BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sudah ada beberapa penelitian yang telah meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasa, biaya perpindahan, kepuasan, dan pembelian ulang. Terdapat penelitian mengenai indikator-indikator yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, antara lain:

2.1.1 Jeremy Roy Agustin Ndoen dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2018)

Penelitian yang dilakukan Jeremy Roy Agustin Ndoen dan Ni Made Wulandari Kusumadewi pada tahun 2018 meneliti "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot WIFI.ID di Denpasar.(Case Study: Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty)". Terdapat tujuan yaitu untuk mengetahui apakah nilai yang dirasa dan kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan dengan menimbang peran mediasi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan penggumpulan data deskriptif data dan survey, dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Yang dimana responden tersebut adalah pengguna Hotspot Wifi.Id di Denpasar, Indonesia. Menggunakan teknik *non probability samping* dengan metode *purpose sampling*, yaitu proses penentuan sampel dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan kriteria ini diantaranya pendidikan minimal SMA/sederajat serta minimal pernah membeli atau

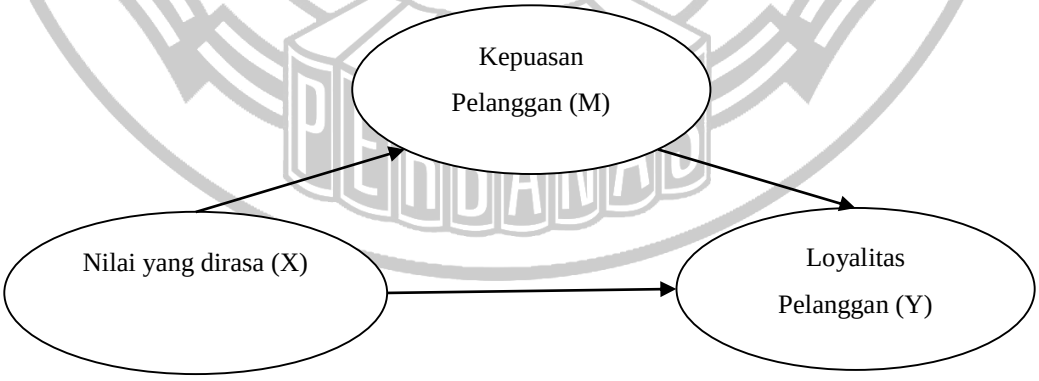
menggunakan layanan Wifi.Id di wilayah Denpasar dalam rentang waktu satu bulan terakhir.

Persamaan penelitian Jeremy Roy Agustin Ndoen dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019) dengan penelitian yang dilakukan peneliti, adalah:

a) Sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu nilai yang dirasa.
b) Cara penggumpulan data sama yaitu, dengan cara kuesioner.

Sedangkan Perbedaan dari kedua peneliti adalah:

a) Penelitian yang dilakukan oleh Jeremy Roy Agustin Ndoen dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019) Menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi.
b) Penelitian yang dilakukan oleh Jeremy Roy Agustin Ndoen dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019) adalah pengguna Wifi.Id berlokasi di Denpasar Periode tahun 2019.
c) Penelitian yang dilakukan oleh Jeremy Roy Agustin Ndoen dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019) menggunakan analisis Path dan Uji Sobel.



Sumber : Jeremy Roy Agustin Ndoen dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN JEREMY

2.1.2 Gusti Ayu Aghivirwiati, I Gusti Ayu Ketut Giantar, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018)

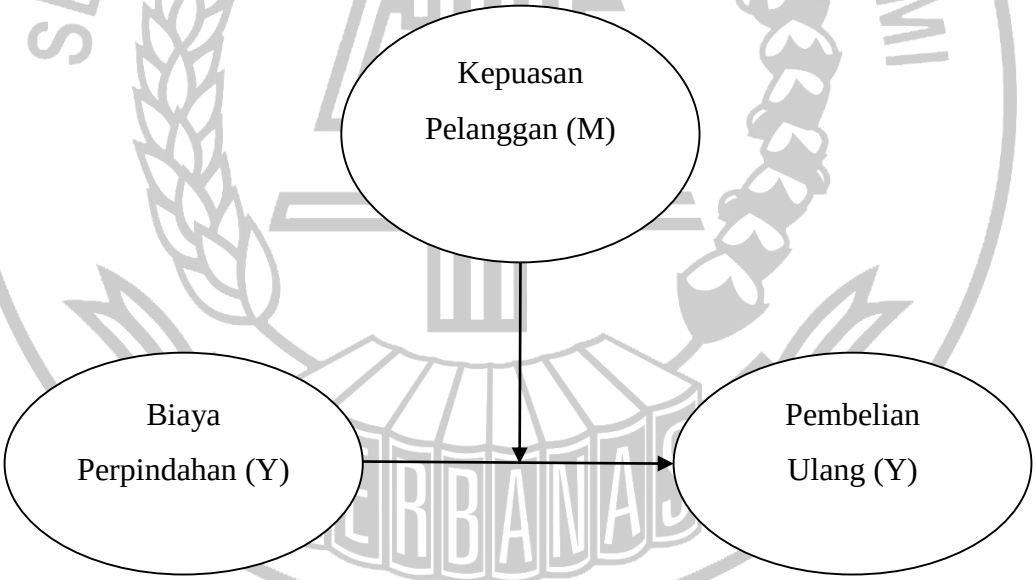
Penelitian yang dilakukan Gusti Ayu Aghivirwiati, I Gusti Ayu Ketut Giantar, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) meneliti "*Effect of Switching cost on Repurchase Intention With Customer Satisfaction as a Moderating Variable* (*A Study Smarthphone Products in* Indonesia)". Untuk mengetahui apakah biaya perpindahan dan kepuasan pelanggan berdampak pada pembelian ulang pelanggan dengan menimbang peran mediasi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan penggumpulan data deskriptif data dan survey, dengan jumlah responden sebanyak 166 orang yang terdiri dari 85 Pria dan 81 Wanita. Yang dimana responden tersebut adalah pengguna Smartphone di Indonesia. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *moderate regression analysis* (MRA), yaitu proses penentuan sampel dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan kriteria ini diantaranya pendidikan minimal SMA/sederajat serta menggunakan Smartphone Samsung (52 orang), Iphone (61 orang), Xiaomi (29 orang), dan Oppo (24 orang) di Indonesia.

Persamaan penelitian Gusti Ayu Aghivirwiati, I Gusti Ayu Ketut Giantar, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) dengan penelitian yang dilakukan peneliti, adalah:

a) Sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu biaya perpindahan dan variabel pemediasi yaitu kepuasan.
b) Cara penggumpulan data sama yaitu, dengan cara kuesioner.

Sedangkan Perbedaan dari kedua peneliti adalah:

a) Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Aghivirwiati, I Gusti Ayu Ketut Giantar, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai Moderasi.
b) Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Aghivirwiati, I Gusti Ayu Ketut Giantar, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) dilakukan di Indonesia Periode tahun 2018.
c) Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Aghivirwiati, I Gusti Ayu Ketut Giantar, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) menggunakan metode analisis Moderasi Regresi Analisis.



Sumber : Gusti Ayu Aghivirwiati, I Gusti Ayu Ketut Giantar, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRIRAN GUSTI

2.1.3 Rezha Arlanda dan Agus Suroso (2018)

Penelitian yang dilakukan Rezha Arlanda dan Agus Suroso (2018) meneliti "*The Influence of Food & Beverage Quality, Services Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention".* Untuk mengetahui apakah Kualitas Makanan, Kualitas layanan, Tempat, Harga yang dirasa berdampak pada pembelian ulang dengan menimbang peran mediasi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan penggumpulan data deskriptif data dan survey, dengan jumlah responden sebanyak 165 orang. Yang dimana responden tersebut adalah pelanggan cafe dan restoran di Purwokerto. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *Structural Equation Model* (SEM), yaitu proses penentuan sampel dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan kriteria ini diantaranya pendidikan minimal SMA/sederajat serta pelanggan cafe atau restoran di Purwokerto, Indonesia.

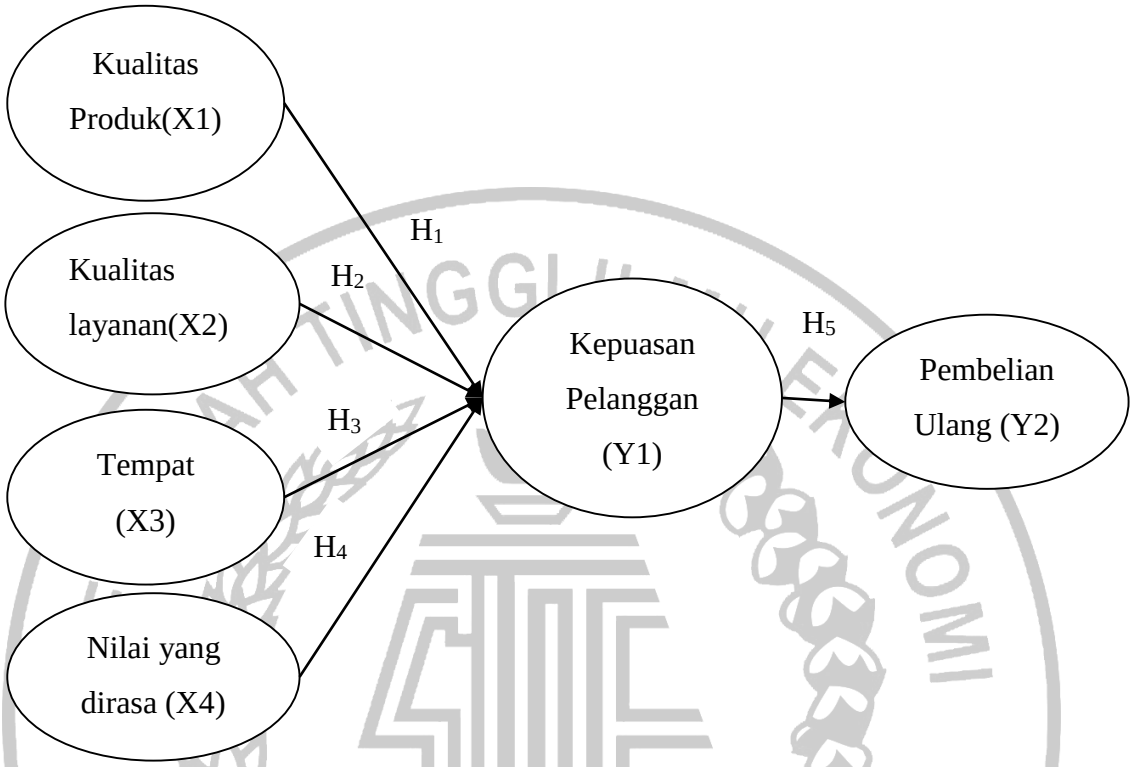
Persamaan penelitian Rezha Arlanda dan Agus Suroso (2018) dengan penelitian yang dilakukan peneliti, adalah:

a) Sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga yang dirasa dan variabel pemediasi yaitu kepuasan.
b) Cara penggumpulan data sama yaitu, dengan cara kuesioner.

Sedangkan Perbedaan dari kedua peneliti adalah:

a) Penelitian yang dilakukan oleh Rezha Arlanda dan Agus Suroso (2018) menambahkan kualitas makanan dan tempat sebagai variabel tunggal.
b) Penelitian yang dilakukan Rezha Arlanda dan Agus Suroso (2018) di Purwokerto, Indonesia periode tahun 2018.

c) Penelitian yang dilakukan Rezha Arlanda dan Agus Suroso (2018) menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*).



Sumber : Rezha Arlanda dan Agus Suroso (2018)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN REZHA

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah teknik pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan metode kuesioner. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah variabel *dependent* dan variabel *independent*nya. Dari ulasan diatas berikut akan dilampirkan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Berikut ini perbedaan dan persamaan penelitian, tujuan, dan hasil penelitian dalam bentuk tabel 2.1

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN YANG SEDANG DIJALANKAN

Keterangan	Jeremy dan Ni Made (2018)	Gusti ayu *et al*, (2019)	Rezha dan Agus (2018)	Davin (2019)
Judul	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas pelanggan Hotspot WIFI.ID	*Effect of Switcing Cost on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable*	*The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention*	Pengaruh Kualitas layanan, Nilai yang Dirasa, kepuasan , dan Biaya Perpindahan terhadap Pembelian Ulang WIFI *Internet Service Provider* Indihome
Lokasi	Denpasar	Indonesia	Purwokerto	Surabaya
Tujuan	Menganalisis apakah nilai yang dirasa berpengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Menguji efek biaya perpindahan terhadap pembelian ulang dengan kepuasan sebagai moderasi	Menguji kualitas, kualitas layanan, tempat, dan nilai yang dirasa. Berpengaruh positif atau negatif terhadap pembelian ulang.	Menguji kualitas layanan, nilai yang dirasa, kepuasan, dan biaya perpindahan berpengaruh signifikan positif atau negatif terhadap pembelian ulang
Jumlah Sample	110 Responden	170 Responden	165 Responden	100 Responden
Obyek	WIFI ID di Denpasar	Smartphone di Indonesia	Restoran dan cafe di Purwekerto	Indihome WIFI di Surabaya
Subyek	Pengguna WIFI.ID	Pengguna Smartphone	Pelanggan Restoran dan cafe	Pengguna WIFI Indihome
Teknik Analisis	Analisis Path dan Uji sobel	Moderasi regresi analisis	SEM *(Structural Equation Model)*	SEM PLS
Variabel Dependen	Loyalitas Merek	Pembelian Ulang	Pembelian Ulang	Pembelian Ulang
Variabel Independen	Nilai yang Dirasa	Biaya Perpindahan	Kualitas Produk, Kualitas layanan, Tempat, dan Nilai Harga	Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasa, Biaya Perpindahan
Variabel Mediasi	Kepuasan Pelanggan		Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Variabel Moderasi		Kepuasan Pelanggan		

Keterangan	Jeremy dan Ni Made (2018)	Gusti ayu *et al*, (2019)	Rezha dan Agus (2018)	Davin (2019)
Hasil Penelitian	Nilai yang dirasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Biaya perpindahan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang	Kualitas, kualitas layanan, tempat, dan nilai yang dirasa. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.	Kulitas layanan, nilai yang dirasa, kepuasan, baya perpindahan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori, di jelaskan mengenai teori-teori yang diharapkan mampu menjadi penggan pada penelitian guna mengadakan analisis serta evaluasi untuk pemecahan masalah dan akan digunakan sebagai landasan dalam menyusun hipotesis dan analisisnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan pada tiga penelitian terdahulu yaitu kualitas layanan, nilai yang dirasa, kepuasan, biaya perpindahan, dan pembelian ulang. Di mana penggunaan variabel-variabel tersebut untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan terhadap pembelian ulang. Biaya perpindahan terhadap pembelian ulang.

2.2.1 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.

2.2.2 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 ditunjukan 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). 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.

Disimpulkan bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sangatlah penting, apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak, maka dapat disimpulkan kualitas layanan *Internet Service Provider* tersebut baik atau tidak, jika layanan yang diberikan oleh penyedia jasa lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layananan penyedia jasa tersebut buruk.

2.2.3 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.

2.2.4 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

2.2.5 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 perpindahan merupakan konsekuensi dikarenakan pelanggan pergi untuk menggunakan barang dan jasa perusahaan lain. 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.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

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.

2.2.7 Pengaruh Nilai yang dirasa terhadap Kepuasan

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.

2.2.8 Pengaruh Kepuasan terhadap Pembelian Ulang

Kepuasaan terdiri dari perasaan senang dengan tidaknya yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara ide dan harapan. Di sisi lain, kepuasaan didefinisikan sebagai perasaan atau sikap terhadap produk setelah digunakan. Pada penelitian ini Kepuasaan Konsumen diharapkan mampu memberikan dampak yang positif terhadap Niat pembelian ulang sebagaimana uraian diatas bahwa kepuasaan 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 kepuasaan konsumen memiliki dampak positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

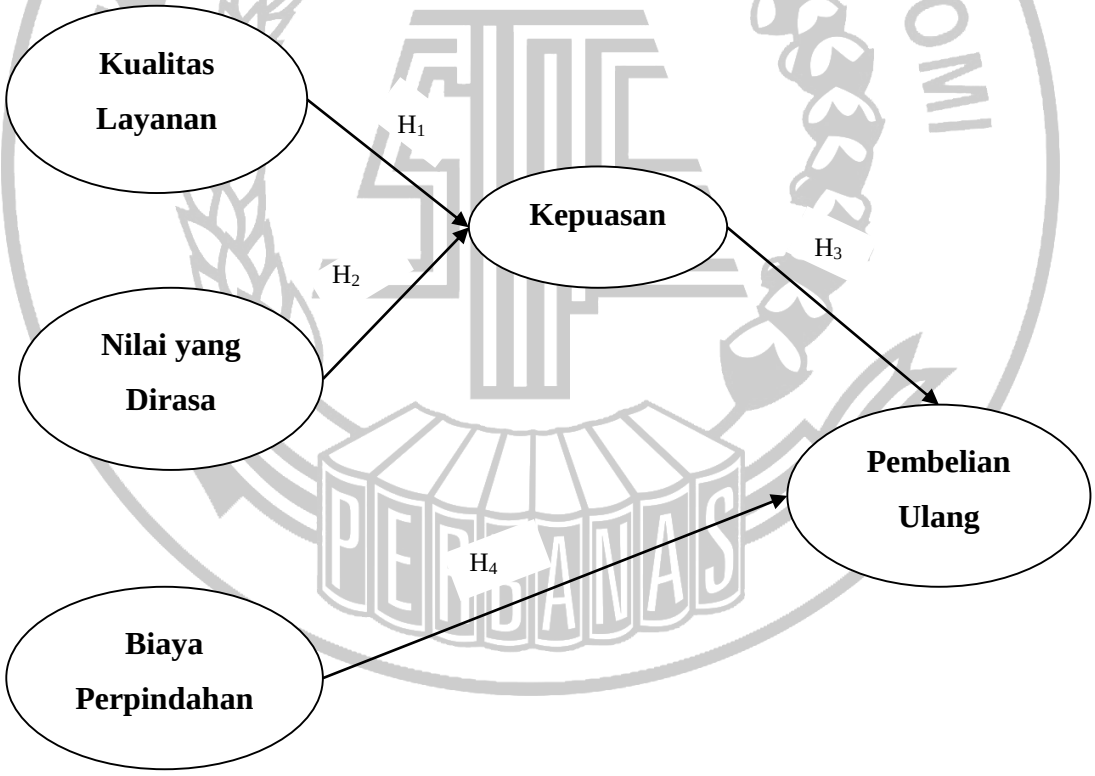
2.2.9 Pengaruh Biaya Perpindahan terhadap Pembelian Ulang

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.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini akan diperlihatkan hubungan antar variabel sebagaimana yang telah dijelaskan dilandasan teori, atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk dari tiga jurnal utama. Berikut ini penjelasan yang telah di kemukakan di atas, maka terbentuklah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian oleh tiga peneliti di gambar 2.4 adalah :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis penelitian

Dari latar belakang dan kerangka yang sudah dibuat tersebut berikut hipotesis yang diajukan:

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

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

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

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