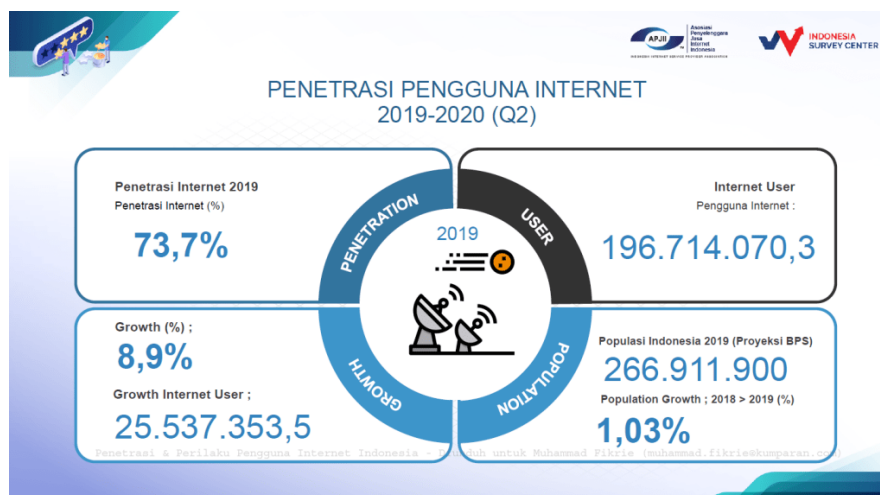


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi, kebutuhan hidup masyarakat semakin beragam, kebutuhan pokok tidak hanya berupa barang saja, akan tetapi juga kebutuhan akan jasa (Utami dkk, 2019). Seiring dengan perkembangan zaman yang dinamis dan sangat cepat kebutuhan maka kebutuhan pokok masyarakat juga meningkat. Salah satunya pada hal TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). Hal ini yang memicu masyarakat untuk meningkatkan penggunaan teknologi menjadi kebutuhan sehari-hari. Teknologi tersebut pada awalnya hanya sebagai kebutuhan sekunder, bahkan tersier semata, akan tetapi saat ini kebutuhan teknologi tersebut dirasa sudah menjadi kebutuhan primer karena dapat menunjang kehidupan sehari-hari di era digitalisasi ini (Rahayu et al., 2020).



Gambar 1. 1. Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII 2020

Kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin meningkat dengan pesat sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, peningkatan ini terjadi hampir di tiap tahunnya. Hal ini dibuktikan atas data dari hasil survei pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa lebih dari sebagian penduduk Indonesia saat ini sudah terhubung ke internet dalam kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini yang menyebabkan jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat di setiap tahunnya. 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).

Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 8,9 persen atau setara dengan 25,5 juta pengguna dari periode yang sama pada tahun lalu. Kepala Umum APJII Jamalul Izza, menegaskan bahwa transformasi digital di Indonesia saat ini sudah semakin masif, hal ini akibat dari adanya pandemi Covid-19 sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan terkait dengan *Work From Home (WFH)*. 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 (Triannah et al., 2017).

Jumlah terbesar pengguna internet sudah tentu berada di Pulau Jawa, karena Pulau Jawa merupakan salah satu pulau yang padat penduduk di Indonesia. Pulau Jawa berkontribusi dengan peningkatan jumlah pengguna internet terbesar sebanyak 56,4 persen, kemudian disusul oleh pulau padat penduduk kedua yaitu Pulau Sumatera sebanyak 22,1 persen, lalu Pulau Sulawesi sebanyak 7 persen, Pulau Kalimantan sebanyak 6,3 persen, Pulau Bali dan Nusa Tenggara sebanyak 5,2 persen serta Pulau Maluku – Papua sebanyak 3 persen (APJII, 2020).

Oleh karena itu, industri jasa bidang telekomunikasi di Indonesia mengalami persaingan yang cukup ketat. Hal ini tidak lain karena semakin pesatnya pertumbuhan teknologi yang mempengaruhi taraf hidup masyarakat. Kondisi persaingan usaha ini secara tidak langsung mendorong industri jasa tersebut untuk mengkaji strategi yang digunakan agar tidak kehilangan pelanggannya, selain itu perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar tidak kalah saing dengan para kompetitor yang ada dan dapat ditunjukkan ke khalayak publik. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh para pelanggan agar tidak pergi begitu saja.

Industri jasa telekomunikasi saat ini berfokus pada Jasa Penyedia Internet atau *Internet Service Provider*. Hal ini dikarenakan pertumbuhan pengguna internet yang melesat dari tahun ke tahun, terutama saat pandemi. Pada awalnya, ISP hanya identik dengan jaringan telepon saja karena sebelumnya ISP hanya bisa terkoneksi melalui jaringan telepon, tetapi saat ini teknologi ISP mulai dikembangkan oleh para industri jasa telekomunikasi. ISP sudah tidak lagi mengandalkan jaringan telepon, tetapi sudah beralih ke teknologi masa kini yaitu dengan memanfaatkan jaringan nirkabel serta *fiber optic* (Kahimpong, 2016).

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 sebagai perusahaan penyedia jasa, kualitas layanan menjadi aspek paling utama yang harus diperhatikan dan segera dilakukan perbaikan, hal ini sangat penting karena dapat menunjang keberhasilan bisnis yang pada dasarnya berbasis layanan (Kuo et al., 2013).

Perpindahan perilaku konsumen menjadi sangat kompleks ketika sudah memasuki dunia kompetitif terutama bagi perusahaan telekomunikasi, karena dengan adanya fakta bahwa konsumen telah memiliki kemudahan dalam mengakses berbagai informasi terkait dengan merek suatu produk yang akan mereka gunakan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar berkualitas dan menghindari ketidakpuasan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi setiap perusahaan jasa. Perusahaan diharapkan dapat memberikan *feedback* yang positif kepada pelanggan mereka melalui penyampaian tentang produk yang sesuai dan memenuhi komitmen perusahaan kepada pelanggan (Garga et al., 2019). Persaingan yang semakin ketat, dimana perusahaan yang terlibat semakin banyak maka mengakibatkan perusahaan harus bisa menempatkan orientasi terhadap kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan (Tjiptono, 2008).

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).

Namun, riset yang membuktikan bahwa *service quality* dari *Internet Service Provider* (ISP) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan masih tergolong sangat sedikit. (Vlachos dan Vrechopoulos, 2008). Oleh karena itu, hal ini menjadi peluang yang cukup menjanjikan bagi perusahaan telekomunikasi dalam menyediakan dan menawarkan jasa internet kepada masyarakat. Melihat kondisi yang ada, sebagai salah satunya BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi, PT. Telkom Indonesia akan terus memberikan pelayanan yang terbaik dari perusahaan kepada masyarakat Indonesia, salah satunya yaitu dengan produk ISP unggulan mereka yang dikenal dengan IndiHome.

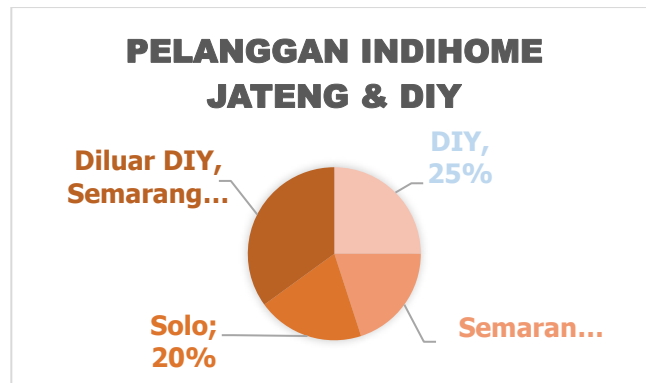
Sebelumnya, PT. Telkom menjadi salah satu perusahaan BUMN industri jasa telekomunikasi yang mendominasi di Indonesia yang memiliki beragam produk yang ditawarkan. Salah satu produk dari PT. Telkom ini yaitu IndiHome, IndiHome sendiri merupakan produk terbaru dari PT. Telkom yang dibuat berdasarkan data dan informasi dari

pelanggan yang menginginkan koneksi internet yang lebih cepat dan stabil dari sebelumnya. Sebelum IndiHome, PT. Telkom juga memiliki produk serupa yang bernama Telkom Speedy, kemudian diperbarui menjadi IndiHome (*Internet Digital at Home*). Hal ini semakin didukung dengan keberadaan teknologi terbaru dengan menggunakan kabel *fiber optic* yang dipercaya dapat menggantikan kabel dari tembaga sehingga teknologi ini memudahkan untuk melakukan transmisi data dapat berjalan lebih cepat dan stabil (IndiHome, 2020).

Pada awalnya, IndiHome merupakan produk yang dibuat berdasarkan strategi perusahaan berupa produk yang dikemas secara *bundling*, dimana strategi ini juga sudah banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan sejenis. Produk dikemas secara *bundling* ini maksudnya adalah produk tidak dijual dalam bentuk tunggal, melainkan cara paket dengan produk sejenis umumnya yang merupakan produk komplemen dari produk utama yang akan dijual. IndiHome menawarkan suatu produk dengan mengkombinasikan teknologi komunikasi berupa suara, layanan jaringan data via internet dan televisi pintar (*Smart TV*) atau bisa dikenal dengan IPTV (*Internet Protocol Televisi*) dalam satu paket yang dikenal dengan layanan *Triple Play* (3Play). Harga yang ditawarkan oleh PT. Telkom dalam produk *bundling* ini jauh lebih murah dibandingkan dengan membeli produk secara satuan atau terpisah dari produk komplemen (IndiHome, 2020).

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).

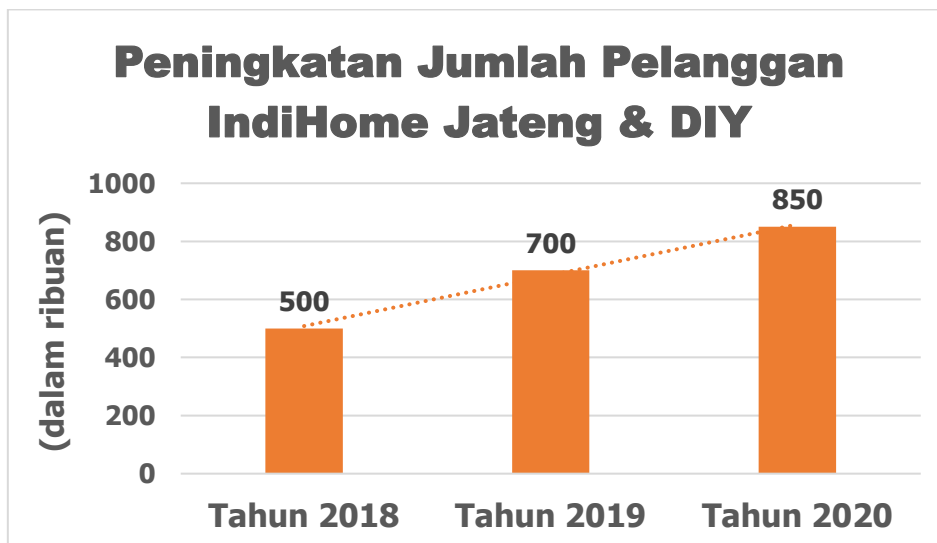
Operation Senior Manager Consumer Marketing Arif Nurjayanto menjelaskan secara nasional PT Telkom sukses membukukan 8 juta pelanggan di tahun 2020. Dari data tersebut jumlah pelanggan PT Telkom Regional 4 Jateng-DIY tahun 2020 mencapai 850 ribu pelanggan atau naik dua kali lipat dari tahun 2019.



Gambar 1. 2. Data Pelanggan IndiHome Jateng & DIY Tahun 2020

Sumber : PT. Telkom Indonesia 2020

Dengan kata lain dari 850 ribu total pelanggan IndiHome di Jateng-DIY, 25% pelanggan berada di DIY, 20% berada di Semarang, 20% di Solo, serta 35% selebihnya menyebar di wilayah lain. Penetrasi internet saat ini tidak terbatas di kota-kota besar saja, tetapi juga pertumbuhan internet saat ini lebih banyak di daerah pinggiran, seperti Kudus, Magelang dan lainnya.



Gambar 1. 3. Data Peningkatan Jumlah Pelanggan IndiHome Jateng & DIY Tahun 2020

Sumber : PT. Telkom Indonesia 2020

“Saat ini, total pelanggan IndiHome sudah lebih dari 3 juta. Tahun ini, kami menargetkan pelanggan di Jateng dan DIY hendak tembus 500. 000,” kata *Deputy Executive Vice President Marketing Regional IV Jateng DIY*, Soewiyarso. Penetrasi paling utama akan mengarah pada perumahan-perumahan baru, dan ruang *public* serta fasilitas umum. Sebelum pandemi, pengguna IndiHome mengalami kenaikan sebesar 600 pelanggan di setiap harinya. Kemudian, setelah pandemi pengguna IndiHome mengalami kenaikan hampir dua kali lipat yaitu sebesar

1.000 pelanggan di setiap harinya. Lanjut Firmansyah, sampai saat ini IndiHome telah mencatat terdapat 750 ribu pelanggan di wilayah Jateng dan DIY. Ungkap Firmansyah kepada Tribun Jateng, Rabu (15/7/2020).

“Kinerja Telkom secara nasional telah diumumkan bahwa di tahun 2020 sudah berhasil membukukan pelanggan IndiHome sebanyak 8 juta, sedangkan untuk Jateng dan DIY sebanyak 850 ribu. Dalam hal ini, kami mengucapkan terima kasih banyak kepada masyarakat, karena dimasa pandemi ini dipercaya untuk membantu akses internet untuk masyarakat baik untuk *Work From Home* (WFH) atau belajar dari rumah,” tutur Arif kepada Tribun Jateng, Kamis,(21/ 1/ 2021).

Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan memiliki arti yang sangat besar selain karena menunjukkan tingkat profitabilitas yang diperoleh, adanya loyalitas pelanggan juga menunjukkan citra atau *image* perusahaan yang baik di mata *public*. *Customers* sendiri lebih penting daripada *orders*, karena dalam membangun loyalitas pelanggan, harapan pelanggan terhadap produk dapat menjadi standar atau acuan bagi pelanggan dalam memilih suatu produk (Graham, 2007).

Tabel 1. 1. Daftar Perusahaan Fixed Broadband di Indonesia tahun 2020

| Perusahaan | Produk | Jumlah Pelanggan |
|------------------------------|----------------|-------------------------|
| PT Telkom Indonesia | IndiHome | 7,8 juta |
| PT MNC Kabel Media Com | MNC Play | 2,6 juta |
| PT Link Net | First Media | 762 ribu |
| PT Supra Primatama Nusantara | Biznet Network | 300 Ribu |

Sumber : <http://techno.okezone.com>

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat empat perusahaan *fixed broadband* yang ada di Indonesia. PT. Telkom Indonesia Tbk sebagai *market leader* di pasaran ISP memiliki jumlah pelanggan terbanyak sebesar 7,8 juta pelanggan, kemudian disusul oleh MNC Play dengan jumlah pelanggan sebesar 2,6 juta pelanggan, lalu diikuti oleh First Media dengan 762 ribu pelanggan dan Bizent dengan 300 ribu pelanggan. Dari keempat perusahaan *fixed broadband* diatas, yang menjadi kompetitor utama dari PT. Telkom adalah PT. MNC Kabel Media Com dengan produk ISP mereka yaitu MNC Play.

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). Permasalahan yang sering bermunculan dari produk

IndiHome adalah adanya ketidakpuasan yang sering dirasakan oleh pelanggan IndiHome di Indonesia, salah satunya di Kota Semarang bahwa keluhan banyak disampaikan pelanggan setelah menggunakan layanan jasa IndiHome (Telkom Witel Semarang, 2021).



Gambar 1. 4. IndiHome menjadi Trending Topic

Sumber : Twitter

Keluhan yang dirasakan oleh pelanggan disampaikan melalui media informasi *online* akan menjadi informasi yang bersifat global sehingga dapat memancing pelanggan-pelanggan lain yang merasakan hal sama atas ketidakpuasan mereka terhadap produk IndiHome yang tersebar di seluruh penjuru Indoensia. 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).

Akibat dari buruknya kualitas jaringan IndiHome sehingga pelanggan tidak bisa mengakses internet, sebagian besar dari keluhan pelanggan terkait dengan pelayanan IndiHome yang masih dikatakan kurang memuaskan salah satunya karena pelanggan merasa kurang puas dengan pihak *Customer Care* dari PT. Telkom sendiri, karena lamanya respon dan tidak ada solusi atas permasalahan tersebut. (Ucu, 2020). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa masalah

utama dari produk IndiHome terdapat pada kepuasan pelanggan mereka. Oleh sebab itu, mempertahankan pelanggan lama jauh lebih menguntungkan dalam jangka panjang dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru (Wang& Wu, 2012).

Tidak hanya itu, pelayanan IndiHome yang buruk juga dilansir dari artikel dimana pelayanan pada saat proses berhenti berlangganan maupun berpindah paket juga dipersulit, hal ini sangat berbeda pada saat memulai berlangganan sehingga timbul rasa kecewa dan ketidakpuasan dari pelanggan (mediakonsumen.com, 2019). Selain itu, harga yang tiba-tiba melambung tinggi tidak sesuai dengan paket yang dijanjikan di awal sehingga pelanggan memilih untuk berhenti berlangganan dari IndiHome (techno.okezone.com, 2020).

Keluhan tersebut akan menyebabkan banyak pelanggan yang berhenti berlangganan layanan IndiHome, ini hanya karena perbedaan harapan dari layanan IndiHome. Oleh karena itu, PT. Telkom Indonesia harus senantiasa berubah dan berbenah ke arah yang lebih baik. Perusahaan jasa telekomunikasi, terutama bagi merek yang menyediakan *Internet Service Provider* yang kehilangan pelanggan berharga bagi pesaing bisa dikenal dengan istilah *customer churn*. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak terjadi perubahan dalam industri tersebut diantaranya yaitu liberalisasi pasar yaitu adanya persaingan di pasar, adanya layanan baru dan juga teknologi yang baru. Adanya pergantian pelanggan ini berdampak pada perusahaan yang akan mengalami kerugian yang cukup besar terhadap layanan telekomunikasi dan bisa menjadi masalah yang serius (Huang et al., 2012).

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).

Tabel 1. 2. Data Pelanggan IndiHome Semarang Tahun 2021

| Bulan | Jumlah Pelanggan Masuk | Jumlah Pelanggan Keluar |
|--------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Januari | 2.573 | 1.065 |
| Februari | 1.699 | 858 |
| Maret | 1.714 | 1.001 |

| Bulan | Jumlah Pelanggan Masuk | Jumlah Pelanggan Keluar |
|--------------|-------------------------------|--------------------------------|
| April | 1.588 | 932 |
| Mei | 1.894 | 823 |

Sumber : PT. Telkom Witel Semarang

Dari data diatas terlihat bahwa pada awal tahun 2021, terjadi peningkatan pelanggan baru IndiHome di Semarang dari bulan Januari sampai bulan Mei, peningkatan ini tergolong cukup stabil di setiap bulannya karena mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu besar. Namun, hal ini diiringi pula dengan peningkatan jumlah pelanggan yang keluar atau berhenti berlangganan. Jumlah pelanggan yang keluar ini tergolong cukup tinggi di setiap bulannya. Keberhasilan perusahaan dapat dinilai dari kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikannya, dan melihat *customer value* dapat membantu menentukan apakah perusahaan itu sendiri berkinerja baik dan memenuhi harapan atau masih perlu perbaikan.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut perusahaan yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini berarti, dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas. *Customer value* atau nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. 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.

Berdasarkan data yang telah saya kumpulkan, saya ingin melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Switching* Melalui *Customer Value*” (Studi Pada Mantan Pelanggan IndiHome di Kota Semarang).**”

1.2 Rumusan Masalah

PT. Telkom Indonesia dengan produk mereka yaitu IndiHome sebagai *market leader* di pasaran ISP, akan tetapi permasalahan juga bermunculan dari produk IndiHome yaitu adanya ketidakpuasan yang sering dirasakan oleh pelanggan IndiHome di Indonesia, salah satunya di Kota Semarang bahwa keluhan banyak disampaikan pelanggan setelah menggunakan layanan jasa IndiHome (Telkom Witel Semarang, 2021). Adanya ketidakpuasan inilah yang nantinya berakibat pada jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan pada layanan IndiHome. Hal ini tidak lain karena adanya ketidaksesuaian antara harapan terhadap layanan dari IndiHome. Keberhasilan perusahaan dapat dinilai dari kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikannya, dan melihat *customer value* dapat membantu menentukan apakah perusahaan itu sendiri berkinerja baik dan memenuhi harapan atau masih perlu perbaikan. Berdasarkan latar diatas, fenomena dan permasalahannya adalah banyaknya keluhan pelanggan sehingga menyebabkan ketidakpuasan terhadap produk IndiHome. Oleh karena itu, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

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 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban masalah dari rumusan masalah yang ada. Sehingga tujuan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Customer Value* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Value* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Brand Switching* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Brand Switching* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Value* terhadap *Brand Switching* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Brand Switching* melalui *Customer Value* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Brand Switching* melalui *Customer Value* pada mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah sumber pengetahuan terkait *product quality*, *service quality*, *customer value* dan hubungannya dengan *brand switching*.
- b) Penelitian ini dapat digunakan oleh para peneliti untuk memperdalam pengalaman pemasaran dalam pelaksanaan teori yang diperoleh dan menambah informasi tentang dunia bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam melakukan penjualan. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi PT. Telkom untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dengan ketidakpuasan pelanggan dalam meningkatkan *product quality* dan *service quality* dari produk mereka.

Dari hasil penelitian ini nantinya, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran serta dapat menjadi salah satu acuan bagi perusahaan dalam menentukan strategi dan pengambilan

keputusan kedepannya untuk dijadikan sebagai pedoman dalam melaksanakan langkah-langkah yang akan dilakukan PT. Telkom di masa mendatang.

b) Bagi Peneliti

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini bagi peneliti ialah bertambahnya wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai variabel yang diteliti, seperti *product quality*, *service quality*, *brand switching*, dan *customer value* hingga keterkaitan antara variabel yang ada.

c) Bagi Pihak Luar

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan *feedback* yang positif kepada masyarakat agar lebih kritis terkait dengan *product quality* dan *service quality* yang ditawarkan oleh PT. Telkom dengan produk mereka yaitu IndiHome.

d) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi di perpustakaan untuk para peneliti selanjutnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 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).

Di dalam pemasaran terdapat konsep utama yaitu kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan disini memiliki peran penting dalam menentukan apakah suatu bisnis itu akan berhasil atau tidak (Fandy Tjiptono & Diana, 2019), sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008), pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan lingkungan sosialnya yang memiliki konsep inti yaitu pemasaran merupakan kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dapat menghasilkan keuntungan.

1.5.2 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). Perilaku konsumen biasanya berkaitan erat dengan kegiatan pembelian, karena pada saat melakukan aktivitas tersebut seorang konsumen akan melakukan pencarian dan pengevaluasian terhadap produk dan jasa (M. Anang Firmansyah, 2018).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen dapat menggambarkan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, dan usaha, yang dapat membantu dalam membeli barang yang berhubungan dengan produk konsum, sementara itu Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku individu, kelompok ataupun organisasi sebagai konsumen menentukan pilihan, menentukan pembelian, melakukan penggunaan, serta bagaimana produk, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka sebagaimana yang mereka harapkan.

1.5.3 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 Kotler dan Keller (2016) *product quality* adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, sedangkan menurut Mowen (2012) *product quality* merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Menurut Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan bahwa *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.

Product quality adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Khasanah dan Kuswati (2013) menyatakan *product quality* merupakan salah satu sarana *positioning* utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. 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*)

Dimensi kinerja produk mewakili karakteristik utama suatu produk, yang terdiri dari berbagai aspek produk yang dapat diukur dan aspek individual dari kinerjanya, karena kinerja suatu produk biasanya ditentukan oleh preferensi subjektif pelanggan yang menggunakannya, cenderung digunakan secara umum.

b. Keistimewaan produk (*Feature*)

Dimensi fitur produk ini secara umum dapat berupa tambahan pada produk utama yang dapat menciptakan nilai tambah atau mendukung produk tersebut.

c. Reliabilitas/Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan atau kepercayaan suatu produk umumnya mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk mungkin tidak berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Dimensi keandalan ini dapat menunjukkan tingkat kualitas suatu produk, yang sangat membantu pelanggan sebelum memutuskan suatu produk.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi kesesuaian ini dapat diukur dari segi akurasi produk dan waktu penyelesaian, serta kesalahan yang terjadi, penundaan yang tidak terduga, dan berbagai kesalahan lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja atau *product quality*.

e. Ketahanan (*Durability*)

Dimensi ketahanan ini dapat diukur secara ekonomis dan teknis, dari segi ekonomi dimensi masa manfaat dapat diartikan sebagai masa manfaat ekonomis suatu produk, yang dihasilkan dari jumlah pemakaian sebelum terjadi kerusakan dan setelah keputusan untuk mengganti suatu produk, sedangkan dari segi teknis dimensi umur simpan produk dapat diinterpretasikan dari jumlah penggunaan yang dilakukan oleh pengguna sebelum terjadi penurunan *product quality*.

f. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*)

Dimensi kemampuan pelayanan umumnya mengacu pada kecepatan, kompetensi, kemudahan penggunaan dan kemudahan penggunaan suatu produk yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Dimensi estetika suatu produk dapat dikenali dari bagaimana konsumen mempersepsikannya, baik dari penampilan luar produk maupun dari rasa dan baunya, oleh

karena itu dimensi estetika dapat digunakan sebagai penilaian dan refleksi yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Dimensi ini biasanya dapat diketahui oleh konsumen, seperti seorang konsumen yang tidak memiliki informasi yang cukup lengkap tentang atribut dari suatu produk (jasa). Namun, pada umumnya seorang konsumen mengetahui informasi dari suatu produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, perusahaan, dan lain-lain.

1.5.4 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. Sebuah bisnis dapat tumbuh dengan cara meningkatkan kualitas, yang mengarah pada peningkatan pangsa pasar dan perluasan pasar (Buzzell & Gale, 1987). Masalah yang berkaitan dengan penyampaian layanan dan pelanggan adalah faktor kunci untuk meningkatkan kualitas layanan untuk bisnis jasa.

Grönroos (1984) mendefinisikan *service quality* sebagai hasil dari proses evaluasi, di mana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka yakini telah mereka terima. Menurut Suryani (2017) *service quality* adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) *service quality* yaitu suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2016), *service quality* adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. 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), sehingga ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan

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*)**, yaitu penampilan, perlengkapan, dan berbagai bentuk materi komunikasi yang unggul.
2. **Empati (*Empathy*)**, yaitu kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih memperhatikan personal *customer care*.
3. **Cepat tanggap (*Responsiveness*)**, yaitu kesediaan karyawan dan perusahaan untuk dengan cepat membantu pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, dan mendengarkan serta menyelesaikan keluhan pelanggan.
4. **Keandalan (*Reliability*)**, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang andal, akurat, dan konsisten seperti yang dijanjikan.
5. **Kepastian (*Assurance*)**, yaitu kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dalam komitmen mereka kepada pelanggan.

1.5.5 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. Untuk itu berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan, Sumarni (2010). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Manuadi (2011) bahwa tidak semua pelanggan itu setia, beberapa dari pelanggan melakukan peralihan (*brand switching*) disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli, layanan yang tidak memuaskan atau hanya karena bosan.

Brand switching merupakan situasi dimana merek kehilangan pelanggan yang setia dan berpindah ke pesaing. Dengan kata lain, pelanggan ini mengubah perilaku pembeliannya dengan sengaja menggunakan merek lain daripada merek yang biasa mereka gunakan (Garga et al., 2019). *Brand switching* adalah proses dimana konsumen beralih dari menggunakan satu produk ke produk lain dalam kategori yang sama (Kumar et al., 2011). 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.

1.5.6 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.

Customer value adalah 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 (Mahajan, 2020). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2014) nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut (Huber et al., 2001) menyatakan bahwa banyak ahli strategi pemasaran dan ekonomi Industri Organisasi (IO) menekankan bahwa penciptaan *customer value* yang unggul adalah kunci untuk memastikan keberhasilan perusahaan. *Customer value* adalah ikatan emosional yang terjalin antara pembeli dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau layanan yang dibuat oleh pemasok dan menemukan bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Ikatan emosional yang dihasilkan seperti itu menuntun pelanggan untuk membeli berulang kali dan bisa saja merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga.

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

Emotional value, yaitu utilitas yang berasal dari ketertarikan dan perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. Social Value

Social value, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3. Quality/Performance Value

Quality/Performance Value, yakni utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Price/Value for Money

Price/Value for Money, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

1.5.7 Pengaruh Antar Variabel

1.5.7.1 Hubungan Service Quality terhadap Customer Value

Faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah *customer value* untuk kualitas layanan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Ratnasari (2015), saya menemukan bahwa dampak nilai pelanggan terhadap kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil survei ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Artinya *service quality* dapat menjelaskan perubahan perubahan *customer value* dalam memberikan pelayanan pada PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta.

Kualitas layanan dapat meningkatkan keuntungan pelanggan yang diberikan karyawan kepada pelanggan mereka. Layanan yang diberikan kepada pelanggan menambah nilai layanan perusahaan. Hasil penelitian ini adalah Murray dan Howard (2002), Nasution, H.N. mendukung pendapat dari. Dan Felix T. Mavondo (2005), Chang, dkk. (2009) menyimpulkan bahwa *service quality* mempengaruhi *customer value*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Frennd dan Abadi (2015) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Instalasi Laboratorium RSPI-SS kepada pasien maka semakin tinggi pula *customer value* atas apa yang diharapkan oleh pasien sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut (Laura, 2016). Hasil penelitian ini mendukung pendapat Murray dan Howart (2002),

Nasution, H.N dan Felix T. Mavondo (2005), Chang, et.al (2009) menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap nilai konsumen.

1.5.7.2 Hubungan *Product Quality* terhadap *Brand Switching*

Cornelisz (2009) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tertarik untuk bertahan pada produk tersebut. Kualitas produk mempunyai hubungan pengaruh signifikan negatif terhadap perpindahan merek handphone Nokia (Johan Candra, 2019). Hal ini berarti bahwa apabila kualitas produk Nokia menurun maka akan meningkatkan perpindahan merek handphone Nokia, sehingga hal ini membawa dampak negatif pada kualitas produk handphone Nokia. Kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain. Penelitian ini didukung oleh Sukhla (2004) yang mengatakan bahwa konsumen berpindah merek karena satu alasan yaitu kualitas.

Anwar (2007) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap *brand switching* laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017, maksudnya jika kualitas produk menurun maka *brand switching* laptop Merek Axioo akan semakin meningkat dengan anggapan harga dan kualitas pelayanan tetap, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand switching* laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017. Penelitian ini didukung oleh Kuswati dan Khasanah (2014) yang hasilnya bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*, kualitas memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku beralih merek yang dilakukan oleh konsumen dengan adanya pelayanan cepat apabila terjadi kerusakan, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang besar pada pernyataan tersebut.

1.5.7.3 Hubungan *Service Quality* terhadap *Brand Switching*

Service quality tidak hanya mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, tetapi juga mempengaruhi berbagai perilaku (Malik dan Naeem, 2011). Ini menjelaskan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi perubahan merek. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), kegagalan layanan memerlukan kompensasi segera dengan program peningkatan layanan, karena persaingan yang semakin ketat, pelanggan dapat dengan mudah beralih ke pesaing jika kegagalan layanan tidak dipertimbangkan dengan baik.

Faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek adalah kualitas pelayanan. Kotler (2002) menyatakan bahwa umumnya tujuan dengan diadakannya

pelayanan adalah agar konsumen merasakan kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih baik maka konsumen akan merasa puas sehingga konsumen akan bertahan terhadap produk yang tersebut sehingga konsumen tidak mudah berpindah ke produk lain. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada *brand switching*.

1.5.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3. Penelitian Terdahulu

| No | Judul dan Peneliti | Variabel Dependen | Varibel Independen | Hasil Penelitian |
|----|--|------------------------|---|---|
| 1. | “Pengaruh Citra Merek, <i>Product quality</i> , dan Harga Terhadap <i>Brand Switching</i> ” (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Wardah Di Wilayah Perkotaan Jember) Arinita, dkk., (2014) | <i>Brand switching</i> | 1. Citra Merek 2. <i>Product quality</i> 3. Harga | Variabel citra merek, <i>product quality</i> , dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>brand switching</i> . |
| 2. | Pengaruh <i>Product Quality</i> , Harga dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Switching</i> Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang | <i>Brand Switching</i> | 1. <i>Product quality</i> 2.Harga 3. <i>Service quality</i> | 1. <i>Product quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand switching</i> laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang 2. Harga berpengaruh positif terhadap <i>brand switching</i> laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang 3. <i>Service quality</i> berpengaruh negatif terhadap |

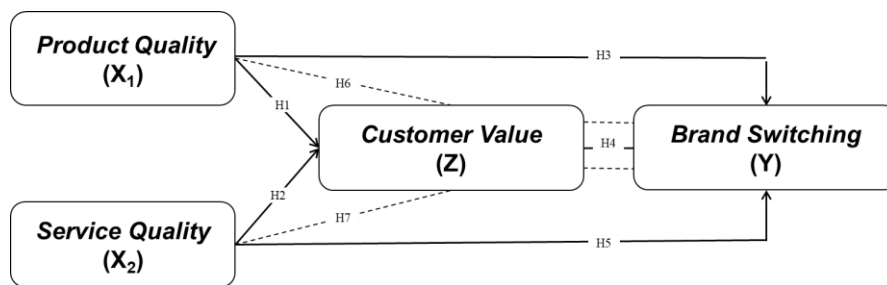
| | | | | |
|----|--|------------------------|--|---|
| | Dwi Fitriani Armazura, Susi Evanita, Abel Tasman (2019) | | | <i>brand switching</i> laptop merek axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang. |
| 3. | <i>The Effect Of Trust And Service Quality Toward Patient Satisfaction With Customer Value As Intervening Variable</i> Netty Laura (2017) | <i>Satisfaction</i> | 1. <i>Trust</i> 2. <i>Service Quality</i> | 1. Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pasien 2. Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan pada nilai pasien 3. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. 4. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer value</i> . 5. <i>Customer value</i> memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap kepuasan pasien 6. Kepercayaan berdampak negatif dan signifikan dengan kepuasan pasien melalui <i>customer value</i> 7. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien melalui <i>customer value</i> . |
| 4. | <i>The Effects Of Product Quality,</i> | <i>Brand Switching</i> | 1. <i>Product Quality</i> | 1. Variabel <i>service quality</i> terbukti secara signifikan |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| | <p><i>Service Quality And Attributes Related To Service As Brand Switching Anticipation And Their Implication On Customers' Satisfaction (Empirical Study on the Customers of Clean Water in Nizam Zachman Ocean Fisheries Port Area - Jakarta)</i></p> <p>Arief Hidayat, Harry Soesanto, Mahfudz, (2017)</p> | | <p>2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Attributes</i></p> | <p>berpengaruh negatif terhadap peralihan merek</p> <p>2. Atribut terkait variabel pelayanan terbukti signifikan berpengaruh negatif terhadap peralihan merek.</p> <p>3. <i>Product quality</i> terbukti signifikan memiliki efek negatif pada peralihan merek</p> <p>4. Kualitas layanan terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5. <i>Product quality</i> terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>6. <i>Product quality</i> terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> |
| 5. | <p>Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Value</i>, <i>Trust</i> Dan <i>Loyalitas</i> Pengguna Jasa Pt. Jasa Raharja (Persero) Jakarta</p> <p>Suratno, Margono, Astrid Puspaningrum (2016)</p> | <p>1. <i>Customer Value</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Loyalitas</i></p> | <p><i>Service Quality</i></p> | <p>1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer value</i>.</p> <p>2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan</p> <p>3. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>4. <i>Customer value</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> |
|--|--|--|--|--|

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban tanggapan dari rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah biasanya ditulis dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017). Biasanya hipotesis memiliki tujuan untuk menjelaskan variabel yang akan diuji di dalam suatu penelitian, menjelaskan permasalahan penelitian, dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan dalam penelitian.



Gambar 1. 5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan bagan diatas menggambarkan variabel bebas yang terdiri dari *Product Quality* (X₁) dan *Service Quality* (X₂) yang akan mempengaruhi *Brand Switching* (Y) melalui *Customer Value* (Z) sebagai mediasi. Maka peneliti merumuskan hipotesis 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*

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual didefinisikan oleh Singarimbun dan Sofian (2008), sebagai pemaknaan konsep yang digunakan, peneliti lebih mudah untuk mengoperasikan konsep tersebut secara langsung di lapangan. Definisi konseptual dari setiap variabel penelitian ini diantaranya yaitu:

1.7.1 Product Quality

Product quality adalah sejauh mana produk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. (Lupiyoadi, 2009).

1.7.2 Service Quality

Service quality 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 (Tjiptono, 2014).

1.7.3 Brand Switching

Brand switching adalah 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 (Edho, 2011).

1.7.4 Customer Value

Customer value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Fandy Tjiptono, 2014).

1.8 Definisi Operasional

Sugiyono (2017), definisi operasional adalah penentuan karakteristik subjek penelitian sehingga dapat menjadi variabel yang terukur. Definisi operasional dari variabel penelitian ini diantaranya yaitu :

1.8.1 Product Quality

Product quality adalah manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terkait dengan spesifikasi yang ada pada IndiHome.

Indikator yang digunakan pada *Product Quality* adalah:

- **Kinerja Internet (*Performance*)**

- 1) Kinerja jaringan IndiHome
- 2) Kualitas IndiHome dibandingkan dengan merek provider lain
- **Keistimewaan produk (*Feature*)**
 - 1) Fitur yang disediakan IndiHome
 - 2) Kualitas fitur IndiHome dibandingkan dengan fitur provider lain
- **Reliabilitas/Keandalan (*Reliability*)**
 - 1) Tingkat kestabilan IndiHome saat digunakan
 - 2) Tingkat kecepatan IndiHome saat digunakan
 - 3) Jarak jangkauan yang ditawarkan IndiHome
 - 4) Kondisi jaringan IndiHome saat cuaca buruk
- **Kesesuaian antara spesifikasi dengan kenyataan (*Conformance*)**
 - 1) Kesesuaian antara spesifikasi IndiHome dengan kenyataannya
- **Ketahanan (*Durability*)**
 - 1) Kualitas jaringan dari waktu ke waktu
- **Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)**
 - 1) Kemudahan untuk menggunakan IndiHome
 - 2) Peningkatan *product quality* yang ditawarkan IndiHome
- **Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)**
 - 1) Pendapat konsumen tentang *product quality* IndiHome

1.8.2 Service Quality

Service quality menitikberatkan pada ketepatan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menyeimbangkan harapan konsumen IndiHome.

Indikator yang digunakan pada *Service Quality* adalah:

- **Berwujud (*Tangible*)**
 - 1) Pemasangan instalasi produk IndiHome
 - 2) Kelengkapan seragam/identitas dan sopan santun petugas IndiHome
- **Empati (*Emphaty*)**
 - 1) Petugas IndiHome memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan
 - 2) Kesiadaan petugas IndiHome dalam membantu menyelesaikan keluhan pelanggan
- **Ketanggapan (*Responsiveness*)**
 - 1) Respon petugas IndiHome saat menghadapi keluhan pelanggan
- **Kehandalan (*Reliability*)**

- 1) Kecepatan petugas IndiHome saat melayani pelanggan
- 2) Kemampuan petugas IndiHome saat mengatasi permasalahan

- **Kepastian (Assurance)**

- 1) Pengetahuan dan keterampilan petugas IndiHome dalam bekerja
- 2) Sikap petugas IndiHome saat menghadapi pelanggan

1.8.3 Brand Switching

Brand switching merupakan perilaku pembelian terhadap suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek sebelumnya atau merek biasanya. Hal ini dilakukan oleh konsumen yang pada awalnya berkomitmen terhadap IndiHome kemudian pada saat tertentu konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan *brand switching* dengan kategori produk yang sama atau sejenis.

Indikator yang digunakan pada *Brand Switching* adalah:

- Kinerja provider baru
- Jangka waktu memutuskan untuk berpindah merek
- Kualitas dan fitur merek provider baru
- Perasaan setelah memutuskan *brand switching*

1.8.4 Customer Value

Customer value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap apa yang diterima dan diberikan oleh IndiHome.

Indikator yang digunakan pada *Customer Value* adalah:

- **Emotional Value**

- 1) Perasaan saat menggunakan produk IndiHome
- 2) Kepercayaan terhadap produk IndiHome dalam memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan pelanggan

- **Social Value**

- 1) Rasa bangga saat menggunakan produk IndiHome
- 2) Kepercayaan bahwa IndiHome memiliki citra yang baik

- **Quality/Performance Value**

- 1) Kesesuaian kualitas yang diberikan IndiHome dengan yang dijanjikan
- 2) Sikap petugas dalam melayani pelanggan

- **Price/Value for Money**

- 1) Tarif berlangganan IndiHome dapat dijangkau oleh pelanggan
- 2) Tarif berlangganan yang diberikan produk IndiHome sesuai dengan kualitas yang diberikan

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian ekplanatori. Metode penelitian ini dimaksudkan untuk memperhitungkan letak variabel penelitian yang diteliti dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017).

Di dalam penelitian ini, akan meneliti pada pengaruh beberapa variabel diantaranya yaitu variabel *Product Quality* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) sebagai variabel independen terhadap *Brand Swiching* (Y) sebagai variabel dependen melalui *Customer Value* (Z) sebagai variabel intervening.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti untuk penelitian, dari mana kesimpulan selanjutnya dapat dibuat. 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.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dari penelitian (Sugiyono, 2017). 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, sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper dan Emory, 1996). Jadi, untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah 100 sampel sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang mantan pelanggan IndiHome di Kota Semarang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, ini adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang penelitian yang sama (Sugiyono, 2017).

Lebih tepatnya menggunakan teknik *non-probability sampling* ini akan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). 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

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017) jenis data dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan sebuah data yang di dalamnya terdapat kumpulan kata, kalimat dan juga gambar. Di dalam penelitian ini, tentunya juga menggunakan data kualitatif sebagai data pendukungnya, seperti data untuk latar belakang perusahaan, struktur perusahaan dan beberapa data lain yang bersumber dari perusahaan.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan sebuah data yang di dalamnya berupa angka dan juga terdapat data kualitatif yang dijadikan sebagai angka, karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka sudah tentu menggunakan data kuantitatif sebagai hasil penelitian.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek data atau darimana data dapat diperoleh (Arikunto, 2014). Menurut Sugiyono (2017), sumber data dapat dibedakan menjadi 2, diantaranya yaitu :

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber langsung atau pemillik data yang asli, nantinya data primer ini di dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Di dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil penelitian berupa kuesioner yang di

dalamnya berisi pertanyaan maupun pernyataan yang ditujukan kepada responden penelitian yaitu mantan pelanggan IndiHome di Semarang.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber tidak langsung atau melalui perantara maupun media. Perantara yang dimaksud adalah buku, artikel, jurnal, internet, website, sosial media dan lain-lain. Data sekunder biasanya dimanfaatkan untuk data pelengkap penelitian dan pendukung data primer.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan bentuk kesepakatan yang nantinya dapat dijadikan sebagai pedoman terkait dengan penentuan Panjang pendeknya suatu interval di dalam alat ukur penelitian. Alat ukur tersebut berguna untuk membantu peneliti untuk menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Oleh sebab itu, skala pengukuran pun juga dapat dimanfaatkan untuk mengukur nilai variabel dengan instrument tertentu sehingga dapat dinyatakan ke dalam bentuk angka yang akan menghasilkan data yang lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Skala likert umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu dan kelompok terkait dengan fenomena sosial, maka skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pada penelitian ini, fenomena sosial yang dimaksud adalah variabel penelitian itu sendiri yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Penggunaan skala likert ini akan menggunakan variabel-variabel yang diturunkan menjadi beberapa indikator variabel penelitian, kemudian indikator tersebut ditotal guna untuk menyusun poin-poin dari instrumen penelitian yang ada. Poin-poin ini biasanya berupa pertanyaan maupun pernyataan, lalu jawaban dari setiap poin-poin tadi akan menghasilkan jawaban yang bergradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dan sebaliknya.

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. Setelah itu, hasil jawaban diubah menjadi daftar tabulasi yang siap diolah untuk diuji statistik dengan menggunakan SPSS. Oleh karena itu, tingkatan dan nilai yang akan diberikan sebagai berikut:

Tabel 1. 4. Skor Jawaban Model Likert

| Keterangan | Skor |
|-------------------------------------|-------------|
| Jawaban sangat mendukung pernyataan | 5 |
| Jawaban mendukung pernyataan | 4 |

| | |
|---|---|
| Jawaban netral | 3 |
| Jawaban tidak mendukung pernyataan | 2 |
| Jawaban sangat tidak mendukung pernyataan | 1 |

Sumber : Sugiyono (2009)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, dimana dalam teknik ini nantinya akan menghasilkan data yang dapat digunakan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, seperti:

1. Angket atau Kuesioner

Teknik angket atau kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner dirancang untuk memperoleh fakta dan informasi dari responden sebagai sampel penelitian. Teknik ini digunakan oleh penulis untuk dapat mengungkapkan data dari variabel X, Y dan Z yaitu *product quality*, *service quality*, *brand switching* dan *customer value*.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik yang berkaitan dengan penelitian teoritis dan nilai, acuan, budaya dan norma, yang dikembangkan dalam konteks masyarakat yang diteliti (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan teknik ini untuk menambah data dan referensi pertanyaan penelitian.

1.9.7 Teknik Analisis

1.9.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan teknik analisis yang bersifat naratif atau deskriptif dimana di dalam analisa ini menyajikan beberapa keterangan, penjelasan, dan pembahasan secara teoritis tanpa menggunakan suatu nilai atau angka. Tujuannya adalah untuk menyampaikan data-data yang ada secara sistematis dan lengkap dengan penjelasannya.

Analisis kualitatif adalah analisis, tanpa menggunakan bukti komputasi, dari data yang dikumpulkan dengan membahas, menjelaskan, atau menjelaskan gejala atau kasus yang ada dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti. Karena analisis ini digunakan untuk menangani data yang tidak dapat diukur, maka diperlukan pengembangan teoretis. Data yang disajikan melalui analisis kualitatif disajikan dalam bentuk informasi, penjelasan, dan pembahasan teoritis tentang variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017).

1.9.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang diterapkan pada data yang dikumpulkan, diproses, dan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yang diwakili secara numerik atau numerik menggunakan metode statistik. Metode statistik adalah metode objektif untuk menganalisis dan mengolah data kuantitatif yang darinya dapat ditarik kesimpulan. Tujuannya adalah untuk melewati data yang diperoleh melalui pengujian dan validasi terlebih dahulu.

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang menggunakan perhitungan statistik sehingga data yang digunakan direpresentasikan sebagai rangkaian angka. Analisis ini digunakan untuk memvalidasi hipotesis penelitian dan untuk menguji efek dan hubungan antara variabel penelitian yang diidentifikasi (Sugiyono, 2018)

Pada penelitian ini, analisis kuantitatif yang dilakukan menggunakan alat bantu yaitu *software* SPSS. Berikut ini merupakan beberapa teknik analisis kuantitatif, yaitu :

1.9.7.3 Uji Validitas

Pengertian uji validitas didasarkan pada keadaan yang sebenarnya, yang dapat dipercaya sebagai data yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2017) valid berarti instrumen tersebut mampu mengukur apa yang sebenarnya sedang diukur. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data empiris (pengamatan) menurut standar tertentu saat ini. Validitas mengacu pada tingkat keakuratan antara data yang benar-benar terjadi dalam suatu subjek dan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menentukan efektivitas item, penulis mengkorelasikan skor item dengan jumlah item. Jika ada elemen yang tidak memenuhi persyaratan, tidak ada penyelidikan lebih lanjut yang akan dilakukan.

Syarat yang harus dipenuhi menurut Sugiyono (2017) yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0,30$ maka item – item pernyataan dari kuisisioner adalah valid.
- b. Jika $r \leq 0,30$ maka item – item pernyataan dari kuisisioner dianggap tidak valid.

Semakin tinggi validitas alat ukur, maka semakin akurat alat tersebut atau menunjukkan relevansi isi yang akan diukur. Jika hasil tes memenuhi fungsi pengukuran atau memberikan hasil pengukuran sesuai dengan tujuan tes atau penelitian, tes tersebut dapat dikatakan sangat efektif.

1.9.7.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana dua atau lebih pengukuran gejala yang sama, dengan menggunakan meteran yang sama, menghasilkan data yang identik. Untuk memverifikasi keandalan setiap alat yang digunakan, peneliti menggunakan alat

bantu versi SPSS 22 dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach. Jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan reliabel (Sugiyono, 2017)

1.9.7.5 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menguji apakah dua variabel (yaitu variabel bebas dan variabel terikat) berhubungan kuat atau sedikit, dan apakah hubungannya positif atau negatif (Sunyoto, 2013). Untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen kuat, koefisien korelasi dapat digunakan untuk perhitungannya. Sugiyono (2018) menunjukkan bahwa dengan menggunakan pedoman berikut untuk menentukan keeratan atau koefisien korelasi antara variabel-variabel ini:

Tabel 1. 5. Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval | Tingkat Hubungan |
|--------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono, 2018

Selain melihat pada pedoman derajat hubungan, dasar pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka berkorelasi
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak berkorelasi

1.9.7.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi didefinisikan sebagai kemampuan semua variabel independen untuk menjelaskan varian dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau R-square dapat digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan (bersama-sama). Rumus untuk koefisien determinasi adalah:

$$\text{KD} = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi

Hasil dari perhitungan tersebut, dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika $r^2 = 1$, maka dapat dijelaskan bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y.
- Jika $r^2 = 0$, maka dapat dijelaskan bahwa tidak ada hubungan antara variabel dengan variabel Y.

1.9.7.7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* (Sugiyono, 2018) dapat dilihat dampak dari penggunaan uji ini untuk mengetahui atau memutuskan apakah variabel terikat dapat dinaikkan atau diturunkan dengan menambah atau mengurangi keadaan variabel bebas. Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kausal dari variabel yang diteliti. Rumus dari uji regresi sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan ada variabel independen. Apabila b (+) maka naik, dan sebaliknya jika b (-) maka terjadi penurunan.

1.9.7.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018), Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti ketika mereka ingin memprediksi seperti apa keadaan (atas dan bawah) variabel dependen ketika mereka memanipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor (meningkatkan nilai). Oleh karena itu, regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel bebas yang digunakan adalah dua atau lebih.

Regresi linear berganda dalam hal ini digunakan untuk mengetahui apakah *Product Quality* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Customer Value* (Z) mempengaruhi *Brand Switching* (Y). Pengujian ini dilakukan dengan aplikasi SPSS dan persamaan umum dari analisis regresi linear berganda, yaitu:

$$Y' = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan :

Y' = variabel dependen

- a = konstanta
- b1 b2 = koefisien regresi
- x1 x2 = variabel independen

1.9.7.9 Uji Signifikansi

(a) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t juga dikenal sebagai uji signifikansi individu. Menurut Sugiyono (2018), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada akhirnya disimpulkan bahwa H0 ditolak atau H α diterima dari hipotesis yang dirumuskan.

Uji signifikansi hipotesis ditentukan sebesar dengan menggunakan uji-t. Menurut Sugiyono (2017), rumus untuk uji t-test adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Nilai Uji t

r : Koefisien korelasi

r² : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

Uji t menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji t:

1. Perbandingan thitung dengan ttabel
 - a. Jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$, maka H0 diterima dan H α ditolak
 - b. Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H α diterima.
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
 - a. Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka H0 diterima dan H α ditolak.
 - b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H0 ditolak dan H α diterima.



Gambar 1. 6. Kurva Signifikansi Uji t (Two Tail)

(b) Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Pada uji simultan, pengaruh variabel bebas diuji secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji statistik yang digunakan untuk uji serentak adalah uji F atau biasa dikenal dengan *Analysis of varian* (ANOVA). Uji F menurut Sugiyono (2017) dapat menjadi dengan rumus korelasi ganda signifikan sebagai berikut :

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

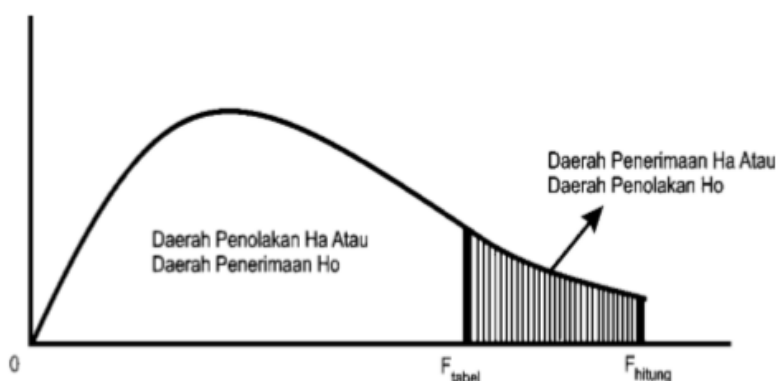
Uji F menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel dalam penelitian. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji F:

1. Perbandingan Fhitung dengan Ftabel

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata

- a. Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

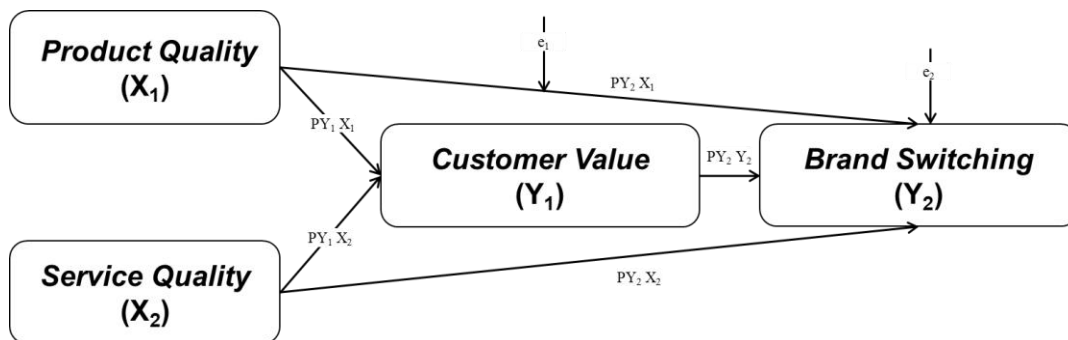


Gambar 1. 7. Kurva Uji F

1.9.7.10 Analisis Jalur

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Sugiyono (2018) menjelaskan analisis jalur, yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam persamaan analisis jalur terdapat variabel eksogen yang merupakan variabel kausal, dan variabel endogen yang merupakan variabel pengaruh.

Berikut adalah Model *path analysis* yang digunakan:



Gambar 1. 8. Model Path Analysis

Keterangan:

X₁ : Variabel Independen

X₂ : Variabel Independen

Z : Variabel Intervening

Y : Variabel Dependen

e₁; e₂ : error

Pada persamaan analisis jalur terdapat variabel eksogen yang merupakan variabel penyebab dan variabel endogen yang merupakan variabel akibat.

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X₁ dan X₂ terhadap Y, Z dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

a. X₁ → Z

Pengaruh variabel *product quality* terhadap *customer value*

b. X₂ → Z

Pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer value*

c. X₁ dan X₂ → Z

Pengaruh variabel *product quality* dan *service quality* terhadap *customer value*.

d. X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$

Pengaruh variabel *product quality* dan *customer value* terhadap *brand switching*.

e. $X_1 \rightarrow Y$

Pengaruh variabel *product quality* terhadap *brand switching*.

f. $X_2 \rightarrow Y$

Pengaruh variabel *service quality* terhadap *brand switching*.

g. $Z \rightarrow Y$

Pengaruh variabel *customer value* terhadap *brand switching*.

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

a. $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel *product quality* terhadap *customer value* melalui *brand switching*.

b. $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_2 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer value* melalui *brand switching*.

3. Pengaruh Total

Perhitungan pengaruh total akan menggunakan formula:

a. $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$

Pengaruh variabel *product quality* terhadap *customer value* melalui *brand switching*.

b. $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$

Pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer value* melalui *brand switching*.