

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND SWITCHING* MELALUI *CUSTOMER VALUE* (Studi Pada Mantan Pelanggan IndiHome di Kota Semarang)

Hapsari Wahyu Widyaningrum¹, Naili Farida², Apriatni Endang Prihatini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email¹ : hapsariwahyuw@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of product quality and service quality on brand switching through customer value” (study of former IndiHome customers in Semarang). This type of research is explanatory research. The sampling method in this research is non-probability sampling by purposive sampling. The data collection process uses Google forms with 100 respondents from former IndiHome customers in Semarang City as the research sample. The analysis used is regression analysis and path analysis. The results of the research show that product quality has an effect on customer value, service quality has an effect on customer value, product quality has a negative effect on brand switching, service quality has no effect on brand switching, and customer value has no effect on brand switching. The results of the path analysis show that there is an indirect effect between product quality on brand switching through customer value, so that customer value partially mediates between product quality and brand switching. in addition, there is a direct influence between service quality on brand switching through customer value, so that customer value cannot partially mediate between service quality and brand switching. Suggestions that can be given to IndiHome include updating core products and innovations in features, increasing customer awareness regarding the My IndiHome application and conducting training for officers, providing discounts or promos at certain times and actively contacting customers regularly to ensure whether there are complaints. and what problems the customer is experiencing.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Brand Switching, and Customer Value*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *brand switching* melalui *customer value*” (studi pada mantan pelanggan IndiHome di kota Semarang). Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode pengambilan sampel pada riset ini adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Proses pengumpulan datanya menggunakan *Google form* dengan 100 responden mantan pelanggan IndiHome di kota Semarang yang menjadi sampel penelitian. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan *path analysis*. Hasil riset menunjukkan *product quality* berpengaruh pada *customer value*, *service quality* berpengaruh pada *customer value*, *product quality* memberi pengaruh negatif pada *brand switching*, *service quality* tidak memberi pengaruh pada *brand switching*, dan *customer value* tidak berpengaruh pada *brand switching*. Pada hasil *path analysis*, menunjukkan adanya pengaruh antara *product quality* terhadap *brand switching* melalui *customer value* secara tidak langsung, sehingga *customer value* memediasi secara parsial antara *product quality* dan *brand switching*. selain itu adanya pengaruh antara *service quality* terhadap *brand switching* melalui *customer value* secara langsung, sehingga *customer value* tidak dapat memediasi secara parsial antara *service quality* dan *brand switching*.

Kata kunci: *Product Quality; Service Quality; Customer Value; Brand Switching.*

Pendahuluan

Di era digitalisasi, kebutuhan hidup masyarakat semakin beragam, kebutuhan pokok tidak hanya berupa barang saja, akan tetapi juga kebutuhan akan jasa (Utami dkk, 2019). Menurut APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 196,7 juta, dan menurut data BPS hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 73,7 persen dari total populasi Indonesia dari total populasi yang ada sebanyak 266,9 juta (APJII, 2020). Dengan adanya WFH ini masyarakat dituntut untuk melakukan seluruh aktivitasnya di rumah, baik itu pekerjaan, pembelajaran, perekonomian, dan

lain-lain. Hal ini tentunya berdampak pada aktivitas mereka dengan internet, penggunaan internet yang biasanya hanya sekedar untuk hiburan sekarang sudah menjadi kebutuhan bahkan sudah menjadi gaya hidup keseharian (Triana et al., 2017).

Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan nasional sebagai industri jasa telekomunikasi informasi dan komunikasi yang besar. Perusahaan provider internet kabel ini diantaranya yaitu IndiHome, Biznet, First Media, Indosat Ooredoo GIG, MNC Play Media serta My Republic. Dengan munculnya berbagai produk yang sejenis, menurut Acharya dan Gupta (2014) dapat berpotensi untuk mendorong konsumen mencoba sesuatu yang baru. Hal ini dikarenakan, timbulnya rasa penasaran pelanggan terhadap suatu produk yang dianggap lebih baik dari produk yang telah mereka gunakan sebelumnya sehingga secara tidak langsung perilaku seperti ini mendorong pelanggan untuk melakukan *brand switching* (Damayanti & Wahyono, 2015).

IndiHome sebagai produk unggulan dari PT. Telkom merupakan produk yang memberikan layanan ISP (*Internet Service Provider*) yang diluncurkan secara resmi pada tahun 2015 lalu, sebagai jasa penyedia layanan internet yang cukup handal, IndiHome mengklaim bahwa produk mereka mampu menyediakan koneksi internet yang lebih cepat dan stabil karena IndiHome juga menawarkan kecepatan internet sampai 300Mbps yang dapat bertahan lama dalam keadaan dan cuaca apapun, sampai saat ini jaringan internet IndiHome sudah tersebar sampai ke seluruh pelosok daerah yang ada di Indonesia (IndiHome, 2020).

Adanya keluhan pelanggan merupakan salah satu indikator dari ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya, hal ini yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi tidak loyal untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan (Hanif, Aulawi, 2016). Salah satunya adalah banyaknya pelanggan yang memberikan keluhan melalui *platform* media sosial twitter atas apa yang mereka rasakan dari ketidakpuasan terhadap jaringan IndiHome yang sering bermasalah terutama saat mereka sedang *Work From Home* di tengah pandemi Covid-19. Bahkan, IndiHome pernah menjadi *trending topic* di *platform* media sosial tersebut dikarenakan banyaknya pelanggan yang mengeluhkan dan melaporkan permasalahan mereka terhadap produk IndiHome (CNBC Indonesia, 2021).

Saat ini, persaingan bisnis di sektor telekomunikasi tergolong sangat ketat, hal inilah yang menyebabkan perusahaan di bidang tersebut berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik mereka kepada para pelanggan agar dapat menarik dan mempertahankan keberadaannya (Vranakis, et al., 2012). Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, perusahaan menemukan fakta bahwa ternyata jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan IndiHome di Semarang cukup tinggi, hal ini berarti bahwa IndiHome mengalami fenomena kehilangan pelanggan yang cukup besar. Ini dibuktikan dari data dibawah ini yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah pelanggan yang keluar atau berhenti berlangganan dengan produk IndiHome. (Telkom Witel Semarang, 2021). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Customer Value* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang ? (2) Apakah terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Value* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang ? (3) Apakah terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Brand Switching* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang ? (4) Apakah terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Brand Switching* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang ? (5) Apakah terdapat pengaruh antara *Customer Value* terhadap *Brand Switching* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang ? (6) Apakah terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Brand Switching* melalui *Customer Value* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang ? (7) Apakah terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Brand Switching* melalui *Customer Value* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang?

Kajian Teori

Marketing

Pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki beragam tujuan, diantaranya yaitu mewujudkan kesejahteraan perusahaan dan pelanggan, mencari solusi terkait dengan permasalahan yang dihadapi serta dapat memperoleh manfaat yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan para

pelanggan, kemudian dilanjutkan lagi dengan pernyataan bahwa pemasaran ini berkaitan erat dengan usaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2016).

Customer Behavior

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses dan adanya aktivitas seseorang, dimana didalamnya terdapat kegiatan mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi serta membuang produk dan pelayanan sehingga nantinya kegiatan ini akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Garga et al., 2019). Perilaku konsumen ini bersifat dinamis, karena perilaku konsumen ini dapat berubah sepanjang waktu (Nugroho J. Setiadi, 2020).

Product Quality

Kualitas saat ini mendapat perhatian lebih dari perusahaan, hal ini dapat dimengerti terutama dalam rangka mendukung rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk memperluas pasarnya. Perusahaan perlu memperhatikan faktor kualitas produknya, karena kualitas produk yang baik meningkatkan kredibilitas perusahaan, meningkatkan kepuasan konsumen dan pelanggan, serta membawa manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Menurut (Lupiyoadi, 2009), kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam menentukan dimensi *product quality*, dapat dilakukan melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keistimewaan produk (*Feature*)
- c. Reliabilitas/Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)
- e. Ketahanan (*Durability*)
- f. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*)
- g. Estetika (*Aesthetics*)
- h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Service Quality

Dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat saat ini, perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisnis mereka dapat bertahan. Salah satunya memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Suatu kinerja perusahaan dalam jangka panjang tergantung pada *product quality* dan *service quality* yang baik. Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan yaitu suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan terwujud dari tercapainya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dari yang diinginkan oleh pelanggan, dalam menyamakan atau melebihi harapan pelanggan.

Untuk mengetahui *service quality* yang dirasakan konsumen, ada lima aspek *service quality* yang menjadi indikator *service quality*. Menurut Tjiptono (2014), ada lima faktor dominan atau penentu *service quality*, yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*).
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Kepastian (*Assurance*)

Brand Switching

Brand switching adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauhmana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal, semakin tinggi tingkat *brand switching*, maka semakin tidak loyal tingkat pelanggan kita. Menurut Edho (2011), perilaku *brand switching* yaitu perilaku konsumen yang melakukan pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek yang biasanya dibeli oleh konsumen. Hal ini dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya memiliki komitmen dengan suatu

merek, kemudian pada saat tertentu konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan *brand switching* dengan kategori produk yang sejenis.

Menurut Edho (2011) terdapat indikator *brand switching* diantaranya yaitu :

- a. Tidak berkomitmen untuk menjadi konsumen
- b. Penilaian bahwa keputusan untuk berpindah merek adalah keputusan yang tepat
- c. Kepuasan setelah berpindah merek.

Customer Value

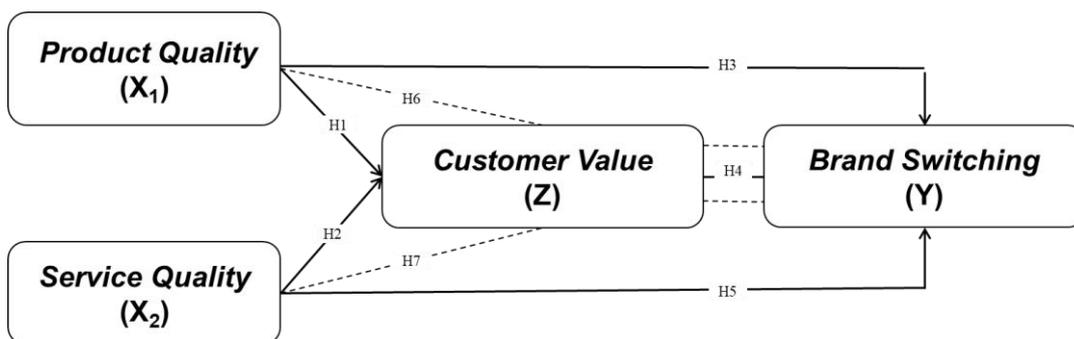
Meningkatkan nilai pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Namun, perusahaan juga harus berhati-hati pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Jika perusahaan berorientasi pada nilai pelanggan, maka pelanggan yang harus diutamakan terlebih dahulu adalah pelanggan yang paling potensial bagi perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Fandy Tjiptono (2014) nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Fandy Tjiptono (2014), dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

1. *Emotional Value*
2. *Social Value*
3. *Quality/Performance Value*
4. *Price/Value for Money*

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Customer Value*
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Value*
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Brand Switching*
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Brand Switching*
- H5 : Diduga terdapat pengaruh antara *Customer Value* terhadap *Brand Switching*
- H6 : Diduga terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Brand Switching* melalui *Customer Value*
- H7 : Diduga terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Brand Switching* melalui *Customer Value*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian ekplanatori. Di dalam penelitian ini, akan meneliti pada pengaruh beberapa variabel diantaranya yaitu variabel *Product Quality* (X₁) dan *Service Quality* (X₂) sebagai variabel independen terhadap *Brand Swicthing* (Y) sebagai variabel dependen melalui *Customer Value* (Z) sebagai variabel intervening. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang pernah menggunakan produk dari PT. Telkom yaitu yang sudah berstatus mantan pelanggan IndiHome.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Cooper (1996), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada

pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi, untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini terdapat pertimbangan dan kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel. Penggunaan skala likert untuk tanggapan dalam penelitian ini akan memberikan nilai atau skor, dengan tanggapan yang mendukung menerima skor terendah dan tanggapan yang tidak mendukung skor tertinggi. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini terdapat pertimbangan dan kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu sebagai berikut :

- a. Berusia lebih dari 17 tahun
- b. Bertempat tinggal di Kota Semarang
- c. Mantan pelanggan/pengguna IndiHome
- d. Sudah memiliki *provider* baru
- e. Bersedia mengisi kuesioner penulis

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *customer value* terbukti. Berdasarkan analisis melalui data yang diolah menggunakan SPSS, didapatkan bahwa hipotesis pertama **diterima**, dengan demikian variabel *product quality* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer value*. Hubungan antara kedua variabel tersebut merupakan hubungan yang positif dan searah, sehingga jika terjadi kenaikan pada variabel *product quality* maka akan diikuti pula dengan kenaikan pada variabel *customer value*. Menurut Lupiyoadi (2009) *product quality* adalah sejauh mana suatu produk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, secara lebih lanjut Khasanah dan Kuswati (2013) menjelaskan kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *customer value* terbukti. Berdasarkan analisis melalui data yang diolah menggunakan SPSS, didapatkan bahwa hipotesis kedua **diterima**, dengan demikian variabel *service quality* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer value*. Kualitas pelayanan terwujud dari tercapainya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dari yang diinginkan oleh pelanggan, dalam menyamakan atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Dalam salah satu penelitian terdahulu dijelaskan bahwa, keunggulan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi bergantung pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan bukan pada persepsi organisasi terhadap layanan yang ditawarkan (Lobo, et al., 2007). Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggelian dan Rastini (2019) yang membuktikan bahwa variabel *service quality* mempengaruhi signifikan dan positif terhadap *customer value*.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *brand switching* telah terbukti. Berdasarkan analisis melalui data yang diolah menggunakan SPSS, didapatkan bahwa hipotesis ketiga **diterima**, dengan demikian variabel *product quality* dapat berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *brand switching*. *Product quality* merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Terciptanya *product quality* yang baik maka tentu dapat menjadi kemungkinan besar pelanggan akan bertahan terhadap produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh negatif terhadap *brand switching* terhadap pelanggan pelanggan air bersih kawasan pelabuhan perikanan laut nizam Zachman, Jakarta.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap *brand switching* tidak terbukti. Berdasarkan analisis melalui data yang diolah menggunakan SPSS, didapatkan bahwa hipotesis pertama **ditolak**, dengan demikian variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. *Service quality* merupakan suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan, seperti yang telah dikemukakan oleh Tjiptono (2014). *Service quality* yang dirasakan oleh pelanggan tidak lepas dari peran mantan pelanggan sebelumnya. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh negatif terhadap *brand switching* terhadap pelanggan pelanggan air bersih kawasan pelabuhan perikanan laut nizam Zachman, Jakarta. *Service quality* yang dipersepsikan baik oleh pelanggan, tidak akan mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan *brand switching*, hal ini terjadi karena adanya tingkat perbedaan antara harapan pelanggan dari layanan dan persepsi pelanggan dari layanan (Parasuraman dll. 1988), artinya jika *service quality* dioptimalkan maka *brand switching* yang dilakukan oleh pelanggan tidak akan terpegaruhi.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *customer value* terhadap *brand switching* tidak terbukti. Berdasarkan analisis melalui data yang diolah menggunakan SPSS, didapatkan bahwa hipotesis pertama **ditolak**, dengan demikian variabel *customer value* dapat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. *Customer value* merupakan persepsi nilai suatu produk atau layanan bagi pelanggan dengan pilihan yang ada. Nilai berarti apakah pelanggan merasa bahwa mereka mendapat manfaat dari jumlah yang mereka bayarkan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan masih memiliki ruang untuk memutuskan apakah akan tetap menggunakan produk IndiHome atau berpindah ke lain merek sehingga perusahaan perlu bergerak cepat dalam upaya peningkatan nilai pelanggan untuk mempertahankan konsumennya.

Hipotesis keenam adalah *product quality* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *brand switching* melalui *customer value* **diterima**. Variabel *customer value* dalam hal ini merupakan variabel intervening (perantara) antara variabel *product quality* terhadap variabel *brand switching*, karena nilai pengaruh tidak langsung variabel *product quality* terhadap *brand switching* melalui *customer value* nilainya lebih besar dari nilai pengaruh langsung variabel *product quality* terhadap *customer value*. Di sisi lain dinyatakan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan IndiHome pada saat menggunakan produknya, mereka cukup mengeluhkan permasalahan yang ada salah satunya seperti kondisi jaringan IndiHome saat cuaca buruk, sehingga apabila mereka ingin melakukan *brand switching* secara tidak langsung dilandasi dengan adanya *customer value* sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan *brand switching*, terutama terkait dengan tarif yang mereka keluarkan untuk menggunakan produk IndiHome. Selain itu, berdasarkan perhitungan uji pengaruh langsung bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer value* dikarenakan sesuai dengan penelitian dari Khasanah dan Kuswati (2013) menjelaskan kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketujuh adalah *service quality* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *brand switching* melalui *customer value* **ditolak** karena hasil *direct effect* lebih besar daripada *indirect effect*. Variabel *customer value* dalam hal ini bukan menjadi variabel intervening (perantara) antara variabel *service quality* terhadap variabel *brand switching*, karena nilai pengaruh tidak langsung variabel *service quality* terhadap *brand switching* melalui *customer value* nilainya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel *service quality* terhadap *brand switching*. Selain itu, pelayanan IndiHome yang cukup baik sehingga tidak berpengaruh terhadap *brand switching* tanpa harus melalui *customer value* terlebih dahulu. *Service quality* yang dirasakan oleh pelanggan tidak lepas dari peran mantan pelanggan sebelumnya. Mantan pelanggan yang telah melakukan *brand switching* dapat merekomendasikan hingga memotivasi konsumen lain untuk melakukan seperti yang mereka lakukan, kegiatan yang dilakukan tersebut

dapat menjadi strategi bagi perusahaan untuk meminimalisir *brand switching* yang terkadang tidak disadari oleh perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *brand switching* melalui *customer value* studi pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *customer value* terbukti. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, seperti yang telah dikemukakan oleh Khasanah dan Kuswati (2013). *Product quality* ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian digunakan atau dirasakan oleh pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017).

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *customer value* terbukti. *Service quality* merupakan suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan, seperti yang telah dikemukakan oleh Tjiptono (2014). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggelian dan Rastini (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer value* PT. Agung Automall Gianyar. *Service quality* sebagai hasil dari proses evaluasi, di mana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka yakini telah mereka terima (Grönroos, 1984).

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *brand switching* telah terbukti. *Product quality* merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh negatif terhadap *brand switching* terhadap pelanggan pelanggan air bersih kawasan pelabuhan perikanan laut nizam Zachman, Jakarta. *Product quality* ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017).

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap *brand switching* tidak terbukti. *Service quality* merupakan suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan, seperti yang telah dikemukakan oleh Tjiptono (2014). Berdasarkan analisis melalui data yang diolah menggunakan SPSS, didapatkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hasil penelitian ini juga berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh negatif terhadap *brand switching* terhadap pelanggan pelanggan air bersih kawasan pelabuhan perikanan laut nizam Zachman, Jakarta.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *customer value* terhadap *brand switching* tidak terbukti. *Customer value* merupakan persepsi nilai suatu produk atau layanan bagi pelanggan dengan pilihan yang ada. Nilai berarti apakah pelanggan merasa bahwa mereka mendapat manfaat dan melayani jumlah yang mereka bayarkan. *Customer value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml dalam Fandy Tjiptono, 2014).

Hipotesis keenam adalah *product quality* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *brand switching* melalui *customer value*. Variabel *customer value* dalam hal ini merupakan

variabel intervening (perantara) antara variabel *product quality* terhadap variabel *brand switching*. Selain itu, berdasarkan perhitungan uji pengaruh langsung bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer value* dikarenakan sesuai dengan penelitian dari Khasanah dan Kuswati (2013) menjelaskan kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketujuh adalah diduga *service quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching* melalui *customer value*. Variabel *customer value* dalam hal ini bukan menjadi variabel intervening (perantara) antara variabel *service quality* terhadap variabel *brand switching*. Selain itu, pelayanan IndiHome yang cukup baik sehingga tidak berpengaruh terhadap *brand switching* tanpa harus melalui *customer value* terlebih dahulu. *Service quality* yang dirasakan oleh pelanggan tidak lepas dari peran mantan pelanggan sebelumnya. Mantan pelanggan yang telah melakukan *brand switching* dapat merekomendasikan hingga memotivasi pelanggan lain untuk melakukan seperti yang mereka lakukan.

Daftar Referensi

- Acharya, A., & Gupta, O. p. (2014). *Influence of Peer Pressure On Brand Switching Among India College Students*.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Anggelina, N. W., & Rastini, N. M. (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen: Vol. 8, No. 8*. Universitas Udayana, Bali.
- Cooper dan Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Erlangga
- CNBC Indonesia. (2021). Tentang Kami. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tentang-kami>
- Damayanti, C. & Wahyono. (2015). Pengaruh *Product quality*, *Brand Image* Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. Vol 4, No 3
- Dharmmesta, B.S. (2002). Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 17, No. 3, 288-303
- Edho Ferjuangga Putra. (2011). Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan *Brand switching* Sepeda Motor Honda.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Garga, E., Maiyaki, A. A., & Sagagi, M. S. (2019). *Factors Influencing Brand Switching Behaviour of Mobile Phone Users and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Literature Review*. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 29(1), 1–11. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2019/v29i130097>
- Hanif Aulawi. (2016). “Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom *Speedy*”. *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 4, No. 1, Juni 2016 ISSN: 2527-9769
- IndiHome. (2020). “Apa Itu IndiHome,” [my-indihome.com](https://my-indihome.com/blog/apa-itu-indihome-kelebihankekurangan/amp/#Apa%20Itu%20IndiHome%20Kelebihan%20Dan%20Kekurangan%20IndiHome) [Online]. Available: [https://my-indihome.com/blog/apa-itu-indihome-kelebihankekurangan/amp/#Apa Itu IndiHome Kelebihan Dan Kekurangan IndiHome](https://my-indihome.com/blog/apa-itu-indihome-kelebihankekurangan/amp/#Apa%20Itu%20IndiHome%20Kelebihan%20Dan%20Kekurangan%20IndiHome)
- Khasanah. A. U dan Kuswati. R. (2013). Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi perpindah merek pada produk *Smartphone*. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.17, No.2.

- Kotler. (2016). *Marketing Manajement, 15th Edition Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.*
- Lobo, A., Maritz, A. and Mehta, S. (2007). *Enhancing Singapore travel agencies' customer loyalty: An empirical investigation on customers' behavioral intentions and zone of tolerance. International Journal of Tourism Research, 9, 485-495*
- Lupiyoadi,R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat*
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat*
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offest.*
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 4 (IV; Andang, Ed.). Yogyakarta: Andi.*
- TlasiH Wulandari. (2013). "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk,Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap *Brand switching*".
- Rahayu, Y. M., Budiyo, R., & Rachmawati, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di PT Telkom Semarang. *Jurnal Capital, 3(2), 20–29.*
<http://capital.stiesemarang.ac.id/index.php/capital/article/view/36>
- Tjiptono, Fandy., & Anastasia Diana. (2019.) *Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Andi offset*
- Triandah, L., Pranitasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi, 26(01), 105–122.* <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>
- Utami, R. (2019). Analisis Respon Mahasiswa terhadap Penggunaan Google Classroom Pada Mata Kuliah Psikologi Pembelajaran. *Penelitian, 498*
- Vranakis, S., Chatzoglou, P., & Mpaloukas, A. (2012). *Customer Satisfaction of Greek Mobile Phone Services. International Journal of Managing Value and Supply Chains (UMVSC), 3(4), 43-54.* doi:10.5121/ijmvsc.2012.3404