



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

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Hapsari Wahyu Widyaningrum

14030118130098

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Hapsari Wahyu Widyaningrum
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118130098
3. Tempat / Tanggal Lahir : Kab. Semarang, 23 Desember 1999
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Sindoro II/7 RT.03/06 Bandarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

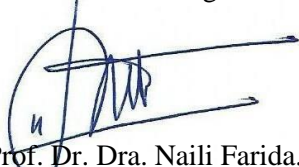
Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Switching* Melalui *Customer Value*" (Studi Pada Mantan Pengguna IndiHome di Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tuliskan terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 27 Juni 2022

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si
NIP. 196204121989022001

Pembuat Pernyataan,



Hapsari Wahyu Widyaningrum
NIM. 14030118130098

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Brand Switching* melalui *Customer Value*” (Studi Pada Mantan Pelanggan IndiHome di Kota Semarang)

Nama : Hapsari Wahyu Widyaningrum

NIM : 14030118130098

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 27 Juni 2022

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.

NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I

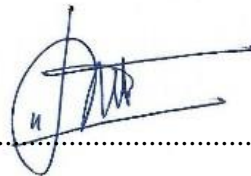


Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 196908221994031003

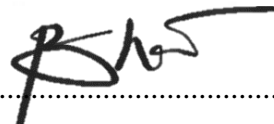
Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si (.....)



Dosen Penguji

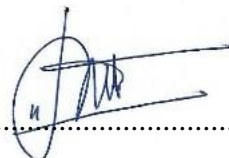
1. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph. (.....)



2. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si (.....)



3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si (.....)



MOTTO

-Man Jadda Wajada-

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“...dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada Engkau, ya Rabbku.”

(QS. Maryam : 4)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya”

(HR. Thabrani dalam Al-Mu’jam Al-Awsath, no. 5949)

Syair Imam asy-Syafi'i

Bersabarlah terhadap kerasnya sikap seorang guru.

Sesungguhnya gagalnya mempelajari ilmu karena memusuhinya.

Barangsiapa belum merasakan pahitnya belajar walau sebentar,

Ia akan merasakan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya.

Dan barangsiapa ketinggalan belajar di masa mudanya,

Maka bertakbirlah untuknya empat kali karena kematiannya.

Demi Allah hakekat seorang pemuda adalah dengan ilmu dan takwa.

Bila keduanya tidak ada maka tidak ada anggapan baginya.

Ilmu adalah tanaman kebanggaan maka hendaklah Anda bangga dengannya. Dan berhati-hatilah bila kebanggaan itu terlewatkan darimu.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang memberikan dukungan, doa dan semangat, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Kakak saya Mas Yusuf, yang selalu support go food tiap malam.
3. Dosen pembimbing, Prof Naili dan Ibu Apri yang dengan sabar membimbing selama pengerjaan skripsi.
4. Keluarga Administrasi Bisnis 2018. Senang menjadi bagian dari kalian. *See you on top!*
5. Teman-teman akhlakness sejak SMP, Rahma, Dena, Ine yang selalu menyemangati dalam kondisi apapun. Terimakasih atas semua waktunya *my human diary!*
6. Teman-teman dekat saya selama kuliah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak untuk segala dukungan dan bantuannya selama kuliah!
7. Teman-teman seperbimbingan yang memberikan saran dan bantuan satu sama lain selama mengajarkan skripsi.
8. Diri saya sendiri. Walaupun sedikit terlambat karena mengorbankan waktu mengerjakan skripsi, tapi akhirnya sampai juga di garis *finish*. Selamat! Terimakasih sudah mau berusaha sejauh ini!

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND SWITCHING* MELALUI *CUSTOMER VALUE*” (STUDI PADA MANTAN PELANGGAN INDIHOME DI KOTA SEMARANG)

ABSTRAKSI

Di era digitalisasi, kebutuhan hidup masyarakat semakin beragam, kebutuhan pokok tidak hanya berupa barang saja, akan tetapi juga kebutuhan akan jasa. Internet menjadi kebutuhan primer yang wajib dipenuhi untuk memperoleh informasi pada waktu tertentu dengan waktu yang relatif cepat. IndiHome sebagai produk unggulan dari PT. Telkom merupakan produk yang memberikan layanan ISP (*Internet Service Provider*) dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Di Jawa Tengah sampai pada tahun 2020 jumlah pelanggannya mencapai 850 ribu pelanggan dengan presentase 20% pelanggannya tersebar di Semarang, akan tetapi pelanggan seringkali melayangkan keluhan kepada IndiHome mengenai lambatnya akses internet, pelayanan yang kurang responsif dan lain sebagainya bahkan sampai menjadi *trending topic* di twitter.

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*.

Saran yang dapat diberikan kepada IndiHome diantaranya yaitu melakukan pembaharuan pada produk inti dan inovasi pada fitur, meningkatkan *awareness* pelanggan terkait aplikasi My IndiHome dan mengadakan *training* kepada para petugas, memberikan diskon atau promo pada saat tertentu serta aktif menghubungi pelanggan secara berkala untuk memastikan apakah ada keluhan dan kendala apa saja yang dialami pelanggan.

Kata Kunci : *Product Quality*; *Service Quality*; *Brand Switching*; *Customer Value*

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON BRAND SWITCHING THROUGH CUSTOMER VALUE” (STUDY ON FORMER INDIHOME CUSTOMERS IN SEMARANG CITY)

ABSTRACT

In the era of digitalization, the needs of people's lives are increasingly diverse, basic needs are not only in the form of goods, but also the need for services. The internet is a primary need that must be met to obtain information at a certain time in a relatively fast time. IndiHome as a superior product from PT. Telkom is a product that provides ISP (Internet Service Provider) services with the largest number of customers in Indonesia. In Central Java, until 2020 the number of subscribers reached 850 thousand customers with a percentage of 20% of customers spread across Semarang, but customers often complain to IndiHome about slow internet access, unresponsive services and so on, even becoming a trending topic on Twitter.

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; Customer Value

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Pada penulisan skripsi dengan judul : **Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Switching* Melalui *Customer Value*” (Studi Pada Mantan Pelanggan IndiHome di Kota Semarang)** penulis sadar bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kerjasama dan bantuan berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengutarakan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu serta mendukung, sehingga penelitain ini dapat terselesaikan, khususnya kepada:

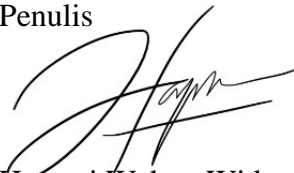
1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang sudah memberikan penulis kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, MAB sebagai Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si sebagai Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
4. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si sebagai dosen pembimbing yang sudah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si sebagai dosen penguji yang juga sudah memberikan arahan penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D sebagai dosen wali serta dosen penguji yang sudah membantu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen FISIP Undip khususnya Departemen Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.

8. Para responden/partisipan yang sudah bersedia mengisi dan melengkapi daftar pertanyaan (kuesioner penelitian).
9. Pihak-pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Apabila dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran, sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 27 Juni 2022

Penulis



Hapsari Wahyu Widyaningrum

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN ABSTRAKSI..... | vi |
| HALAMAN ABSTRACT | vii |
| HALAMAN KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xx |
| BAB 1 | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 30 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 30 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 31 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 31 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 31 |
| 1.5 Kerangka Teori..... | 32 |
| 1.5.1 <i>Marketing</i> | 32 |
| 1.5.2 <i>Customer Behavior</i> | 32 |
| 1.5.3 <i>Product Quality</i> | 33 |
| 1.5.4 <i>Service Quality</i> | 35 |
| 1.5.5 <i>Brand Switching</i> | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 1.5.6 <i>Customer Value</i> | 37 |
| 1.5.7 Pengaruh Antar Variabel | 38 |
| 1.5.8 Penelitian Terdahulu | 40 |
| 1.6 Hipotesis..... | 43 |
| 1.7 Definisi Konseptual..... | 44 |
| 1.7.1 <i>Product Quality</i> | 44 |
| 1.7.2 <i>Service Quality</i> | 44 |
| 1.7.3 <i>Brand Switching</i> | 44 |
| 1.7.4 <i>Customer Value</i> | 44 |
| 1.8 Definisi Operasional..... | 44 |
| 1.8.1 <i>Product Quality</i> | 44 |
| 1.8.2 <i>Service Quality</i> | 45 |
| 1.8.3 <i>Brand Switching</i> | 46 |
| 1.8.4 <i>Customer Value</i> | 46 |
| 1.9 Metode Penelitian..... | 47 |
| 1.9.1 Tipe Penelitian | 47 |
| 1.9.2 Populasi dan Sampel | 47 |
| 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel..... | 48 |
| 1.9.4 Jenis dan Sumber Data | 48 |
| 1.9.5 Skala Pengukuran..... | 49 |
| 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 50 |
| 1.9.7 Teknik Analisis | 50 |
| BAB 2 | 58 |
| 2.1 Sejarah Berdirinya PT Telkom Indonesia Tbk..... | 58 |
| 2.2 Visi dan Misi Perusahaan..... | 60 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 2.2.1 | Visi Perusahaan | 60 |
| 2.2.2 | Misi Perusahaan | 60 |
| 2.3 | Strategi Secara Umum | 61 |
| 2.4 | Logo Merek Dagang | 62 |
| 2.5 | Jenis-jenis Produk Perusahaan | 62 |
| 2.6 | Struktur Organisasi | 64 |
| 2.7 | Deskripsi Pekerjaan..... | 64 |
| 2.8 | Identitas Responden | 70 |
| 2.8.1 | Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin..... | 70 |
| 2.8.2 | Identitas Responden Menurut Usia | 70 |
| 2.8.3 | Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan..... | 71 |
| BAB 3 | | 72 |
| 3.1 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 72 |
| 3.1.1 | Uji Validitas | 72 |
| 3.1.2 | Uji Reliabilitas | 73 |
| 3.2 | Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian | 74 |
| 3.2.1 | Persepsi Responden Mengenai <i>Product Quality</i> | 74 |
| 3.2.2 | Persepsi Responden Mengenai <i>Service Quality</i> | 88 |
| 3.2.3 | Persepsi Responden Mengenai <i>Customer Value</i> | 98 |
| 3.2.4 | Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Switching</i> | 108 |
| 3.3 | Uji Hipotesis | 114 |
| 3.3.1 | Analisis Uji Korelasi | 114 |
| 3.3.2 | Analisis Uji Koefisien Determinasi | 118 |
| 3.3.3 | Analisis Regresi Sederhana..... | 122 |
| 3.3.4 | Uji Signifikansi Parsial (Uji T) | 128 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.5 Analisis Regresi Berganda | 133 |
| 3.3.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)..... | 136 |
| 3.3.7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 139 |
| 3.4 Pembahasan..... | 144 |
| BAB 4 | 150 |
| 4.1 Kesimpulan | 150 |
| 4.2 Saran..... | 152 |
| DAFTAR PUSTAKA | 155 |
| LAMPIRAN..... | 172 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Daftar Perusahaan <i>Fixed Broadband</i> Tahun 2020 | 7 |
| Tabel 1.2 Rating IndiHome dalam <i>Top Brand Index</i> Tahun 2016-2020..... | 8 |
| Tabel 1.3 Data Pelanggan IndiHome Semarang Tahun 2021..... | 12 |
| Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| Tabel 1.5 Skor Jawaban Model <i>Likert</i> | 37 |
| Tabel 1.6 Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 41 |
| Tabel 2.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin | 62 |
| Tabel 2.2 Identitas Responden Menurut Usia..... | 63 |
| Tabel 2.3 Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan | 63 |
| Tabel 3.1 Uji Validitas..... | 66 |
| Tabel 3.2 Uji Reliabilitas..... | 67 |
| Tabel 3.3 Tanggapan Responden terhadap Kinerja Jaringan IndiHome | 68 |
| Tabel 3.4 Tanggapan Responden terhadap Kualitas IndiHome Dibandingkan dengan Provider Lain | 69 |
| Tabel 3.5 Tanggapan Responden terhadap Kelengkapan Fitur yang Disediakan IndiHome | 70 |
| Tabel 3.6 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Fitur IndiHome..... | 70 |
| Tabel 3.7 Tanggapan Responden terhadap Tingkat Kestabilan IndiHome | 71 |
| Tabel 3.8 Tanggapan Responden terhadap Tingkat Kecepatan IndiHome | 72 |
| Tabel 3.9 Tanggapan Responden terhadap Jarak Jangkauan yang Ditawarkan IndiHome | 73 |
| Tabel 3.10 Tanggapan Responden terhadap Kondisi Jaringan IndiHome Saat Cuaca Buruk | 74 |
| Tabel 3.11 Tanggapan Responden terhadap Kesesuaian Spesifikasi IndiHome dengan Kenyataannya | 75 |
| Tabel 3.12 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Jaringan IndiHome dari Waktu ke Waktu..... | 75 |
| Tabel 3.13 Tanggapan Responden terhadap Kemudahan untuk Menggunakan IndiHome | 76 |
| Tabel 3.14 Tanggapan Responden terhadap Peningkatan <i>Product Quality</i> yang Ditawarkan IndiHome | 77 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 3.15 Tanggapan Responden terhadap Pendapat tentang <i>Product Quality</i> IndiHome | 78 |
| Tabel 3.16 Rekapitulasi Variabel <i>Product Quality</i> | 79 |
| Tabel 3.17 Kategorisasi Variabel <i>Product Quality</i> | 83 |
| Tabel 3.18 Tanggapan Responden terhadap Kecepatan Petugas IndiHome Saat Melayani Pelanggan..... | 84 |
| Tabel 3.19 Tanggapan Responden terhadap Kemampuan Petugas IndiHome Saat Mengatasi Permasalahan | 85 |
| Tabel 3.20 Tanggapan Responden terhadap Kecepatan Respon Petugas IndiHome Saat Menghadapi Keluhan Pelanggan | 86 |
| Tabel 3.21 Tanggapan Responden terhadap Pengetahuan dan Keterampilan Petugas IndiHome dalam Bekerja | 87 |
| Tabel 3.22 Tanggapan Responden terhadap Sikap Petugas IndiHome Saat Menghadapi Pelanggan..... | 87 |
| Tabel 3.23 Tanggapan Responden terhadap Petugas IndiHome dalam Memahami Permasalahan yang Dihadapi Pelanggan | 88 |
| Tabel 3.24 Tanggapan Responden terhadap Kesiediaan Petugas IndiHome dalam Membantu Menyelesaikan Keluhan Pelanggan..... | 89 |
| Tabel 3.25 Tanggapan Responden terhadap Pemasangan Instalasi Produk IndiHome | 90 |
| Tabel 3.26 Tanggapan Responden terhadap Kelengkapan Identitas dan Sopan Santun Petugas IndiHome..... | 91 |
| Tabel 3.27 Rekapitulasi Variabel <i>Service Quality</i> | 92 |
| Tabel 3.28 Kategorisasi Variabel <i>Service Quality</i> | 95 |
| Tabel 3.29 Tanggapan Responden terhadap Perasaan Saat Menggunakan Produk IndiHome | 96 |
| Tabel 3.30 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Terhadap Produk IndiHome dalam Memberikan Manfaat Sesuai dengan Kebutuhan Pelanggan..... | 97 |
| Tabel 3.31 Tanggapan Responden terhadap Rasa Bangga Saat Menggunakan Produk IndiHome | 98 |
| Tabel 3.32 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Bahwa IndiHome Memiliki Citra yang Baik | 100 |
| Tabel 3.33 Tanggapan Responden terhadap Sikap Petugas IndiHome dalam Melayani Pelanggan..... | 101 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 3.34 Tanggapan Responden terhadap Tarif Berlangganan IndiHome dapat Dijangkau oleh Pelanggan | 102 |
| Tabel 3.35 Tanggapan Responden terhadap Tarif Berlangganan yang Diberikan Produk IndiHome Sesuai dengan Kualitas yang Diberikan | 103 |
| Tabel 3.36 Rekapitulasi Variabel <i>Customer Value</i> | 104 |
| Tabel 3.37 Kategorisasi Variabel <i>Customer Value</i> | 107 |
| Tabel 3.38 Tanggapan Responden terhadap Kinerja Provider Baru | 109 |
| Tabel 3.39 Tanggapan Responden terhadap Jangka Waktu Memutuskan untuk Berpindah Merek | 109 |
| Tabel 3.40 Tanggapan Responden terhadap Kualitas dan Fitur <i>Provider</i> Baru.... | 110 |
| Tabel 3.41 Tanggapan Responden terhadap Perasaan Setelah Memutuskan Berpindah Merek..... | 111 |
| Tabel 3.42 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Switching</i> | 112 |
| Tabel 3.43 Kategorisasi Variabel <i>Brand Switching</i> | 114 |
| Tabel 3.44 Hasil Uji Korelasi antara Variabel <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Value</i> | 115 |
| Tabel 3.45 Hasil Uji Korelasi antara Variabel <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Value</i> | 116 |
| Tabel 3.46 Hasil Uji Korelasi antara Variabel <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> | 117 |
| Tabel 3.47 Hasil Uji Korelasi antara Variabel <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> | 118 |
| Tabel 3.48 Hasil Uji Korelasi antara Variabel <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> | 119 |
| Tabel 3.49 Hasil Uji Determinasi antara Variabel <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Value</i> | 119 |
| Tabel 3.50 Hasil Uji Determinasi antara Variabel <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Value</i> | 120 |
| Tabel 3.51 Hasil Uji Determinasi antara Variabel <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> | 121 |
| Tabel 3.52 Hasil Uji Determinasi antara Variabel <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> | 121 |
| Tabel 3.53 Hasil Uji Determinasi antara Variabel <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> | 122 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 3.54 Hasil Uji Determinasi antara Variabel <i>Product Quality</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Value</i> | 123 |
| Tabel 3.55 Hasil Uji Determinasi antara Variabel <i>Product Quality</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> | 124 |
| Tabel 3.56 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Product Quality</i> (X1) Terhadap Variabel <i>Customer Value</i> (Z) | 125 |
| Tabel 3.57 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Service Quality</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Customer Value</i> (Z) | 126 |
| Tabel 3.58 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Product Quality</i> (X1) Terhadap Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)..... | 127 |
| Tabel 3.59 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Service Quality</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)..... | 128 |
| Tabel 3.60 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Customer Value</i> (Z) Terhadap Variabel <i>Brand Switching</i> (Y) | 130 |
| Tabel 3.61 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Product Quality</i> (X1) Terhadap Variabel <i>Customer Value</i> (Z) | 132 |
| Tabel 3.62 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Service Quality</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Customer Value</i> (Z) | 132 |
| Tabel 3.63 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Product Quality</i> (X1) Terhadap Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)..... | 133 |
| Tabel 3.64 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Service Quality</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)..... | 134 |
| Tabel 3.65 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Customer Value</i> (Z) Terhadap Variabel <i>Brand Switching</i> (Y) | 135 |
| Tabel 3.66 Hasil Uji t..... | 136 |
| Tabel 3.67 Hasil Uji Regresi Berganda <i>Product Quality</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 136 |
| Tabel 3.68 Hasil Uji Regresi Berganda <i>Product Quality</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> | 128 |
| Tabel 3.69 Hasil Uji Regresi Berganda <i>Product Quality</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 141 |
| Tabel 3.70 Hasil Uji Regresi Berganda <i>Product Quality</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> | 141 |
| Tabel 3.71 Hasil Uji f | 143 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia..... | 1 |
| Gambar 1.2 Grafik Data Pelanggan IndiHome Jateng & DIY Tahun 2020..... | 5 |
| Gambar 1.3 Data Peningkatan Jumlah Pelanggan IndiHome Jateng & DIY | 6 |
| Gambar 1.4 IndiHome menjadi <i>Trending Topic</i> di Twitter | 9 |
| Gambar 1.5 Hipotesis Penelitian | 28 |
| Gambar 1.6 Kurva Signifikansi Uji t (Two Tail) | 42 |
| Gambar 1.7 Kurva Uji f..... | 43 |
| Gambar 1.8 Model <i>Path Analysis</i> | 44 |
| Gambar 2.1 Logo Perusahaan | 51 |
| Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Semarang..... | 55 |
| Gambar 3.1 Analisis Jalur | 144 |
| Gambar 3.2 Analisis Jalur Model I | 147 |
| Gambar 3.3 Analisis Jalur Model II | 148 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Surat Izin Penelitian..... | 165 |
| Lampiran 2. Kuesioner Penelitian..... | 166 |
| Lampiran 3. Data Responden..... | 175 |
| Lampiran 4. Tabel Induk..... | 186 |
| Lampiran 5. Uji Validitas..... | 197 |
| Lampiran 6. Uji Reliabilitas..... | 199 |
| Lampiran 7. Uji Korelasi..... | 200 |
| Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi..... | 202 |
| Lampiran 9. Uji Regresi Linier Sederhana..... | 203 |
| Lampiran 10. Uji Regresi Linier Berganda..... | 205 |
| Lampiran 11. Path Analysis..... | 206 |
| Lampiran 12. Tabel r..... | 207 |
| Lampiran 13. Tabel t..... | 209 |
| Lampiran 14. Tabel f..... | 212 |