatnya pengaruh *switching barriers* terhadap *repurchase intention*.

3) Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

*Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Definisinya adalah semakin baik atau sesuai pemberian layanan dari IndiHome kepada pengguna akan meningkatkan loyalitas dari pengguna itu sendiri. Fasilitas yang baik, pemberian informasi yang jelas oleh karyawan, karyawan yang cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan, serta layanan yang aman dan terpercaya akan membuat pelanggan mengatakan hal-hal positif dari perusahaan, merekomendasikan produknya, dan terus-menerus menggunakan produk dari IndiHome.

Menurut penelitian (Setiawan & Sayuti, 2017; Subawa & Sulistyawati, 2020; Utama & Kusuma, 2019; Walia et al., 2021), mereka menemukan bahwa *customer loyalty* dapat dibangun melalui pemberian *service* yang baik dan

sesuai harapan pelanggan. Hasil penelitian tersebut memiliki maksud bahwa *service quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Service quality* mempunyai kedudukan penting untuk membuat pelanggan tidak mengalihkan diri kepada perusahaan lain. Sebab dari itu, *service quality* dapat membentuk *customer loyalty* (Subawa & Sulistyawati, 2020).

4) Pengaruh *switching barriers* terhadap *customer loyalty*

*Switching barriers* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Definisinya adalah tingginya hambatan yang dialami oleh pengguna ketika ingin beralih ke layanan perusahaan lain akan meningkatkan loyalitas dari pengguna. *Interpersonal relationship* antar pelanggan dan karyawan perusahaan, *switching cost* yang dirasakan pelanggan apabila harus berpindah layanan, serta *attractiveness of alternatives* dari persepsi pelanggan dapat meningkatkan pelanggan mengatakan hal-hal positif dari perusahaan, merekomendasikan produknya, dan terus-menerus menggunakan produk dari IndiHome.

Peneliti terdahulu menemukan bahwa *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Farida, 2012; Fauziah et al., 2015; Liu et al., 2011). Temuan itu menandakan *switching barriers* yang tinggi mampu meningkatkan *customer loyalty*. Pelanggan akan termotivasi untuk menetap bersama perusahaan karena menghemat dalam bidang investasi uang, waktu, dan usahanya (Lam et al., 2004). Dengan kata lain, meningkatnya *switching*

*barriers* akan melindungi beralihnya pelanggan ke produk perusahaan lain dan loyalitas semakin kuat (Kim et al., 2015).

5) Pengaruh *repurchase intention* terhadap *customer loyalty*

*Repurchase intention* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Tingginya minat beli ulang dari pengguna, akan meningkatkan loyalitas pengguna. Sehingga ketertarikan pengguna untuk membeli ulang produk, menggunakan ulang produk, menjadikan produk perusahaan sebagai pilihan utama, dan memberikan informasi mengenai produk yang mereka gunakan dapat mengindikasikan bahwa pelanggan akan mengatakan hal-hal positif dari perusahaan, merekomendasikan produknya, dan terus-menerus menggunakan produk dari IndiHome.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Feriyanto, 2022; Musaddad, 2011; Nugraha, 2018) menerangkan bahwa *repurchase intention* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Konsumen yang loyal dipengaruhi oleh niat untuk melakukan pembelian ulang (Feriyanto, 2022). *Repurchase intention* dapat mewujudkan dorongan dan menjadikannya keinginan yang kuat sehingga konsumen harus mengekspresikan keinginan tersebut (Oliver dalam Aptaguna & Pitaloka, 2016).

6) Hubungan langsung dan tidak langsung

Variabel *repurchase intention* berperan menjadi mediator antara *service quality* dan *switching barriers* terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut mengartikan bahwa masing-masing variabel independen mampu menjadi pendorong untuk



terciptanya *repurchase intention* dari pengguna yang akhirnya akan meningkatkan *customer loyalty* dari pengguna.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berikut kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian:

- 1) *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dengan kata lain kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan IndiHome di Kota Semarang dan begitu pula sebaliknya.
- 2) *Switching barriers* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dengan kata lain lebih besarnya hambatan beralih yang dialami oleh pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang dari pelanggan IndiHome di Kota Semarang dan sebaliknya.
- 3) *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, apabila kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan semakin baik akan menambah loyalitas dari pelanggan IndiHome di Kota Semarang dan begitu pula sebaliknya.
- 4) *Switching barriers* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, apabila hambatan yang dirasakan oleh pelanggan dalam berpindah semakin berat akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan IndiHome di Kota Semarang dan begitu pula sebaliknya.
- 5) *Repurchase intention* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, dengan kata lain minat beli ulang yang tinggi dari pelanggan akan menambah loyalitas dari pelanggan IndiHome di Kota Semarang dan begitu pula sebaliknya.

- 6) *Repurchase intention* memediasi hubungan antar *service quality* terhadap *customer loyalty*, artinya apabila kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan makin baik akan meningkat pula minat beli ulang dari pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan semakin tinggi atau bisa diartikan bahwa *customer loyalty* lebih efektif ditingkatkan melalui *repurchase intention*.
- 7) *Repurchase intention* memediasi hubungan antar *switching barriers* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin besar hambatan beralih yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan semakin tinggi atau bisa diartikan bahwa *customer loyalty* lebih efektif ditingkatkan melalui *repurchase intention*.

## 5.2 Saran

- 1) Implementasi yang dapat dilakukan IndiHome di Kota Semarang dalam membangun *service quality* berdasarkan tanggapan responden dari nilai terendah hingga tertinggi sebagai berikut: *responsiveness*, disarankan perusahaan memperluas media penyaluran keluhan dan menambah personil layanan keluhan pelanggan; *reliability*, membuat standar pelayanan sesuai kemampuan perusahaan dan memberi pelatihan kepada karyawan secara berkala untuk meminimalkan kesalahan-kesalahan; *assurance*, menerapkan budaya sopan dan santun serta ramah pada lingkungan kerja agar karyawan dapat menerapkannya ke pelanggan, pemberian jaminan kerahasiaan data kepada pelanggan; *emphaty*, memberikan program khusus pelanggan setia

sehingga dapat lebih mengerti kebutuhan pelanggan; dan *tangible*, memperhatikan penampilan dari karyawan agar terlihat menarik.

- 2) Implementasi yang dapat dilakukan IndiHome di Kota Semarang dalam membangun elemen *switching barriers* berdasarkan tanggapan responden dari nilai terendah hingga tertinggi adalah *attractiveness of alternatives*, *interpersonal relationship*, dan *switching cost*. Dalam meningkatkan indikator *attractiveness of alternatives*, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produknya karena hal tersebut menjadi daya pikat dari perusahaan. *Interpersonal relationship* dapat dibangun melalui peningkatan pelayanan karyawan agar tercipta keterikatan antar karyawan dengan pelanggan sehingga pelanggan nyaman. Terakhir adalah *switching cost* yang menjadi penghalang bagi pelanggan IndiHome di Kota Semarang untuk tidak berpindah kepada kompetitor maka disarankan untuk membuat harga yang lebih murah dan terjangkau untuk para pelanggan jika dibandingkan dengan pesaing.
- 3) Implementasi yang dapat dilakukan IndiHome di Kota Semarang dalam membangun elemen *repurchase intention* adalah dengan meningkatkan *service quality* dan membangun *switching barriers*.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

- 1) Sampel yang diambil cukup terbatas yaitu sebesar 100 responden dari pengguna IndiHome di Kota Semarang.

- 2) Pengisian kuesioner dilakukan menggunakan google form, sehingga apabila jawaban dari responden tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya maka dapat menciptakan sebuah masalah ataupun hasil yang berbeda.

#### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggambarkan jumlah sampel yang lebih luas agar nilai akurasi semakin tinggi.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kuesioner dengan wawancara sehingga memungkinkan mendapat data dan hasil yang lebih baik.
- 3) Penelitian ini mendapat nilai koefisien determinasi pada model regresi 1 sebesar 66,2% artinya variabel  $Y_1$  (*repurchase intention*) dipengaruhi sebesar 66,2% oleh variabel  $X_1$  (*service quality*) dan  $X_2$  (*switching barriers*), sedangkan 33,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar pengamatan, maka penelitian mendatang bisa melibatkan lebih banyak variabel sehingga bisa menjadi sebagai pembanding guna memperkuat suatu penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akman, E., & Kopuz, K. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Algısı : SERVQUAL Model İncelemesi Quality Perception in Healthcare Services : SERVQUAL Model Review. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 866–880.
- Al-Shidhani, S. S., & Tumati, R. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Luxury Hotels in Muscat. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(3), 245–257.
- Amelia, R. (2021). Pengaruh Komunikasi Pelayanan IndiHome PT. Telkom terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Banjarmasin. *KAGANGA KOMUNIKA*, 3, 130–139.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49.
- Azizah, H. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*, 1(2), 23–28.
- Bahar, A., & Sjaruddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Konsumen di McDonald's Alauddin Makassar. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN*, 3, 14–34.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*,

59(2), 214–224.

Chen, M. F., & Wang, L. H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *Service Industries Journal*, 29(8), 1105–1123.

Damanik, Y. (2015). *Pengaruh Switching Barriers terhadap Minat Pembelian Ulang GSM XL Prabayar (Studi Kasus pada Pelanggan XL di XL Center Medan)*.

Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198–218.

Elmontaser, M. A., & Alhabshi, S. M. B. S. J. (2016). The Impact of Service Quality on Malaysian Muslim Islamic Bank Customers: Satisfaction, Loyalty and Retention. *Al-Shajarah*, 21(Specialissue), 183–215.

Farida, N. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas pelanggan serta implikasi pada perpindahan merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(11), 55–64.

Feriyanto, W. (2022). Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. In *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 7.

Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*

*Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Undip.

Hardani, Auliya, N. H., Andirani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.

Iskandar, V., Kartika, E. W., & Kristianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Era Kebiasaan Baru Pada Hotel Berbintang Lima Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 187–199.

Kim, D. J., Jeong, E. J., & Hwang, Y. (2015). A Study of Online Portal Users' Loyalty From Core Service, Additional Value-added Service and Switching Barriers Perspectives. *Information Systems Management*, 32(2), 136–152.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.

Lin, S.-H. (2012). Effects of Ethical Sales Behavior Considered Through Transaction Cost Theory : To Whom is the Customer Loyal ? *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 30–37.

Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79.



- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). Effects of Service Quality, Value Perception and Loyalty on Customer Satisfaction: Case of a Local Restaurant in South Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 19–29.
- Mardianty, D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan , Citra Institusi , terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Nilai-Nilai Islam sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 29(2), 18–24.
- Meixner, O., Friedl, R., & Hartl, B. (2018). Preferences for attributes of halal meat: Empirical evidence from the Muslim Community in Vienna, Austria. *International Journal on Food System Dynamics*, 9(3), 265–278.
- Musaddad, M. A. (2011). *Pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Loyalitas Konsumen Cimory Yoghurt Drink (Studi Kasus CMP Bo Tani Square Bogor)*.
- Nikou, S., & Khiabani, M. M. (2020). Service Quality, Mediation Effect of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Moderating Role of Interpersonal Relationship: Case of Four-Star Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 19(4), 1–18.
- Nirma. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pelanggan pada Toko Giant Kota Makasar. In *Society*.
- Nugraha, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Serta Harga Terhadap Loyalitas Melalui Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware Di Kota Jember*.

- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384–392.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3–4), 374–395.
- Rastgoo, H., & Dastranj, H. A. (2016). The Impact the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty in Insurance Company (A Case Study: Iran Insurance Company-Fars Branch). *International Journal of Business and Management*, 10(20), 4921–4926.
- Razak, A., Palilati, A., Hajar, I., & Madjid, R. (2016). Customer Income Role as Moderation Variable of Satisfaction Effect on Customer Loyalty in Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. In Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering And Science*, 5(3), 58–64.
- Salome, I., Ayotunde, O., Samuel, O., & Samuel, O. (2022). From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 25(1), 1–15.
- Saputra, F. I. (2019). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya ). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment

of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40.

Sinurat, E., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.

Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718–736.

Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97.

Utama, I. D. A. G. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6468.

Walia, S., Sharma, D., & Mathur, A. (2021). The impact of service quality on passenger satisfaction and loyalty in the Indian aviation industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 14(2), 136–143.