

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI YANG DIRASA,  
KEPUASAN, DAN BIAYA PERPINDAHAN TERHADAP  
PEMBELIAN ULANG *WIFI INTERNET SERVICE*  
*INDIHOME* DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**DAVIN CANORA SALIM**

**2015210269**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2019**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Davin Canora Salim  
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 29 Desember 1996  
NIM : 2015210269  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas layanan, Nilai yang Dirasa,  
Kepuasan, dan Biaya Perpindahan terhadap  
Pembelian Ulang *WIFI Internet service*  
Indihome di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal : 28 - 2 - 2020



Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D  
NIDN : 071904770

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28 - 02 - 2020



Dra. Ec. Aniek Maschudah I, M.Si.  
NIDN : 0701016801

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI YANG DIRASA,  
KEPUASAN, DAN BIAYA PERPINDAHAN TERHADAP  
PEMBELIAN ULANG WIFI INTERNET SERVICE  
INDIHOME DI SURABAYA**

**Davin Canora Salim**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [canorasalim@gmail.com](mailto:canorasalim@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality, perceived value, satisfaction, and the cost of moving to repurchases as well as analyzing the effect of partial and joint significance of variables on Repurchase. The population used in this study is the Internet service provider WIFI Indihome. The sample used in this study is WIFI Indihome users of PT Telekomunikasi Indonesia. Data used are premier data and collection techniques using purposive sampling. Analytical techniques using SEM PLS analysis. This research was conducted in the period 2019. The results of this study were that the quality of service, value that is felt, satisfaction, and the cost of moving together have a significant effect on repeat purchases on Indihome WIFI. Service quality, perceived value, satisfaction and transfer costs have a significant positive effect on repeat purchases on Indihome WIFI.*

**Keywords :** *Service quality, perceived value, satisfaction, transfer cost, repurchase*

**PENDAHULUAN**

Era digitalisasi saat ini merambah ke sektor pendidikan, perekonomian bahkan pemerintahan. Hasil *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 menunjukkan bahwa lebih dari 50 persen atau setengah dari jumlah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Hasil itu meningkat dibandingkan dengan hasil survei di tahun sebelumnya. Perusahaan telekomunikasi di Indonesia dituntut untuk terus berkembang. Dengan mengembangkan berbagai inovasi pada produknya, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Melihat peningkatan jumlah pemakai jasa layanan internet dari tahun ke tahun, hal ini yang mendorong

berkembangnya layanan-layanan baru yang dikembangkan perusahaan telekomunikasi untuk mempermudah konsumen dalam mengakses layanan internet.

IndiHome merupakan layanan telekomunikasi dari Telkom yang memakai kabel serat optik. Dengan jaringan macam ini koneksi yang diterima pelanggan diklaim lebih stabil. Layanan ini memberikan layanan telekomunikasi Internet dan televisi berlangganan di Indonesia. Peneliti tertarik meneliti perkembangan dan pertumbuhan pelanggan internet melihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, terutama pelanggan internet IndiHome *Internet Service Provider* di Surabaya.

**Tabel 1**  
**PERINGKAT TOP BRAND KATEGORI *INTERNET SERVICE PROVIDER***  
**2017-2018**

<b>Merek</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TBI 2018</b>	<b>TOP</b>
Indihome	42,1%	39,8%	TOP
FirstMedia/Fast Net	22,4%	29,9%	TOP
Bizznet	6,4%	8,3%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Produk Indihome mendapat peringkat pertama dalam TOP BRAND kategori *Internet Service Provider* dengan total 39,8% TBI yang disusul dengan First Media dengan 29,9% TBI. Membuktikan bahwa Telkom unggul 9,3% TBI dari pesaing nomor 2 nya dan unggul 30,6% dari Bizznet pesaing. Telkom meningkatkan pembangunan jaringan *fiber optic*, dan tower. Telkom berupaya mendorong adanya kesetaraan akses informasi melalui digitalisasi. Dengan meluncurkan Indonesia Digital Home atau yang dikenal dengan Indihome yang menyediakan layanan internet di rumah berbasis teknologi Wifi *Hotspot*.

Berdasarkan data dari Kementerian BUMN hingga 2017 Telkom telah membangun sekitar 362 ribu AP (*Access Point*) untuk layanan *Hotspot* Indihome diseluruh Indonesia. *Hotspot* atau tempat akses internet dengan menggunakan *wireless IEEE 802.11b* sendiri memang sudah sangat banyak atau telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Pemilihan Indihome sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan jumlah penggunaannya yang sangat tinggi, sehingga tidak heran Indihome saat ini menjadi pemimpin pasar di segmennya. Selain itu, cakupan wilayah sebaran *access point* Indihome yang sangat luas.

Bila Indihome ingin menguasai pasar maka Indihome perlu menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan. Menurut Siyamtinah dan Hendar (2015) Kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap

pembelian ulang. Program pemasaran yang baik haruslah dapat mempengaruhi perilaku dan pembelian dengan memudahkan pelayanan dan jaminan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan Indihome merupakan totalitas dari perusahaan terhadap konsumen, karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Didefinisikan secara luas, nilai yang dirasa adalah benefit yang didapatkan pelanggan berkaitan dengan apa yang harus dibayar. Nilai inilah yang akan menjadi kunci dari kepuasan, yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang. Biaya perpindahan termasuk perjuangan untuk upaya perubahan, waktu, dan yang diperlukan untuk memperoleh merek produk tertentu untuk kompetitif dalam bisnis perlu tahu apa yang diperhatikan pelanggan dan apa yang membuat mereka membeli ulang. Dengan berlangganan secara terus-menerus pelanggan telah membeli merek dan juga membeli ulang hal yang pelanggan inginkan.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui lebih jauh tentang pengaruh kualitas layanan, pengaruh nilai yang dirasa terhadap kepuasan provider internet IndiHome di Surabaya serta pengaruh kepuasan dan pengaruh biaya perpindahan terhadap pembelian ulang provider internet IndiHome di Surabaya.

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Pembelian Ulang**

Niat adalah pernyataan sikap tentang bagaimana seseorang akan berperilaku di masa depan, Niat membeli kembali adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan produk suatu layanan. Pembelian atau pembelian ulang pelanggan adalah tujuan penting perusahaan dan mungkin konsep terpenting dalam pemasaran (Rezha dan Agus, 2018). Menurut Tatik Suryani (2013:14) bahwa niat untuk membeli ulang suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan tersebut. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai produk.

Dalam Jurnal Rezha Arlanda dan Agus Suroso indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli ulang dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a) Membeli dengan rasa kebutuhan.
- b) Membeli dengan rasa keinginan.
- c) Membeli dengan rasa ketertarikan.
- d) Tetap berlangganan dengan penambahan frekuensi dan intensitas.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah satu proses suatu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan (Jahanshashi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar, 2011: 254). Pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan, Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa atau produk berupa kemudahan, kecepatan, relasi, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sifat dan sikap dalam

memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Rambat Lumpiyoadi, 2013: 216). Faktor Kepuasan saja tidak cukup untuk meneliti tentang aspek loyalitas pelanggan Kepuasan yang dimiliki pelanggan juga perlu dipelihara dan ditingkatkan guna menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut (Wijaya dan Nurcaya, 2017). Disimpulkan bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sangatlah penting, apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak.

Menurut Rezha Arlanda dan Agus Suroso (2018) Untuk mengetahui layanan suatu perusahaan sudah baik atau belum, maka dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya:

- a) Cepat dalam merespon keluhan
- b) Penyampaian informasi yang jelas.
- c) Penampilan pegawai rapi dan menarik.
- d) Perlengkapan yang digunakan pegawai lengkap.

### **Nilai Yang Dirasa**

Nilai yang dirasakan ialah semua manfaat dan kegunaan yang diterima pelanggan atas biaya yang dikeluarkan oleh jasa atau produk (Kotler dan Keller 2012:147). Nilai inilah yang akan menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Suatu usaha konsumen dalam membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, dan harga (Jeremy dan Ni, 2019). Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:212) nilai yang dirasa oleh pelanggan diketahui dari nilai suatu produk atau jasa dan juga dari penerimaan layanan yang diterima pelanggan melalui suatu proses penggunaan jasa atau produk. Besar tidaknya nilai yang dirasa pelanggan ialah dari sesuatu yang telah diberikan perusahaan yaitu mengenai fasilitas sebuah jasa kepada pelanggannya merupakan

bentuk jawaban dari pertanyaan mengenai bagaimana pelanggan menentukan dalam pemakaian produk atau jasa yang ditawarkan terhadap pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan yakni besarnya selisih nilai yang diberikan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai yang diberikan oleh pelanggan ialah nilai dalam jangka waktu panjang yang nantinya akan diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Jeremy Roy Agustin Ndoen dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2019) loyalitas perusahaan akan didapatkan seiring waktu jika produk atau jasa yang digunakan pelanggan memenuhi keinginan pelanggan, nilai yang dirasa dapat diukur dengan indikator:

- a) Produk ini memuaskan.
- b) Memberikan perasaan positif.
- c) Memberikan rasa tenang.
- d) Produk ini efisien.
- e) Produk ini nyaman digunakan.

### **Kepuasan**

Jeremy Ndoen (2019) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang diterima setelah penggunaannya. Rambat Lupiyoadi (2013:228) menyatakan bahwa perusahaan harus selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh sebab itu, untuk mengukur kepuasan para pelanggan sangatlah penting, meskipun dalam mengukur kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah respon penilaian yang dievaluasi untuk dikonsumsi satu kali maupun secara terus-menerus (Ling Wang dan Sirion 2014: 173).

Kepuasan pelanggan juga dapat diukur dengan banyak cara contohnya dengan umpan balik pasar seperti memberi komentar tertentu tanpa diminta, survei pada pelanggan, melakukan riset pasar, dan pemantauan forum diskusi secara online, kepuasan menurut Rezha Arlanda dan Agus

Suroso (2018) dapat diukur dengan indikator:

- a) Merasa puas dengan layanan yang diberikan.
- b) Layanan Perusahaan memenuhi kebutuhan yang diharapkan,
- c) Merasa puas dengan keseluruhan layanan perusahaan

### **Biaya Perpindahan**

Sudut pandang biaya perpindahan adalah kehilangan karena menghentikan hubungan atau beralih ke alternatif lain, termasuk perjuangan untuk perubahan, waktu, dan upaya yang diperlukan untuk memperoleh merek produk tertentu (Gusti *et al*, 2018). Biaya peralihan dianggap sebagai biaya perpindahan ke penyedia layanan yang lain dikeluarkan oleh pelanggan. Menurut (Gusti *et al* 2018) biaya perpindahan dapat diukur menggunakan indikator:

- a) Beralih ke produk lain menyebabkan biaya tambahan.
- b) Akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari produk alternatif.
- c) Tidak dapat memastikan produk lain memberikan layanan yang lebih baik.
- d) Jika berpindah ke produk lain, mungkin layanan yang ditawarkan tidak berjalan sebaik yang diharapkan.

### **Pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah sebuah persepsi dari pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dapat menciptakan hubungan pelanggan yang kuat yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dapat memberi motivasi bagi pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan meningkat, maka kepuasan pelanggan meningkat. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting untuk

kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa perusahaan (Rezha dan Agus 2018).

Disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Diartikan hubungan kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan nasabah.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan *Internet Service Provider* Indihome di Surabaya.

#### **Pengaruh antara Nilai yang Dirasa dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:147), nilai yang dirasakan pelanggan adalah seluruh manfaat yang diterima oleh pelanggan atas seluruh biaya yang telah diberikan oleh sebuah produk. Sedangkan menurut pendapat Mukhiddin Jumaev (2012:41) nilai yang dirasakan pelanggan adalah nilai atas layanan yang telah didapatkan oleh pelanggan ialah dengan biaya yang sudah di keluarkan/dibayarkan oleh pelanggan dan selain itu, Zeithaml dalam YuTe Tu, (2013:471) mengemukakan nilai yang dirasakan pelanggan adalah suatu dasar yang sangat utama untuk menentukan loyalitas pelanggan dan juga di dalam mempengaruhi pembelian jangka panjang pelanggan. Disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun layanan jasa yang diterima oleh nasabah maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

H2 : Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan *Internet Service Provider* Indihome di Surabaya.

#### **Pengaruh antara Kepuasan dengan Pembelian Ulang**

Kepuasan terdiri dari perasaan senang dengan tidaknya yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara ide dan harapan. Pada penelitian ini

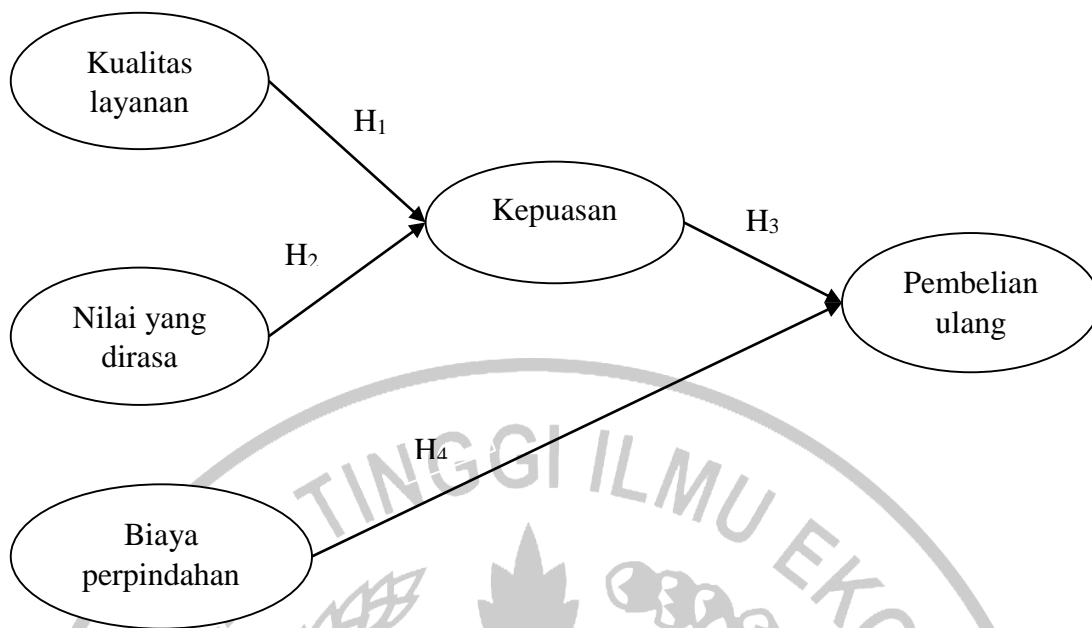
kepuasaan konsumen diharapkan mampu memberikan dampak yang positif terhadap Niat pembelian ulang sebagaimana uraian diatas bahwa kepuasan didefinisikan sebagai perasaan puas yang dirasakan setelah menggunakan produk ataupun layanan, sehingga konsumen yang puas cenderung akan mempromosikan produk/layanan tersebut kepada orang lain, hal yang selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza dan Agus (2018) bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian ulang pelanggan *Internet Service Provider* Indihome di Surabaya.

#### **Pengaruh antara Biaya Perpindahan dengan Pembelian Ulang**

Biaya perpindahan merupakan pengorbanan yang ditanggung oleh pelanggan jika pelanggan berpindah ke perusahaan lain (Gusti *et al*, 2018). Biaya perpindahan merupakan biaya yang menghalangi pelanggan untuk berpindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor lain. Disimpulkan bahwa biaya perpindahan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, biaya perpindahan memainkan peranan penting dalam memenangkan loyalitas pelanggan. Secara singkat dapat diartikan biaya perpindahan dapat mempengaruhi naik maupun turunnya loyalitas nasabah. Biaya peralihan merupakan faktor dari konsekuensi dikarenakan nasabah pergi untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa perusahaan lain. Faktor-faktor tersebut adalah teknis, keuangan dan psikologis nasabah.

H4 : Biaya perpindahan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian ulang pelanggan *Internet Service Provider* Indihome di Surabaya.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi adalah generasi dari suatu wilayah yang terdiri dari obyek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2017: 80). Populasi yang dimaksud dalam pada penelitian ini adalah pelanggan *WIFI Internet Service Provider* Indihome di Wilayah Surabaya

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling*, yang mana bentuk sampling adalah hanya memberikan satu kali kesempatan atau tidak sama bagi setiap anggota populasi unsur yang kemudian dijadikan sampel (Sugiyono, 2017: 91).

Dalam pengambilan sampel ini, responden yang telah ditargetkan harus memiliki beberapa kriteria, antara lain:

1. Menggunakan serta berlangganan jaringan *WIFI* Indihome pada Rumah tangga dan Rumah Warga serta terdaftar sebagai pengguna *WIFI* Indihome.
2. Kriteria umur 19 tahun (Tatik Suryani, 2014)

3. Menggunakan layanan *WIFI* Indihome minimal 3 bulan terakhir.

4. Responden berdomisili di Surabaya.

Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang sesuai dengan teknis analisis *PLS* yang tidak menuntut jumlah yang besar. Menurut (Sugiyono 2017) Pengajuan ukuran sampel yang layak adalah 100 sampel.

### Batasan Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang batasan-batasan yang telah diberikan oleh peneliti. Penelitian ini hanya membahas variabel kualitas layanan, nilai yang dirasa, kepuasan, dan biaya perpindahan terhadap pembelian ulang pelanggan *WIFI* Indihome di Surabaya.

### Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk data primer, yaitu data yang didapat dari responden secara langsung yang mana obyeknya diberikan kuesioner yang kemudian disebar untuk para responden. Data primer dalam penelitian ini berisi item pernyataan dari setiap variabel yang telah ditentukan.



Metode pengumpulan data akan diuraikan pengumpulannya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di lapangan sebagai survey, responden diminta untuk memberikan tanggapan dari pernyataan yang ada pada kuesioner (Sugiyono, 2017: 81).

Sampel data dan pengambilan data penelitian untuk kuesioner pertama disebarkan secara langsung bertatap muka dengan responden, kedua responden akan dijelaskan tata cara pengisian kuesioner oleh peneliti, yang ketiga responden mengisi keseluruhan dari item pernyataan yang ada pada kuesioner, dan yang terakhir responden menyerahkan kuesioner yang telah diisi. Metode pengumpulan data ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan.

### **Variabel Penelitian**

Penelitian yaitu suatu kegiatan untuk menguji hipotesis, yang mana tujuan dari menguji ini adalah untuk mengetahui ada dan tidaknya kecocokan antara teori dengan fakta empiris. Pada dasarnya, variabel penelitian merupakan apapun yang berbentuk segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari agar atau untuk mendapatkan informasi tentang hal tersebut dan juga dapat dimengerti kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 38). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka variabel dari penelitian ini adalah:

#### 1) Variabel Terikat (Endogen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017: 38). Variabel terikat penelitian ini adalah:

- a. Pembelian Ulang.
- b. Kepuasan

#### 2) Variabel Bebas (Eksogen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel

terikat (Sugiyono, 2017: 38) Variabel eksogen dalam penelitian ini antara lain:

- a. Kualitas Layanan.
- b. Nilai yang Dirasa.
- c. Biaya Perpindahan

### **Definisi Operasional Variabel Kepuasan**

Kepuasan konsumen adalah tanggapan responden tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk serta layanan yang diberikan Indihome terhadap pelanggan. Karenanya suatu Program pemasaran yang baik haruslah dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian terhadap produk barang atau jasa, dengan memudahkan pelayanan serta jaminan oleh perusahaan Kepuasan pelanggan atas layanan. Menurut Rezha Arlanda dan Agus Suroso (2018) penelitian ini akan diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Merasa puas dengan layanan yang diberikan.
- b) Layanan Perusahaan memenuhi kebutuhan yang diharapkan,
- c) Merasa puas dengan keseluruhan layanan perusahaan

### **Pembelian Ulang**

Niat membeli kembali menunjukkan komitmen konsumen yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk Indihome ketika pelanggan merasa terpuaskan atas produk dan layanan yang diberikan. Menurut Rezha Arlanda dan Agus Suroso (2018) Pembelian ulang pada penelitian ini akan diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat membeli dengan rasa kebutuhan.
- b) Ketertarikan, yaitu keinginan pelanggan untuk kembali membeli secara terus menerus.
- c) Sejauh mana konsumen mempunyai kemauan untuk membeli ulang produk tersebut.

## Kualitas Layanan

Layanan yang diberikan oleh Indihome adalah totalitas dari bentuk karakteristik produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan kepuasan pelanggan terhadap Indihome, (Rezha Arlanda dan Agus Suroso, 2018). yang diukur melalui indikator:

- a) Cepat dalam merespon Keluhan
- b) Penyampaian informasi yang jelas.
- c) Penampilan pegawai rapi dan menarik.
- d) Perlengkapan yang digunakan pegawai lengkap.

## Nilai yang Dirasa

Nilai yang dirasa adalah manfaat dari Indihome yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan berkaitan dengan apa yang harus dibayar dan apa yang didapatkan pelanggan (Jeremy, 2019). Nilai yang dirasa akan diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a) Produk ini Memuaskan.
- b) Memberikan perasaan positif.
- c) Memberikan rasa tenang.
- d) Produk ini efisien.
- e) Produk ini nyaman digunakan.

## Biaya Perpindahan

Biaya Perpindahan adalah biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk upaya perubahan, waktu, dan yang diperlukan untuk berhenti atau berpindah dari Indihome ke alternatif lain. (Gusti, I Gusti, dan Ni, 2018). Biaya Perpindahan akan diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a) Beralih ke produk lain menyebabkan biaya tambahan.
- b) Akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari produk alternatif.
- c) Tidak dapat memastikan produk lain memberikan layanan yang lebih baik.
- d) Jika berpindah ke produk lain, mungkin layanan yang ditawarkan tidak berjalan sebaik yang diharapkan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil dari jawaban-jawaban pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang telah diteliti pada setiap variabelnya. menilai karakteristik dari sebuah data. Karakteristik itu antara lain: nilai Mean, Median, Sum, Variance, Standar error, standar error of mean, mode, range atau rentang, minimal, maksimal, skewness dan kurtosis. Pengukuran pada penelitian ini sama sesuai dengan variabel yang akan diuji, untuk kualitas layanan menggunakan skala *Likert* dengan nilai 1 sampai dengan 7, Nilai yang dirasa diukur menggunakan skala *Likert* dengan nilai 1 sampai dengan 7, Kepuasan diukur menggunakan skala *Likert* dengan nilai 1 sampai dengan 7, Biaya perpindahan diukur menggunakan skala *Likert* dengan nilai 1 sampai dengan 7, sedangkan Pembelian ulang diukur menggunakan skala *Likert* dengan nilai 1 sampai dengan 7. Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam menentukan kategori jawaban yang akan dicari.

### Uji Statistik

Peneliti menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) yang mana digunakan sebagai alat uji secara simultan adanya hubungan antar variabel dalam hubungan linear maupun nonlinear dengan berbagai indikator. Pengujian dengan menggunakan PLS-SEM sudah terbukti keakuratannya dengan konsep dan dasar desain yang jelas > 30 tahun. Software PLS yang digunakan adalah WarpPLS (Sugiyono, 2017: 243). Langkah-langkah dalam PLS-SEM adalah sebagai berikut:

1. Konseptualisasi Model PLS-SEM
2. Menentukan Metode Analisis Algorithm
3. Menentukan Metode *Resampling*
4. Menggambar diagram jalur

**Tabel 2**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	59	59%
Perempuan	41	41%
Usia		
19 S/D 25 Tahun	46	46%
26 S/D 35 Tahun	16	16%
≥ 36 Tahun	38	38%
Pekerjaan		
Mahasiswa	31	31%
Swasta	33	33%
Pns	8	8%
Wiraswasta	19	19%
Lainnya	9	9%
Lama Berlangganan Wifi Indihome		
3 S/D 6 Bulan	22	22%
7 Bulan S/D 1 Tahun	25	25%
Diatas 1 Tahun	53	53%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin. Terdiri dari responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 59% sebanyak 59 sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 41% sebanyak 41 responden. Dalam penelitian ini, rata-rata responden yang berstatus laki-laki lebih banyak daripada perempuan.

Hasil karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 19-25 tahun sebanyak 46 orang. Responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 16 orang, responden dengan usia ≥36 tahun sebanyak 38 orang. Dalam penelitian ini, responden yang paling sedikit berusia 26-35 tahun sebanyak 16 orang, , responden yang paling banyak berusia 19-25 tahun sebanyak 46 orang.

Hasil karakteristik berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 31 orang. Responden dengan

pekerjaan swasta sebesar 33 orang. Responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 8 orang. Responden dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 19 orang. Responden lainnya sebesar 9 orang. Dalam penelitian ini, rata-rata responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 33 orang. Dalam penelitian ini, responden yang paling sedikit memiliki pekerjaan sebagai PNS, sedangkan responden yang paling banyak memiliki pekerjaan sebagai swasta.

Hasil karakteristik berdasarkan lama waktu berlangganan WIFI Indihome menunjukkan bahwa responden berlangganan 3 S/D 6 bulan sebanyak 22 orang. Responden berlangganan 7 S/D 1 Tahun sebanyak 25 orang. Responden diatas 1 Tahun sebanyak 53 orang. Dalam penelitian ini, rata-rata responden berlangganan diatas 1 Tahun sebanyak 53 orang.

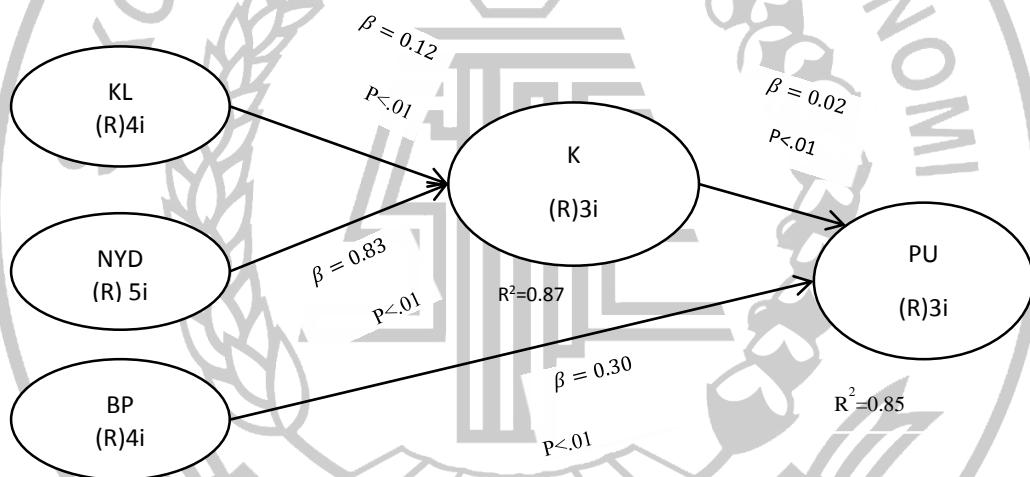
**Tabel 3**  
**HASIL UJI VARIABEL**

Variabel	Mean	Keterangan
Pembelian Ulang	5.03	Agak Setuju
Kualitas Layanan	5.03	Agak Setuju
Nilai yang Dirasa	4.96	Agak Setuju
Kepuasan	5.06	Agak Setuju
Biaya Perpindahan	4.84	Agak Setuju

Berdasarkan tabel 3 pada variabel pembelian ulang memiliki nilai mean sebesar 5.03 , variabel kualitas layanan memiliki nilai mean sebesar 5.03, variabel nilai yang dirasa memiliki nilai mean sebesar 4.96, variabel kepuasan memiliki

nilai mean sebesar 5.06, variabel biaya perpindahan memiliki nilai mean sebesar 4.84. Hasil yang diperoleh oleh semua variabel menunjukkan bahwa responden agak setuju dengan semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

**Hasil Analisis dan Pembahasan**



**Gambar 2**  
**HASIL ESTIMASI MODEL**

Berdasarkan gambar 2 dapat dijelaskan mengenai hasil pengujian dengan analisis sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (KL) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (K) dengan tingkat signifikansi 0.12. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya ketika kualitas layanan rendah maka kepuasannya akan semakin rendah.
2. Nilai yang dirasa (NYD) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan (K) dengan tingkat signifikansi 0.83. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Nilai yang dirasa, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya ketika nilai yang dirasa rendah maka kepuasannya akan semakin rendah.
3. Kepuasan (K) berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Ulang (PU) dengan tingkat signifikansi 0.02. Hal tersebut menunjukkan bahwa

semakin tinggi Kepuasan, maka semakin tinggi pembelian ulang. Begitu pula sebaliknya ketika Kepuasan rendah maka pembelian ulang akan semakin rendah.

4. Biaya perpindahan (BP) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang (PU) dengan tingkat signifikansi 0.30. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Biaya perpindahan, maka semakin tinggi pembelian ulang. Begitu pula sebaliknya ketika Biaya perpindahan rendah maka pembelian ulang akan semakin rendah.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan. Dapat dibuktikan pada item pertanyaan Kualitas Layanan 4 rata-rata responden menjawab agak setuju perlengkapan yang digunakan karyawan sudah lengkap. Hal tersebut membuktikan menurut pelanggan perlengkapan yang digunakan karyawan sudah lengkap. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan tersebut merasa terpuaskan dan mendapat sesuai apa yang mereka harapkan. Menyimpulkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang karena harapan mereka terpenuhi.

Berdasarkan item pertanyaan Kualitas Layanan 3 rata-rata responden menjawab agak setuju karyawan berpenampilan rapi. Dapat diidentifikasi bahwa karyawan yang berpenampilan rapi juga memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kecenderungan responden dalam memperhatikan penampilan karyawan memberikan nilai positif bagi perusahaan. Hal tersebut menunjukkan karyawan yang berpenampilan rapi juga diharapkan oleh pelanggan dan mempengaruhi pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Jahanshashi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser

dan Khaksar, 2011: 254) Kualitas layanan adalah satu proses suatu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan. Pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan, Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa atau produk berupa kemudahan, kecepatan, relasi, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Rambat Lumpiyoadi, 2013: 216).

Dalam penelitian ini, kualitas layanan yang diterima pelanggan ketika mereka terpenuhi harapan dan kebutuhannya akan menimbulkan rasa puas lalu menuju ke pembelian ulang dimasa yang akan mendatang.

#### **Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan. Dapat dibuktikan pada item pertanyaan Nilai yang Dirasa 5 rata-rata responden menjawab agak setuju (AS) merasa nyaman menggunakan WIFI Indihome. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan merasa nyaman menggunakan WIFI Indihome. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan tersebut merasa terpuaskan dan mendapat sesuai apa yang mereka harapkan. Menyimpulkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang karena harapan mereka terpenuhi.

Berdasarkan item pertanyaan Nilai yang Dirasa 4 rata-rata responden menjawab agak setuju WIFI Indihome mudah diakses. Dapat diidentifikasi bahwa kemudahan dalam akses juga memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kecenderungan responden dalam memilih kemudahan dalam mengakses WIFI juga memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Hal tersebut menunjukkan kemudahan dalam mengakses WIFI Indihome mempengaruhi pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah seluruh manfaat yang diterima oleh pelanggan atas seluruh biaya yang telah diberikan oleh sebuah produk. Sedangkan menurut pendapat Mukhiddin Jumaev (2012:41) nilai yang dirasakan pelanggan adalah nilai atas layanan yang telah didapatkan oleh pelanggan ialah dengan biaya yang sudah di keluarkan/dibayarkan oleh pelanggan dan selain itu, Zeithaml dalam YuTe Tu, (2013:471) mengemukakan nilai yang dirasakan pelanggan adalah suatu dasar yang sangat utama untuk menentukan loyalitas pelanggan dan juga di dalam mempengaruhi pembelian jangka panjang pelanggan.

Disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun layanan jasa yang diterima oleh nasabah maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, nilai yang dirasa oleh pelanggan sesuai keinginan akan menimbulkan rasa puas lalu menuju ke pembelian ulang dimasa yang akan mendatang.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya perpindahan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. Dapat dibuktikan pada item pertanyaan Biaya Perpindahan 4 rata-rata responden menjawab agak setuju (AS) layanan WIFI lain tak sebaik WIFI Indihome. Hal tersebut membuktikan bahwa layanan WIFI lain tak sebaik Indihome. Pernyataan ini mengindikasi bahwa pelayanan yang diberikan WIFI lainnya tidak sebaik WIFI Indihome.

Berdasarkan item pertanyaan Biaya Perpindahan 3 rata-rata responden menjawab agak setuju tidak dapat memastikan layanan produk lain selain

Indihome. Dapat diidentifikasi bahwa pelayanan yang diberikan secara keseluruhan oleh Indihome sudah memuaskan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan pelanggan yakin bahwa tidak dapat memastikan layanan produk lain selain Indihome hingga akan mempengaruhi pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Menurut Reza dan Agus (2018) Kepuasan terdiri dari perasaan senang dengan tidaknya yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara ide dan harapan. Di sisi lain, kepuasan didefinisikan sebagai perasaan atau sikap terhadap produk setelah digunakan. Pada penelitian ini Kepuasan Konsumen diharapkan mampu memberikan dampak yang positif terhadap Niat pembelian ulang sebagaimana uraian diatas bahwa kepuasan didefinisikan sebagai perasaan puas yang dirasakan setelah menggunakan produk ataupun layanan, sehingga konsumen yang puas cenderung akan mempromosikan produk/layanan tersebut kepada orang lain, hal yang selaras bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan akan menimbulkan rasa puas lalu menuju ke pembelian ulang dimasa yang akan mendatang, menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan.

### **Pengaruh Biaya Perpindahan terhadap Pembelian Ulang**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. Dapat dibuktikan pada item pertanyaan Kepuasan 1 rata-rata responden menjawab agak setuju (AS) pelayanan WIFI Indihome sangat baik. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan menilai pelayanan WIFI Indihome sangat baik. Pernyataan ini mengindikasi bahwa pelayanan yang diberikan WIFI Indihome sangat baik. Menyimpulkan pelanggan akan melakukan

pembelian ulang karena harapan mereka terpenuhi.

Berdasarkan item pertanyaan Kepuasan 3 rata-rata responden menjawab agak setuju senang dengan keseluruhan layanan yang diberikan. Dapat diidentifikasi bahwa layanan yang diberikan secara keseluruhan oleh perusahaan sudah memuaskan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan pelanggan puas dengan seluruh layanan yang diberikan oleh perusahaan hingga akan mempengaruhi pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Disimpulkan bahwa biaya perpindahan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, biaya perpindahan memainkan peranan penting dalam memenangkan loyalitas pelanggan. Secara singkat dapat diartikan biaya perpindahan dapat mempengaruhi naik maupun turunnya loyalitas pelanggan. Biaya peralihan merupakan faktor dari konsekuensi dikarenakan pelanggan pergi untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan lain. Dalam penelitian ini, biaya perpindahan juga dipertimbangkan oleh pelanggan untuk berpindah provider.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan hal tersebut menjelaskan kualitas layanan yang tinggi menciptakan kepuasan pelanggan tinggi. Adapun besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 0.12.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi Nilai yang dirasa maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap WIFI Indihome.

Adapun besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 0.83.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian ulang. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi Kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pembelian ulang. Adapun besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 0.02.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H4) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel biaya Perpindahan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian ulang. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi biaya perpindahan semakin tinggi pembelian ulang. Adapun besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 0.30.

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya adalah (1) Sulit menemukan responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. (2) Di wilayah tertentu tidak ada jaringan WIFI Indihome.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan bagi perusahaan WIFI Indihome di Surabaya yaitu, sebaiknya perusahaan mengevaluasi kembali cara penyampaian informasi agar lebih dipahami pelanggan. Dengan memeriksa dan memberikan pelatihan dalam jangka waktu tertentu kepada customer service, sebaiknya perusahaan juga menyaring situs tertentu yang tidak boleh diakses, Namun manfaat internet itu sendiri tidak terlepas dari pengguna masing-masing baik dari pengawasan orang tua, sebaiknya perusahaan WIFI Indihome memperbaiki layanan yang diberikan agar pelanggan mencapai kepuasan, sebaiknya perusahaan WIFI Indihome terus meningkatkan layanan mereka agar pelanggan terus menggunakan WIFI Indihome. Seperti peningkatan kualitas jaringan ataupun konsistensi harga.

Bagi masyarakat, agar lebih memperhatikan tentang produk, wawasan, serta kualitas layanan dalam berlangganan WIFI agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Informasi bisa dilihat di bagian lampiran terkait pernyataan penelitian ini. Serta menambah pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan WIFI dalam berlangganan sehingga dapat diterapkan kedalam kehidupan.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memahami wilayah yang tidak dapat dijangkau WIFI Indihome agar tidak membuang waktu penelitian. Serta memperhatikan kriteria Responden yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan mendatang.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. 2017. *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfication* English First Surabaya Town Square. 5.
- BERLIANSYAH, R. A., & SUROSO, A. 2018. The Influence of Food & Khan, I, Rachman, Z, Fatma, M. 2016., "The Role of Customer-Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 34 Iss 7.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. SalembaEmpat: Jakarta.
- Rio Jumardi, dkk. 2015. *Analisis kesuksesan implementasi sistem informasi skripsi pada program studi teknik informatika UPN Veteran Yogyakarta*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)(hlm. J7-J13). Yogyakarta: UPN Veteran.
- Roy, J., & Ndoen, A. 2019. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28–37. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>.
- Chen-Yu, J., Cho, S., Kincade, D. 2016. Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image-congruence, brand affect and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44.
- Kiang, Yen-Jo. 2017. An Empirical Study of Customer Value, Customer Trust and Customer Loyalty Based on E-Commerce. *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 7 No. 2.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(1), 7014–7043.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Udayana, U., Nyoman, N., Yasa, K., & Udayana, U. 2018. *Effect of Switching Cost on Repurchase Intention*. VI(6), 84–92.
- Yim, Chi Kin., Chan, Kimmy Wa., Hung, Kineta. 2010. Multiple reference effects in service evaluations: Role of alternative attractiveness and self image congruity. *Journal of Retailing*, 83 (1), 147–157.