

PRODUCT QUALITY, PERCEIVED VALUE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION INDIHOME DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Indihome)

Muhammad Osama Achra¹, Suryono Budi Santosa, Foza Hadyu Hasanatina

osamaachra@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze how the quality of the product, how customers feel about the product's value, and the quality of service provided by IndiHome affect whether customers want to buy from them again. It also looked at how happy customers are with IndiHome's services. When customers aren't happy with IndiHome, they might not want to buy their internet service again.

The researchers used a method where they collected information from 137 students at Diponegoro University who have used IndiHome's service before. They used a special way to collect this information called a questionnaire and a computer program called AMOS to study the data they collected.

The results showed that when the product is good, when customers feel the product is valuable, and when the service is good, customers are happier and more likely to buy from IndiHome again. And when customers are happy with IndiHome, they're more likely to want to buy their service again in the future.

Keywords: *Product Quality, Perceived Value, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2017, jumlah pengguna layanan internet dari berbagai *provider* mencapai lebih dari 4 miliar, 77% lebih banyak ketika internet baru saja diperkenalkan pada tahun 2000. Pada tahun 2021 jumlah pengguna internet semakin hari semakin berkembang dan bertambah hingga 4,66 miliar dimana 92,6% diantaranya mengakses internet melalui gawai mereka masing-masing. Pangsa agregat pengguna internet di Asia sendiri mencapai 50,3% (Internet World Stats, 2020).

Pertumbuhan pengguna internet yang sangat masif tersebut selaras dengan pertumbuhan yang terjadi di Negara Indonesia sendiri yang mana menurut data yang dikeluarkan oleh "We Are Social" yang merupakan salah satu perusahaan yang menyajikan data beserta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku *e-commerce* setiap tahun menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta penduduk pada tahun 2023 (We Are Social, 2023). Hal ini mengartikan bahwa sebagian besar penduduk di Indonesia telah menggunakan internet sebanyak 77% dari

keseluruhan populasi penduduk. Tren ini merupakan tren positif dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2022 yaitu dengan jumlah kenaikan sebanyak 3,85%.

Berdasarkan *Databoks, 2020* IndiHome merupakan *provider* dengan penjualan nomor satu di Indonesia. Hal ini didukung dengan jumlah pelanggan dari periode 2017-2021 yang terus mengalami peningkatan yang pesat dari yang semula 3 juta pelanggan hingga periode semester satu tahun 2021 meningkat hingga berjumlah 12,9 juta pelanggan.

Namun pada tahun 2022 IndiHome mengalami gejolak dengan pelanggan mereka. Isu yang berembus menyatakan bahwa layanan internet yang dirasakan oleh para pelanggannya tidak secepat periode-periode sebelumnya. Hal ini dikeluhkan oleh pelanggan karena mereka telah membayar mahal untuk internet yang bermasalah. Kondisi ini di dukung dengan data yang dikeluarkan oleh *Top Brand Index* sebagaimana yang tercantum pada Tabel 1

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) 2019-2022

Merk	TBI (2019)	TBI (2020)	TBI (2021)	TBI (2022)
IndiHome	39,8%	39,8%	34,6%	33,8%

Dari data tersebut dapat dilihat jika terjadi penurunan index hingga 6% dari yang semula pada tahun 2019 mendapat index 39,8% mengalami penurunan hingga 33,8% pada tahun 2022. Hal ini menjadi salah satu indikasi adanya penurunan kepuasan pelanggan IndiHome dengan layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Ketika kepuasan pelanggan IndiHome mengalami penurunan adanya kemungkinan bahwa pelanggan juga enggan untuk berminat membeli kembali layanan internet yang ditawarkan oleh IndiHome.

Dengan adanya gejolak yang dialami oleh *provider* terbesar penyedia layanan internet di Indonesia yakni IndiHome tentu para konsumen mulai menyadari bagaimana kualitas dari *provider* tersebut sangat berpengaruh terhadap niat beli dari kembali dari konsumen yang bersangkutan. Performa yang mengalami penurunan yang sangat signifikan yang dialami oleh IndiHome membuat konsumen yang setia berlangganan jasa internet dari IndiHome mulai beralih ke *provider* lain dan mengurungkan niat beli kembali mereka terhadap produk yang sama yang dikeluarkan oleh IndiHome.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merasa perlu adanya penelitian lebih lanjut sehingga mengambil judul penelitian “**PRODUCT QUALITY, PERCEIVED VALUE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION INDIHOME DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Indihome)**”

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Produk dapat dinilai berkualitas jika produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang berdasarkan atas hasrat, kebutuhan serta penghargaan kepada pelanggan yang di tuju oleh perusahaan maupun produsen produk. Sehingga *product quality* akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk niat pembelian kembali konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Izdihar & Purwanto, 2022) dan (Junikon & Ali, 2022) mendukung pernyataan tersebut bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan:

H1: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai yang dirasakan mendokumentasikan bahwa merupakan pendahulu yang signifikan dari niat beli kembali. Nilai yang dirasakan secara berbeda merupakan konstruk multidimensi yang merupakan fungsi yang digunakan dalam penilaian minat beli kembali dari konsumen yang terikat secara emosional, sosial, kondisional dan epistemik (Hu et al., 2023).

Hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh dari *perceived value* terhadap *repurchase intention* telah dilakukan oleh (Miao et al., 2021) dan (Zhang & Nuangjamnong, 2022) mendukung pernyataan tersebut bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan:

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas layanan yang baik akan berdampak pada minat beli kembali dari seorang pelanggan dalam konteks kepuasan. Kualitas layanan artinya mampu untuk melihat layanan dari sudut pandang seorang pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hongdiyanto et al., n.d.) dan (Mirza et al., 2021) mendukung pernyataan tersebut bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan:

H3: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan konsumen ini merupakan rasa senang maupun kecewa dari seorang konsumen maupun pelanggan yang telah membeli produk, rasa tersebut muncul karena membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan oleh produk terhadap ekspektasi mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan merupakan hasil yang diperoleh pelanggan dari rasa terpenuhinya harapan berdasarkan dari barang maupun jasa yang telah diberikan oleh produsen maupun penjual. Ketika pelanggan maupun konsumen tersebut merasa puas tentunya akan memunculkan niat mereka untuk membeli kembali sebuah produk yang sama maupun merek yang sama dari penjual.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Chiu & Cho, 2019) dan (Hickey, 2016) mendukung pernyataan tersebut bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan:

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen tersebut secara tersirat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas produk yang dihasilkan dan yang diberikan oleh penjual dan produsen itu baik dan berkualitas premium maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tambunan et al., 2022) dan (Khoironi et al., 2018) mendukung pernyataan tersebut bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan:

H5: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan sebuah perbedaan antara perspektif evaluasi pelanggan atas semua manfaat dan semua biaya dari sebuah penawaran dan alternatif yang dirasakan. Sehingga nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi sebuah ekspektasi dengan membandingkan apakah yang dikeluarkan oleh pelanggan maupun konsumen tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan produk maupun jasa yang telah didapatkan. Dengan demikian nilai yang baik yang dirasakan oleh konsumen tentu akan meningkatkan kepuasan dari seorang pelanggan yang telah menggunakan barang maupun jasa yang telah dijual kepada mereka.

Hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh dari *perceived value* terhadap *customer satisfaction* telah dilakukan oleh (Slack, 2020) dan (Aidnilla Sinambela, 2022) mendukung pernyataan tersebut bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu dari uraian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maka hipotesis yang didapatkan adalah:

H6: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

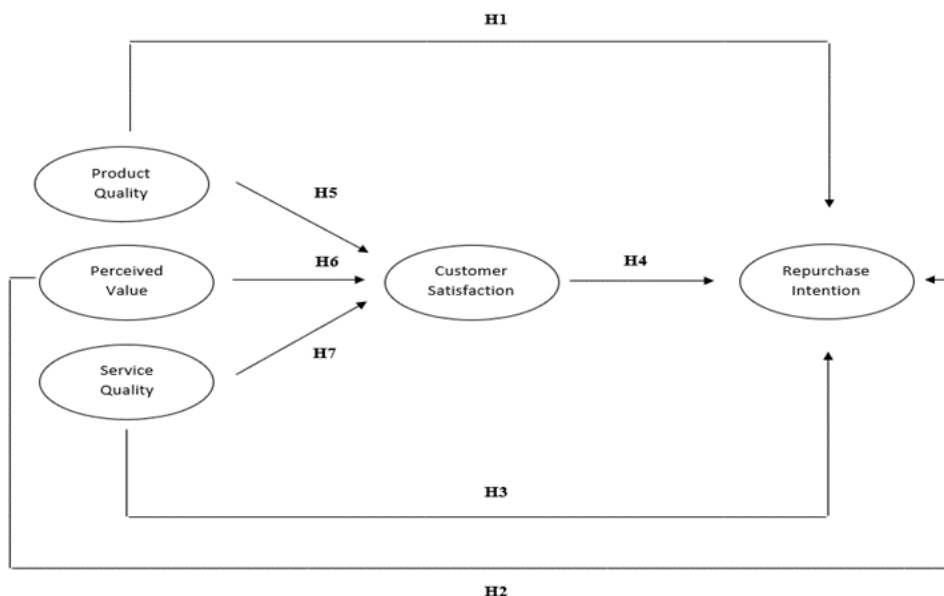
Kualitas layanan merupakan dimensi yang langsung bertabrakan dengan konstruk seperti kepuasan ataupun loyalitas maupun menggabungkan dimensi kualitas layanan ke dalam variabel laten kualitas layanan sebelum menghubungkannya dengan konstruk yang lain. Dalam konteks apapun tentu kepuasan pelanggan dari sebuah perusahaan khususnya ketika ditinjau dari kualitas layanan akan sangat berdampak ketika pelayanan dari perusahaan buruk maka pembeli akan merasa tidak puas dengan produk maupun jasa yang dijual (Huang, 2023)

Hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* telah dilakukan oleh (Boonlertvanich, 2019) dan (Y. Chan & A. Castro, 2021) mendukung pernyataan tersebut bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu dari uraian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maka hipotesis yang didapatkan adalah:

H7: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dengan keluaran sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan populasi yaitu Mahasiswa Universitas Diponegoro di Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia yang menggunakan layanan *provider* penyedia internet IndiHome.

Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel akan dipilih dari populasi berdasar pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan dan diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran daftar pertanyaan tertulis melalui kuisisioner secara *online*.

Tabel 2. Variabel Penelitian dan Definisi

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Product Quality</i> (X1)	Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya; termasuk di dalamnya adalah daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan perbaikan operasional dan atribut bernilai lainnya. (Khoironi et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Keandalan (<i>Realibility</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Ketahanan (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan Layanan (<i>Service Ability</i>) 7. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) (Khoironi et al., 2018)
2	<i>Perceived Value</i> (X2)	Pendapat seseorang tentang suatu keluaran, dan merupakan hasil dari suatu perbandingan batin antara pengorbanan (misalnya, usaha, uang, waktu, dll.) untuk menerima output tersebut dan manfaat dari memilikinya (Garrouch & Ghali, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi (<i>Functional</i>) 2. Sosial (<i>Social</i>) 3. Emosional (<i>Emotional</i>) 4. Pengorbanan yang dirasakan (<i>Perceived Sacrifice</i>) (Slack, 2020)
3	<i>Service Quality</i> (X3)	Evaluasi keseluruhan dan jangka panjang evaluasi kinerja konsumen terhadap penyedia layanan, yang merupakan kesenjangan antara harapan dan persepsi (Huang, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Berwujud (<i>Tangibles</i>) (Huang, 2023)

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
4	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	Hasil (<i>outcome</i>) yang dirasakan oleh pelanggan atau penggunaan produk, baik barang maupun jasa, yang sama atau melebihi harapan yang diinginkan oleh konsumen (Varriale et al., 2023).	1. Kepuasan pada hasil 2. Kepuasan pada Ekspetasi 3. Kepuasan pada Proses 4. Kepuasan pada Pelayanan 5. Kepuasan Total (Mamusung et al., 2022)
5	<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	Proksi untuk mengukur apakah pelanggan akan membeli barang di masa yang akan datang dari perusahaan, ritel, dan penjual lainnya (Wang et al., 2020).	1. Menggunakan kembali 2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya 3. Niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain (Shabankareh et al., 2023)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Hasil Evaluasi Reliabilitas dan Evaluasi Validitas

Tabel 3. Evaluasi Reliabilitas

Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	1-Std Loading ²	(\sum Std Loading) ²	CR	VE
<i>Product Quality</i>	PQ1	0.713	0.508	0.492	26.081	0.889	0.536
	PQ2	0.594	0.353	0.647			
	PQ3	0.781	0.610	0.390			
	PQ4	0.767	0.588	0.412			
	PQ5	0.780	0.608	0.392			
	PQ6	0.744	0.554	0.446			
	PQ7	0.728	0.530	0.470			
Perceived Value	PV1	0.776	0.602	0.398	9.499	0.854	0.595
	PV2	0.733	0.537	0.463			
	PV3	0.838	0.702	0.298			
	PV4	0.735	0.540	0.460			
<i>Service Quality</i>	SQ1	0.803	0.645	0.355	15.093	0.884	0.604
	SQ2	0.765	0.585	0.415			
	SQ3	0.773	0.598	0.402			
	SQ4	0.777	0.604	0.396			
	SQ5	0.767	0.588	0.412			
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.750	0.563	0.438	14.070	0.866	0.564
	CS2	0.764	0.584	0.416			
	CS3	0.700	0.490	0.510			
	CS4	0.760	0.578	0.422			
	CS5	0.777	0.604	0.396			
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.813	0.661	0.339	5.434	0.822	0.608
	RI2	0.832	0.692	0.308			
	RI3	0.686	0.471	0.529			

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan table evaluasi Reliabilitas diatas yang menunjukkan bahwa nilai reliabilitas Composite Reliability (CR) dan Variance Extract (VE) menunjukkan nilai-nilai tersebut masing-masing lebih besar dari $CR > 0,70$ dan $VE > 0,50$ yang menunjukkan bahwa Uji Reliabilitas tersebut memiliki indikator yang valid dan reliabel.

Tabel 4. Evaluasi Validitas

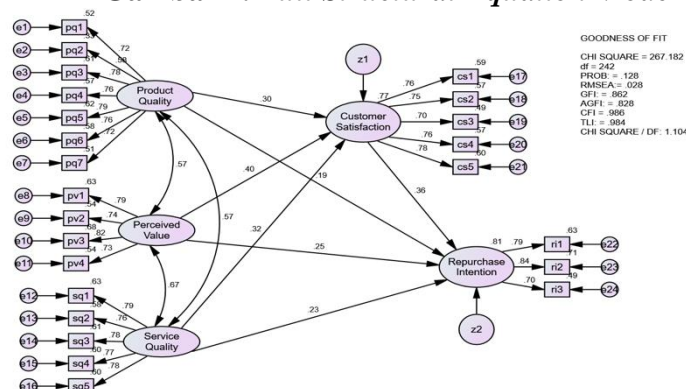
Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Keterangan
Product Quality	PQ1	0,718	> 0,50	Valid
	PQ2	0,575		Valid
	PQ3	0,783		Valid
	PQ4	0,756		Valid
	PQ5	0,786		Valid
	PQ6	0,761		Valid
	PQ7	0,716		Valid
Perceived Value	PV1	0,791	> 0,50	Valid
	PV2	0,736		Valid
	PV3	0,823		Valid
	PV4	0,734		Valid
Service Quality	SQ1	0,795	> 0,50	Valid
	SQ2	0,760		Valid
	SQ3	0,782		Valid
	SQ4	0,772		Valid
	SQ5	0,776		Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,765	> 0,50	Valid
	CS2	0,754		Valid
	CS3	0,697		Valid
	CS4	0,758		Valid
	CS5	0,775		Valid
Repurchase Intention	RI1	0,791	> 0,50	Valid
	RI2	0,843		Valid
	RI3	0,699		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan table 4 hasil evaluasi validitas dengan total 24 indikator dari 5 variabel yang digunakan dalam penelitian, seluruh indikator atau pernyataan yang digunakan dalam kuisiomer menunjukkan hasil loading factor $> 0,50$ sehingga setiap indikator maupun pernyataan yang digunakan dalam kuisiomer dapat dinyatakan valid dan layak.

Hasil Uji Analisis Full Structural Equation Model

Gambar 2. Full Structural Equation Mode



Tabel 5. Hasil Goodness of Fit Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai Indeks	Evaluasi
<i>Chi-square</i>	Chi-Square table dengan sig.α=0,05 dan df 242 adalah 279,287	267,182	<i>Good Fit</i>
Probabilitas	≥ 0,05	0,128	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00 atau 3,00	1,104	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,828	<i>Marginal Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,862	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,984	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,986	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,028	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan tabel 5, hasil keseluruhan uji *Goodness Fit Model* SEM menunjukkan hasil yang sudah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Nilai *chi-square* sebesar 267,182 dengan nilai probabilitas 0,128 menunjukkan bahwa model penelitian sudah cukup baik. Selain itu, indeks pengukuran AGFI, GFI, CFI, TLI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai indeks yang diharapkan meskipun nilai AGFI dan GFI berada dalam rentang nilai indeks *marginal fit*, yaitu nilai yang berada pada rentang $0,80 < AGFI$ ataupun $GFI < 0,90$. Namun nilai yang berada dalam indeks *marginal fit* masih dapat diterima karena tetap memiliki pengaruh meskipun kecil terhadap model yang diajukan.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Hasil			Keterangan
		Estimate	C.R.	P-value	
1	Product Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	0,268	2,005	0,045	Diterima
2	Perceived Value berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	0,335	2,012	0,044	Diterima
3	Service Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	0,241	2,094	0,036	Diterima
4	Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	0,413	2,157	0,031	Diterima
5	Product Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0,356	3,354	***	Diterima

	Hipotesis	Hasil			Keterangan
		Estimate	C.R.	P-value	
6	Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0,470	3,810	***	Diterima
7	Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0,291	3,256	0,001	Diterima

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh pengujian telah memenuhi syarat $C.R. \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ sehingga dapat dipastikan bahwa hipotesis yang diajukan dan telah diuji berpengaruh positif dan signifikan.

H₁ : Product Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan hasil *standardized estimate* sebesar 0,268 pada variabel Product Quality terhadap variabel Repurchase Intention. Selain itu, diperoleh nilai C.R. sebesar 2,005 dan nilai p sebesar *** yang menandakan nilai p di bawah 0,045 dimana kedua nilai tersebut memenuhi syarat $C.R. \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Product Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dan hipotesis 1 dinyatakan diterima. Dengan demikian, semakin tinggi dan baik Product Quality yang beredar terhadap IndiHome, maka semakin tinggi dan baik pula Repurchase Intention pada pelanggan IndiHome.

H₂ : Perceived Value berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan hasil *standardized estimate* sebesar 0,335 pada variabel Perceived Value terhadap variabel Repurchase Intention. Selain itu, diperoleh nilai C.R. sebesar 2,012 dan nilai p sebesar 0,044 dimana kedua nilai tersebut memenuhi syarat $C.R. \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dan hipotesis 2 dinyatakan diterima. Dengan demikian, semakin tinggi dan baik Perceived Value yang beredar terhadap IndiHome, maka semakin tinggi dan baik pula Repurchase Intention pada pelanggan IndiHome.

H₃ : Service Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan hasil *standardized estimate* sebesar 0,241 pada variabel Service Quality terhadap variabel Repurchase Intention. Selain itu, diperoleh nilai C.R. sebesar 2,094 dan nilai p sebesar 0,036 dimana kedua nilai tersebut memenuhi syarat $C.R. \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan hipotesis 3 dinyatakan diterima. Dengan demikian, semakin tinggi dan baik Service Quality yang beredar terhadap IndiHome, maka semakin tinggi dan baik pula Repurchase Intention pada pelanggan IndiHome.

H₄ : Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan hasil *standardized estimate* sebesar 0,413 pada variabel Customer Satisfaction terhadap variabel Repurchase Intention. Selain itu, diperoleh nilai C.R. sebesar 2,157 dan nilai p sebesar 0,031 dimana kedua nilai tersebut memenuhi syarat $C.R. \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase

Intention dan hipotesis 4 dinyatakan diterima. Dengan demikian, semakin tinggi dan baik Customer Satisfaction yang beredar terhadap IndiHome, maka semakin tinggi dan baik pula Repurchase Intention pada pelanggan IndiHome.

H₅ : Product Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan hasil *standardized estimate* sebesar 0,356 pada variabel Product Quality terhadap variabel Customer Satisfaction. Selain itu, diperoleh nilai C.R. sebesar 3,354 dan nilai p sebesar *** yang menandakan nilai p di bawah 0,001 dimana kedua nilai tersebut memenuhi syarat C.R. $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Product Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan hipotesis 5 dinyatakan diterima. Dengan demikian, semakin tinggi dan baik Product Quality yang beredar terhadap IndiHome, maka semakin tinggi dan baik pula Customer Satisfaction pada pelanggan IndiHome.

H₆ : Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan hasil *standardized estimate* sebesar 0,470 pada variabel Perceived Value terhadap variabel Customer Satisfaction. Selain itu, diperoleh nilai C.R. sebesar 3,810 dan nilai p sebesar *** yang menandakan nilai p di bawah 0,001 dimana kedua nilai tersebut memenuhi syarat C.R. $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived Value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan hipotesis 6 dinyatakan diterima. Dengan demikian, semakin tinggi dan baik Perceived Value yang beredar terhadap IndiHome, maka semakin tinggi dan baik pula Customer Satisfaction pada pelanggan IndiHome.

H₇ : Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan hasil *standardized estimate* sebesar 0,291 pada variabel Service Quality terhadap variabel Customer Satisfaction. Selain itu, diperoleh nilai C.R. sebesar 3,256 dan nilai p sebesar 0,001 dimana kedua nilai tersebut memenuhi syarat C.R. $\geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan hipotesis 7 dinyatakan diterima. Dengan demikian, semakin tinggi dan baik Perceived Value yang beredar terhadap IndiHome, maka semakin tinggi dan baik pula Customer Satisfaction pada pelanggan IndiHome.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap setiap variabel pada penelitian ini, dapat disimpulkan suatu kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Provider IndiHome mengalami penurunan penjualan baik dari segi pendapatan maupun kepuasan pelanggan IndiHome dengan layanan yang diberikan pada tahun 2019 hingga 2022, sehingga posisi Provider IndiHome turut menurun dibandingkan Provider Internet lainnya. Melihat hal ini, Hasil rumusan masalah provider IndiHome harus dapat meningkatkan nilai yang dirasakan untuk konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang ditawarkan. Seperti, memberikan layanan garansi apabila produk yang dirasakan sedang bermasalah, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara langsung akan meningkatkan niat pembelian Kembali.
2. Seluruh hipotesis pada penelitian dinyatakan dapat diterima, dimana setiap hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Semakin baik product quality,

- perceived value, dan service quality IndiHome maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap provider IndiHome serta semakin meningkat pula tingkat repurchase intention konsumen terhadap provider IndiHome.
3. Pada penelitian ini, variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi pada keputusan pembelian adalah Perceived Value terhadap keputusan pembelian, dengan nilai estimasi sebesar 0,470. Semakin baik nilai yang dirasakan yang beredar terhadap Provider IndiHome maka semakin pula meningkatkan keputusan pembelian terhadap Provider IndiHome.
 4. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 137 responden dengan kriteria mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah melakukan pemakaian provider IndiHome dalam satu tahun terakhir. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh dari responden adalah dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang diestimasi dengan menggunakan program Analysis of Moment Structure (AMOS).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan dalam proses pengerjaannya, baik pengumpulan maupun penyusunan penelitian. Dengan demikian, diharapkan bahwa penelitian selanjutnya dapat melakukan perbaikan. Adapun beberapa keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini:

1. Masih terdapat angka *chi-square* yang melebihi batas *cut-off value* pada analisis *Goodness of fit index* model CFA Endogen penelitian ini sehingga model belum dinyatakan good fit
2. Nilai *goodness of fit* pada AGFI dan GFI yang masih dalam batas *marginal* menunjukkan bahwa model yang digunakan masih memiliki kekurangan.
3. Ada banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi repurchase intention selain product quality, perceived value, dan service quality.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Berikut beberapa saran bagi penelitian mendatang berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini. Berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Memperluas jangkauan responden atau subjek penelitian, baik dari segi domisili, maupun pekerjaan.
2. Memperluas jangkauan responden atau subjek penelitian untuk lebih mengetahui gambaran bagaimana pendapat masyarakat secara umum.
3. Menggunakan objek penelitian yang berbeda contohnya MNC PLAY untuk memperoleh hasil terhadap objek atau bisnis lain.
4. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini, misalnya Ewom khususnya testimoni, Promosi dan persepsi harga sebagai variabel independent. Dengan demikian, akan diperoleh berbagai hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan berbagai pihak yang membutuhkan.

REFERENSI

- Aidnilla Sinambela, F. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Pengaruh Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Brand Loyalty pada Skincare Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 337–343. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2648>

- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Boyle, P. J., Kim, H., & Lathrop, E. S. (2018). The relationship between price and quality in durable product categories with private label brands. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 647–660. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1590>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Florido-Benítez, L. (2022). The Safety-Hygiene Air Corridor between UK and Spain Will Coexist with COVID-19. *Logistics*, 6(3), 52. <https://doi.org/10.3390/logistics6030052>
- Garrouch, K., & Ghali, Z. (2023). On linking the perceived values of mobile shopping apps, customer well-being, and customer citizenship behavior: Moderating role of customer intimacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(February), 103396. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103396>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-lib.org).pdf. In *Pearson Education, Inc.* (p. 761).
- Hickey, G. M. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 19, 1–23.
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Hong, J., Repetti, T., Erdem, M., & Henthorne, T. (2019). Effect of guest demographics on perception of hotel room price. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 3–16. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2019-0014>
- Hongdiyanto, C., Padmalia, M., Gosal, G. G., & Wahanadie, D. V. (n.d.). *The influence of e-service quality and e-recovery towards repurchase intention on online shop in surabaya: the mediating role of customer loyalty 1*. 15(2).
- Hu, B., Liu, Y. li, & Yan, W. (2023). Should I scan my face? The influence of perceived value and trust on Chinese users' intention to use facial recognition payment. *Telematics and Informatics*, 78(February). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101951>
- Huang, Y. (2023). *Research in Transportation Business & Management Low-Cost Airlines Not So Low-Cost – Exploring the Relationships among Travel Motivation , Service Quality and Satisfaction : The Moderating Roles of Perceived Value*. 49(April).
- Izdihar, G., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Iphone Pada Mahasiswa Generazi Z. *Jurnal Semarak*, 5(2), 1–16.
- Junaidi. (2021). Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). In *UPT Unhas Press*.
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297–305.

- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Leutwiler-Lee, M. J., Kim, S. (Sam), Badu-Baiden, F., & King, B. (2023). Dimensionality in the service quality perceptions of quarantine hotel guests. *Tourism Management Perspectives*, 47(March), 101124. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101124>
- Liu, X. X., & Chen, Z. Y. (2022). Service quality evaluation and service improvement using online reviews: A framework combining deep learning with a hierarchical service quality model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54(January), 101174. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101174>
- Luo, S., He, S. Y., Grant-Muller, S., & Song, L. (2023). Influential factors in customer satisfaction of transit services: Using crowdsourced data to capture the heterogeneity across individuals, space and time. *Transport Policy*, 131(December 2021), 173–183. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.12.011>
- Mamusung, R. T., Pomantow, W. G., & Djawa, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali (Studi Pada Pelanggan Supermarket Di Kota Manado). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 63. <https://doi.org/10.52423/bujab.v7i1.24157>
- Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337–355. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2019-0043>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. K. (2021). *The influence of e-customer satisfaction , e-trust and perceived value on consumer ' s repurchase intention in B2C e-commerce segment. 72172129.* <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(3), 24–35. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1107>
- Ningrum, M. K., Setyowati, T., & Murtaliningtyas, W. (2022). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 389–399. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3963>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Razak, A., Hakim, A., & Yunus, A. (2023). *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia) The effect of service quality and customer value on customer satisfaction and customer loyalty in Bank Sultra-NC-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0).* 9(3), 1570–1579. <https://doi.org/10.29210/0202312194>
- Rian Fiona, D. (n.d.). *Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek).*
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1–13.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.
- Semuel, H., & Audrey, Y. (2021). Pengaruh Product Quality Terhadap Word of Mouth Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Customer Greenly Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
- Shabankareh, M., Hamzavi, J., Ranjbaran, A., Jelvehgaran Esfahani, S., & Izadi, G. (2023). The COVID-19 pandemic and repurchase intention in building brand engagement in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0327>
- Slack, N. (2020). *Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers : developing country perspective*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tambunan, F. R., Thalib, S., & Miranda Agustinus. (2022). *Pengaruh Product Quality Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Serta Dampak Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Mitra 10 Depok, Cibubur Dan Bogor)*. 6(3).
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada shopee. *Agora*, 7(1), 1–7.
- Troudi, H., & Bouyoucef, D. (2020). Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2019-0046>
- Varriale, V., Cammarano, A., Michelino, F., & Caputo, M. (2023). Knowledge management in high-tech products and customer satisfaction: The smartphone industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100012. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100012>
- Vigolo, V., & Ugolini, M. M. (2016). Intention for Intimate Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 417–434.
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2020). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 120(1), 21–39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Y. Chan, J., & A. Castro, J. (2021). the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Selected Restaurants in Davao City. *International Journal of Advanced Research*, 9(07), 1074–1078. <https://doi.org/10.21474/ijar01/13215>
- Zhang, Z., & Nuangjamnong, C. (2022). The Impact Factors toward Online Repurchase Intention: A case study of Taobao e-Commerce platform in China. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 7(2), 35–56.