

Pengaruh *Service Quality* dan *Switching Barriers* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi

¹Eldya Maulana*, ²Lutfi Nurcholis

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
eldyamaulana@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh service quality, switching barriers, dan repurchase intention terhadap customer loyalty pada pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan melibatkan 100 responden pengguna IndiHome di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention, 2) switching barriers berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention, 3) service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty, 4) switching barriers berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty, 5) repurchase intention berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty 6) repurchase intention terbukti memediasi hubungan antar service quality terhadap customer loyalty, 7) repurchase intention memediasi hubungan antar switching barriers terhadap customer loyalty.

Kata Kunci: *customer loyalty, repurchase intention, service quality, switching barriers.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, switching barriers, and repurchase intention on customer loyalty for IndiHome's customers in Semarang. The method used is quantitative and involves 100 respondents of IndiHome users in Semarang. The results showed that: 1) service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, 2) switching barriers have a positive and significant effect on repurchase intention, 3) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, 4) switching barriers have a positive and significant effect on customer loyalty, 5) repurchase intention has a positive and significant effect on customer loyalty 6) repurchase intention is proven to mediate the relationship between service quality and customer loyalty, 7) repurchase intention mediates the relationship between switching barriers to customer loyalty.

Keywords: *customer loyalty, repurchase intention, service quality, switching barriers*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi menandakan semakin terdepannya teknologi, salah satu wujudnya adalah internet. Kebutuhan yang tinggi akan internet menjadi peluang bisnis yang besar dan membuat semua pelaku usaha tidak menutup mata untuk memanfaatkan keadaan ini. PT Telkom Indonesia adalah salah satu contohnya, mereka menyediakan layanan internet *wireless* yang bernama IndiHome. IndiHome diluncurkan pada tahun 2015.

Banyaknya permintaan layanan internet, tentu saja membuat IndiHome memiliki pesaing dalam bidang penyedia layanan *fixed broadband* antara lain: First Media, MyRepublic, BizNetHome, dan juga MNC Play. Mempertahankan eksistensi dalam menjadi penyedia layanan yang terdepan di antara banyaknya pesaing tentunya bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus membentuk *customer loyalty* agar memiliki kekuatan dalam bersaing. *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan aset perusahaan, namun dalam membangunnya sangatlah sulit karena memerlukan proses dan waktu yang panjang. Manfaat dari loyalitas bagi perusahaan juga sangat besar, antara lain dapat memotong biaya pemasaran dan memikat pelanggan baru (Utama & Kusuma, 2019).

Dalam pencapaiannya, IndiHome berhasil mendominasi pasar layanan *Internet Fixed Board* di Indonesia sejak 2018. Laporan terbaru 2021, tertulis bahwa IndiHome masih mempertahankan posisinya dengan persentase 80,2%. Meskipun selalu menguasai *market* dari *internet fixed board* di Indonesia, nyatanya terdapat penurunan persentase *market share* menurut tahun 2020 dan 2021.

Tabel 1. *Market Share Internet Fixes Board* di Indonesia Tahun 2018-2021

Tahun	IndiHome	Perusahaan Kompetitor
2018	84,5%	15,5%
2019	86,5%	13,5%
2020	82,3%	17,7%
2021	80,2%	19,8%

Sumber: Laporan Tahunan Telkom Indonesia (2021)

Terdapatnya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Subawa & Sulistyawati, 2020; Utama & Kusuma, 2019; Walia et al., 2021) menyimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian Choiriah & Liana (2019), Octavia (2019), dan Winasih & Hakim (2021) menerangkan bahwa *service quality* yang tinggi tak meningkatkan *customer loyalty*.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *switching barriers*, dan *repurchase intention* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang *customer loyalty*, *repurchase intention*, *service quality*, dan *switching barriers* serta dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya. Selanjutnya menjadi bahan masukan dan pertimbangan kepada IndiHome di Kota Semarang untuk mengevaluasi *service quality* dan menjadi panduan bagi praktisi manajemen mengenai pengaruh dari variabel *switching barriers* dan *repurchase intention* terhadap *customer loyalty*.

Customer Loyalty

Saputra (2019) menyatakan bahwa loyalitas menggambarkan perilaku pelanggan yang memiliki intensi untuk melakukan pembelian yang berulang atau penggunaan jasa yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam (Sinurat et al., 2017) loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pelanggan untuk melakukan penggunaan berulang produk dari suatu perusahaan walaupun terdapat perubahan keadaan pasar yang dapat menimbulkan pelanggan berganti ke produk yang lain. Menurut Griffin (2003) (lihat Azizah, 2012) terdapat empat ciri pelanggan setia, yaitu : 1) pembelian produk secara berulang (*repeat purchase*), 2) menolak penawaran dari perusahaan yang menjual produk maupun layanan serupa (*refuse*), 3) merekomendasikan produk kepada orang lain (*recommendation*), 4) membeli produk lain dari perusahaan yang sama (*reward*). Ini bukanlah hal yang sederhana karena perubahan selalu terjadi dalam diri pelanggan. Pelanggan yang loyal condong memiliki tingkat niat yang tinggi dalam rekomendasi dan pembelian ulang (Lin, 2012). Serta pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak dibanding pelanggan baru, mampu membayar harga yang lebih untuk produk perusahaan, serta mengurangi biaya operasi perusahaan (Suhartanto et al., 2019).

Customer loyalty merupakan hubungan yang harus dibentuk oleh perusahaan, karena meningkatkan keterikatan kuat dengan pelanggan (Amelia, 2021). Peningkatan loyalitas pelanggan dapat mengamankan masa depan dan pendapatan perusahaan melalui pelanggan saat ini. Hal tersebut menjadikan *customer loyalty* menjadi kunci sukses bagi perusahaan karena kita tidak bisa memastikan apakah pelanggan akan membeli produk perusahaan kembali (Rastgoo & Dastranj, 2016). Sinurat et al. (2017) menyatakan bahwa *customer loyalty* dapat menarik dan mempertahankan pelanggan sehingga menjadi faktor yang besar dalam kelangsungan hidup perusahaan. Berikut adalah manfaat dari *customer loyalty* menurut (Utama & Kusuma, 2019):

- 1) Memangkas biaya pemasaran, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru yang berupa iklan dan promosi jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama. Di samping itu, pemasaran melalui iklan dan promosi tidak menjamin munculnya pelanggan baru.
- 2) *Trade Leverage*, semakin banyak pelanggan setia milik suatu perusahaan akan membuat pasar menyediakan ruang yang lebih besar untuk produk maupun jasanya dibanding dengan milik perusahaan lain.
- 3) *Attracting new customers*, perasaan puas dari pelanggan lama membuat mereka menganjurkan orang lain untuk memakai produk atau jasa akan perusahaan, sehingga memikat pelanggan baru.
- 4) Merespon ancaman perusahaan kompetitor, pelanggan setia akan sulit untuk dipengaruhi oleh perusahaan kompetitor.
- 5) Nilai kumulatif perusahaan, upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap percaya pada produk perusahaan dengan menyediakan produk secara konstan

Repurchase Intention

Repurchase intention atau minat beli ulang mengartikan hasrat konsumen untuk membeli ulang produk di lain waktu (Musaddad, 2011). *Repurchase intention* dapat mewujudkan dorongan dan menjadikannya keinginan yang kuat sehingga konsumen harus mengekspresikan keinginan tersebut (Oliver dalam Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Pembelian ulang dapat menjadi awal dari loyalitas pelanggan (Musaddad, 2011). Pembelian ulang pelanggan tentunya lebih menghemat perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Minat pembelian ulang yang dirasakan oleh pelanggan dipicu oleh performa jasa yang diberikan perusahaan (Damanik, 2015).

Berikut adalah indikator dari *repurchase intention* menurut Ferdinan (dalam Nugraha, 2018): Minat transaksional, kecondongan seseorang dalam membeli produk yang dirasa sesuai Minat eksploratif, tindakan individu dalam menampung informasi perihal produk yang menarik perhatian Minat preferensial, perilaku seseorang yang memiliki preferensi (sesuatu yang lebih disukai) Minat referensi, memberikan referensi produk tersebut kepada orang lain

Service Quality

Service quality atau kualitas pelayanan, layanan artinya menggambarkan aksi apapun yang diberikan perusahaan kepada orang lain yang tidak berwujud (*intangible*), sedangkan kualitas diartikan sebagai lambang dalam melaksanakan kinerja yang baik sekaligus tepat (Al-Shidhani & Tumati, 2021). Sedangkan secara keseluruhan, *service quality* adalah keahlian perusahaan dalam memberikan layanan terhadap konsumen (Salome et al., 2022). Setiawan & Sayuti (2017) menyatakan bahwa *service quality* berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Kualitas layanan dikatakan baik jika layanan yang disajikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan sesuai kebutuhan mereka (Sinurat et al., 2017). Sehingga dalam *service quality*, kemampuan perusahaan beserta perilaku karyawan sangat diandalkan (Sinurat et al., 2017). Perilaku pelayanan yang dimaksud di sini, dapat berlangsung sebelum atau sesudah transaksi terjadi (Mardianty, 2018).

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan mampu membuat pelanggan merapatkan diri kepada perusahaan dan tidak bergeser ke produk maupun layanan dari perusahaan lain. Maka dari itu, kualitas layanan menjadi faktor pokok dalam membentuk loyalitas pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020). Kualitas layanan juga mampu menjadi keunggulan kompetitif dari perusahaan di tengah persaingan secara global (Akman & Kopuz, 2020).

Menurut Pasuraman (1998) dalam (Omar et al., 2016) terdapat 5 dimensi *service quality*:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*), merupakan wujud dari perusahaan yang meliputi penampilan, infrastruktur, fasilitas dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan dari karyawan
- 2) Empati (*Empathy*), perhatian dan sikap karyawan terhadap pelanggan berkaitan dengan bagaimana karyawan memahami kebutuhan dari pelanggan, maupun menanggapi kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), tentang cara karyawan menangani masalah, memberikan layanan sekaligus bantuan kepada pelanggan secara cepat dan tepat
- 4) Reliabilitas (*Reliability*), mengenai apa yang dijanjikan perusahaan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan
- 5) Jaminan (*Assurance*), yaitu ilmu, tata krama, dan kesanggupan karyawan perusahaan dalam memberi rasa aman sekaligus kepercayaan kepada pelanggan (Iskandar et al., 2021)

Switching Barriers

Chen & Wang (2009) menyatakan bahwa switching barriers merupakan hambatan untuk beralih dari penyedia satu ke penyedia layanan lainnya. Ranaweera & Prabhu (2003) mendefinisikan switching barriers sebagai penilaian konsumen mengenai kendala yang diperlukan dalam beralih, kendala inilah yang dapat mencegah konsumen melakukan tindakan beralih. Switching barriers akan mengunci pelanggan pada keputusan mereka dalam memakai layanan perusahaan dan membangun sebuah kesulitan untuk beralih kepada barang atau jasa perusahaan lain. Hal tersebut dikarenakan peralihan penyedia layanan akan mempengaruhi waktu, biaya, dan usaha (Kim et al., 2015). Fornell (1992) (dikutip dari Liu et al., 2011) pelanggan memilih tetap setia menggunakan jasa layanan suatu perusahaan memiliki alasan seperti: adanya kerugian secara biaya, sosial, atau bahkan beban psikologi jika beralih ke penyedia layanan lainnya. Sedangkan menurut Jones & Iannou (2008), hambatan beralih ini membangun sebuah kesulitan untuk beralih kepada barang atau jasa perusahaan lain karena permasalahan biaya dan waktu yang dibebankan pelanggan.

Perusahaan dapat memanfaatkan *switching barriers* menjadi jalan untuk memperkuat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Semakin tinggi *switching barriers* dari suatu perusahaan artinya semakin banyak pelanggan yang dipaksa untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang telah mereka gunakan (Liu et al., 2011). Jones et al. (2000) dalam (Chen & Wang, 2009) menyatakan terdapat 3 aspek *switching barriers*, yaitu:

- 1) *Interpersonal relationship* (hubungan antar personal) yang merupakan hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan sehingga membangun keterikatan tersendiri dan ketergantungan satu sama lain,
- 2) *Perceived switching cost* (biaya peralihan), yaitu persepsi pelanggan mengenai biaya, waktu, dan usaha yang terasa apabila ingin berganti ke penyedia layanan lain,
- 3) *Attractiveness of alternatives*, tentang bagaimana persepsi pelanggan mengenai keuntungan dan ketertarikan kepada layanan alternatif lainnya dengan cara meninjau seberapa baik produk di dalam pasar.

Hubungan antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Service quality yang baik akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk mempertahankan produk perusahaan yang saat ini dia pakai (Elmontaser & Alhabshi, 2016). *Service quality* menjadi dasar besarnya minat beli dari pelanggan, ketika tidak sesuai harapan pelanggan akan menurunkan minat belinya (Nirma, 2019). Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang disajikan perusahaan, mereka berpotensi untuk melakukan pembelian ulang (Elmontaser & Alhabshi, 2016). Salah satu kecenderungan pembelian ulang suatu produk diakibatkan oleh kualitas layanan yang dirasakan konsumen (Bahar & Sjahrudin, 2015).

H₁: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hubungan antara *Switching Barriers* terhadap *Repurchase Intention*

Jones et al. (2000) (dikutip dari Chen & Wang, 2009) menyatakan terdapat 3 aspek *switching barriers*, yaitu: *interpersonal relationship*, *perceived switching*, dan *attractiveness of alternatives*. Aspek-aspek dari *switching barriers* ini diyakini akan memperkuat *repurchase intention* dari pelanggan. *Interpersonal relationship*, mewakili kebutuhan dalam membangun relasi dengan pelanggan dan menambah rasa puas

pelanggan akan layanan (*service*) terhadap perusahaan. Pengembangan *relationship* antar karyawan dengan pelanggan akan menumbuhkan hubungan jangka panjang (Nikou & Khiabani, 2020). Sehingga secara tidak langsung pelanggan yang senang terhadap layanan karyawan perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusannya untuk menggunakan produk perusahaan kembali. *Perceived of switching cost*, biaya peralihan yang semakin tinggi membuat niat beralih pelanggan semakin rendah dan berakhir dengan membeli produk yang sama (Damanik, 2015). *Attractiveness of alternative* menggambarkan keberadaan penyedia layanan lainnya, apabila tidak ada alternatif penyedia lain maka pembeli harus melakukan pembelian ulang (Dawi et al., 2018).

H₂: *Switching barriers* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hubungan antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty*

Service quality mempunyai kedudukan penting untuk membuat pelanggan tidak mengalihkan diri kepada perusahaan lain. Sebab dari itu, *service quality* dapat membentuk *customer loyalty* (Subawa & Sulistyawati, 2020). Pelanggan yang puas mengenai *service quality* perusahaan lebih memungkinkan untuk menjadi loyal (Meixner et al., 2018). Namun sebaliknya, pelanggan yang tidak menyukai *service* yang diberikan perusahaan, cenderung tidak setia kepada penyedia layanan (Madiawati et al., 2021).

H₃: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Hubungan antara *Switching Barriers* dengan *Customer Loyalty*

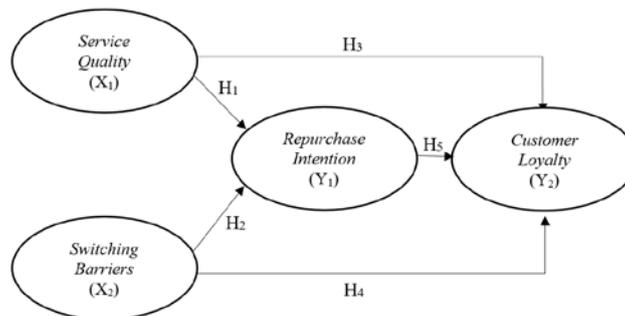
Semakin tinggi *switching barriers* dari suatu perusahaan artinya semakin banyak pelanggan yang dipaksa untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang telah mereka gunakan (Liu et al., 2011). Pelanggan akan termotivasi untuk menetap bersama perusahaan karena menghemat dalam bidang investasi uang, waktu, dan usahanya (Lam et al., 2004). Dengan kata lain, meningkatnya *switching barriers* akan melindungi beralihnya pelanggan ke produk perusahaan lain dan loyalitas semakin kuat (Kim et al., 2015).

H₄: *Switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Hubungan antara *Repurchase Intention* dengan *Customer Loyalty*

Pembelian ulang dapat menjadi awal dari loyalitas pelanggan atau bahkan menjadi bentuk dari loyalitas (Musaddad, 2011). Konsumen yang loyal dipengaruhi oleh niat untuk melakukan pembelian ulang (Feriyanto, 2022). Pelanggan loyal yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ulang (Farida, 2012).

H₅: *Repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE

Penelitian ini berjenis *explanatory research* yang menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Singarimbun & Effendi, 2011). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *switching barriers* terhadap *customer loyalty* dengan *repurchase intention* sebagai variabel mediasi pada pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan untuk menggali informasi dari responden. Dalam metode ini, responden diajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan mengenai *service quality*, *switching barriers*, *repurchase intention*, dan *customer loyalty*.

Variabel *service quality* (X1) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan IndiHome di Kota Semarang mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Terdapat 5 dimensi *service quality*, yaitu: bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), reliabilitas (*reliability*), jaminan (*assurance*) (Pasuraman lihat Omar et al., 2016).

Variabel *switching barriers* (X2) didefinisikan sebagai hambatan yang dirasakan oleh pelanggan IndiHome di Kota Semarang apabila ingin beralih ke penyedia layanan lain. Dimensi *switching barriers* menurut Jones et al. (2000) dalam (Chen & Wang, 2009) adalah: *interpersonal relationship* (hubungan antar personal), *perceived switching cost* (biaya peralihan), *attractiveness of alternatives* (daya tarik alternatif).

Variabel *repurchase intention* (Y1) didefinisikan sebagai minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Menurut Ferdinan dalam (Nugraha, 2018), terdapat 4 dimensi *repurchase intention*, yaitu: minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat refrensial.

Variabel *customer loyalty* (Y2) didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang memiliki intensi dalam penggunaan jasa yang berkelanjutan. Berikut adalah indikator dari *customer loyalty* menurut (Utama & Kusuma 2019): 1) memberitahukan hal-hal yang positif dari produk atau layanan tersebut, 2) menganjurkan produk tersebut kepada orang lain, 3) membeli atau menggunakan produk tersebut secara berulang dan terus-menerus

Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji validitas untuk menilai benar atau tidaknya setiap pertanyaan dalam kuesioner melalui uji validitas, uji reliabilitas untuk menilai pertanyaan reliabel (bisa diandalkan), analisis regresi untuk melihat hubungan linear *service quality* dan *switching barriers* terhadap *customer loyalty* dengan *repurchase intention* sebagai variabel mediasi melalui dua model regresi. Rumus persamaan model linear berganda pada penelitian ini:

$$1) Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$2) Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y_1 = *Repurchase Intention*

Y_2 = *Customer Loyalty*

β = koefisien regresi

X_1 = *Service Quality*

X_2 = *Switching Barriers*

ε = random error

Selanjutnya terdapat uji hipotesis melalui uji t dan uji sobel. Uji t untuk melihat pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Sedangkan uji sobel bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dipengaruhi oleh efek mediasi dari variabel mediasi. Uji sobel pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *repurchase intention* sebagai perantara hubungan *service quality* dan *switching barriers* dengan *customer loyalty*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden, kuesioner diisi oleh pengguna IndiHome di Kota Semarang dengan laki-laki sebanyak 42% dan perempuan sebanyak 58%. Informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang diterangkan bahwa populasi wanita di Kota Semarang lebih tinggi dibanding populasi laki-laki, yaitu wanita sebesar 50,5% dan laki-laki sebesar 49,5%. Hal tersebut membuat responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita.

Berdasarkan usia, 80% dari responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 18-25 tahun. Hal tersebut dikarenakan internet di Indonesia pemakainya didominasi oleh remaja dengan usia 13-18 tahun sebanyak 99,16% dan dewasa dengan usia 19-36 tahun sebanyak 98,64% yang masuk kedalam usia produktif. Penyebabnya adalah pada usia produktif, orang-orang lebih sering beraktifitas sosial menggunakan media digital serta dimanfaatkan untuk mendapatkan dan penyebaran informasi, sehingga dalam penggunaannya dibutuhkan penyedia layanan internet.

Sedangkan 49% responden yang mendominasi berstatus sudah bekerja. Status tersebut mempengaruhi seseorang dalam menilai suatu produk dan memiliki pertimbangan yang besar dalam memilih suatu layanan.

Rata-rata tanggapan responden pada variabel *service quality* sebesar 3,4 yang masuk kategori sedang, artinya *service quality* yang diberikan IndiHome tidak buruk namun belum baik. Sehingga sebagian besar pengguna merasa puas dengan kualitas layanan IndiHome di Semarang. Rata-rata tanggapan tertinggi terdapat pada indikator *tangible* sebesar 3,75 (kategori tinggi) yang mengartikan bahwa kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas dari Kantor IndiHome di Semarang sudah baik. Begitu pula dengan indikator *empathy* dengan rata-rata 3,57 (kategori tinggi), mengartikan bahwa karyawan IndiHome di Semarang telah menyampaikan informasi yang dimengerti oleh pelanggan.

Rata-rata tanggapan responden pada variabel *switching barriers* memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki hambatan yang besar apabila harus berganti ke layanan selain IndiHome, hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah rata-ratanya yang sebesar 3,14 (kategorikan sedang). Tanggapan tertinggi adalah sebesar 3,34 (kategori sedang) yang dimiliki oleh indikator *switching cost*, artinya indikator tersebut paling tinggi dalam menghambat beralihnya pelanggan karena keharusan mengeluarkan tambahan biaya, waktu, dan usaha apabila beralih ke layanan selain IndiHome.

Rata-rata tanggapan responden pada variabel *repurchase intention* sebesar 3 yang dikategorikan sedang. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada produk IndiHome di Semarang. Tanggapan tertinggi pada indikator minat eksploratif dengan rata-rata 3,15, artinya indikator tersebut paling tinggi dalam menambah minat beli ulang pelanggan melalui pertimbangan informasi yang didapatkan mengenai produk layanan IndiHome.

Rata-rata tanggapan responden pada variabel *customer loyalty* sebesar 3,04 (kategori sedang), artinya *customer loyalty* dari pengguna tidak rendah maupun tinggi sehingga menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna memiliki intensi untuk menggunakan layanan IndiHome di Semarang. Indikator ketiga memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,28 artinya perilaku dari pelanggan yang menggambarkan loyalitas paling besar adalah dengan cara menggunakan layanan IndiHome secara terus menerus.

Uji validitas dilakukan pada seluruh pernyataan variabel *service quality*, *switching barriers*, *repurchase intention*, dan *customer loyalty*. Kuesioner yang valid memiliki nilai r hitung $>$ r table (0,195).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,518	0,195	Valid
	X1.2	0,766	0,195	Valid
	X1.3	0,796	0,195	Valid
	X1.4	0,772	0,195	Valid
	X1.5	0,807	0,195	Valid
<i>Switching Barriers</i> (X2)	X2.1	0,769	0,195	Valid
	X2.2	0,495	0,195	Valid
	X2.3	0,738	0,195	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y1)	Y1.1	0,793	0,195	Valid
	Y1.2	0,832	0,195	Valid
	Y1.3	0,767	0,195	Valid
	Y1.4	0,803	0,195	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	Y2.1	0,770	0,195	Valid
	Y2.2	0,857	0,195	Valid
	Y2.3	0,658	0,195	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2. menyimpulkan bahwa pernyataan pada setiap variabel pada kuesioner dikatakan valid karena r hitung $>$ 0,195.

Selanjutnya, uji reliabilitas untuk mengetahui pernyataan pada kuesioner reliabel (dapat diandalkan) atau tidak. Nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70 mengartikan pernyataan sudah reliabel. Hasil penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943 yang mengartikan pernyataan pada variabel *service quality*, *switching barriers*, *repurchase intention*, dan *customer loyalty* sudah reliabel.

Hasil analisis regresi diperlihatkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Model Regresi	Hubungan	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients				Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	$X_1 \rightarrow Y_1$	0,460	0,072	0,535		6,404	0,000	0,489	2,046
	$X_2 \rightarrow Y_1$	0,500	0,121	0,345		4,134	0,000	0,489	2,046
2	$X_1 \rightarrow Y_2$	0,126	0,057	0,202		2,193	0,031	0,344	2,911
	$X_2 \rightarrow Y_2$	0,263	0,088	0,250		2,989	0,004	0,416	2,406
	$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,343	0,068	0,473		5,048	0,000	0,331	3,024

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi model 1:

$$Y_1 = 0,535X_1 + 0,345X_2$$

Keterangan:

- β_1 (nilai koefisien regresi pada X_1) memperoleh nilai positif, artinya meningkatnya *service quality* membuat *repurchase intention* akan meningkat dan begitu pula sebaliknya.
- β_2 (nilai koefisien regresi pada X_2) memperoleh nilai positif, artinya semakin tinggi *switching barriers* maka *repurchase intention* akan semakin meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Persamaan model regresi 2:

$$Y_2 = 0,202X_1 + 0,250X_2 + 0,473Y_1$$

Keterangan:

- β_1 (nilai koefisien regresi pada X_1) memperoleh nilai positif, artinya peningkatan *customer loyalty* seiring dengan *service quality* dan begitu pula sebaliknya.
- β_2 (nilai koefisien regresi pada X_2) memperoleh nilai positif, artinya semakin tinggi *switching barriers* akan berdampak kepada *customer loyalty* yang meningkat dan sebaliknya.
- β_3 (nilai koefisien regresi pada Y_1) memperoleh nilai positif, artinya semakin tinggi *repurchase intention* maka *customer loyalty* akan semakin meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Koefisien determinasi pada model regresi pertama bernilai 66,2% artinya variabel Y_1 (*repurchase intention*) dipengaruhi sebesar 66,2% oleh variabel X_1 (*service quality*) dan X_2 (*switching barriers*), sedangkan 33,8% (100%-66,2%) berasal dari pengaruh oleh variabel-variabel lain yang di luar pengamatan.

Koefisien determinasi pada model regresi kedua bernilai 71,2% artinya variabel Y_2 (*customer loyalty*) dipengaruhi sebesar 71,2% oleh variabel X_1 (*service quality*), X_2 (*switching barriers*), dan Y_1 (*repurchase intention*), sedangkan 28,8% (100%-71,2%) berasal dari pengaruh oleh variabel-variabel lain yang di luar pengamatan.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model Regresi	F Hitung	F Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	98,141	3,09	0,000	Layak
2	82,625	2,70	0,000	Layak

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4, nilai F tabel pada model regresi 1 adalah $98,141 > 3,09$ (nilai F tabel) serta signifikansinya $< 0,05$, artinya model regresi layak dan mempengaruhi variabel terikat. Nilai F tabel pada model regresi 2 adalah $82,625 > 2,70$ (nilai F tabel) serta signifikansinya $< 0,05$, artinya model regresi layak dan mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model Regresi	Hubungan	T Hitung	T Tabel	Signifikansi
1	$X_1 \rightarrow Y_1$	6,404	1,98	0,000
	$X_2 \rightarrow Y_1$	4,134	1,98	0,000
2	$X_1 \rightarrow Y_2$	2,193	1,98	0,031
	$X_2 \rightarrow Y_2$	2,989	1,98	0,004
	$Y_1 \rightarrow Y_2$	5,048	1,98	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Melalui Tabel 5 disimpulkan bahwa t hitung $>$ t table, sehingga

- Model Regresi 1, model regresi menguji hubungan linear antara service quality (X_1) dan switching barriers (X_2) terhadap repurchase intention (Y_1). Disimpulkan bahwa service quality (X_1) dan switching barriers (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap repurchase intention (Y_1).
- Model Regresi 2, model regresi menguji hubungan antara service quality (X_1), switching barriers (X_2), dan repurchase intention (Y_1) terhadap customer loyalty (Y_2). Disimpulkan bahwa tiap-tiap variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap customer loyalty (Y_2).

Hasil analisis regresi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, t hitung bernilai $6,404 > 1,98$ (nilai t tabel) dengan signifikansi tidak lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif serta signifikan. Dengan demikian, H_1 diterima.

Hasil analisis regresi pengaruh *switching barriers* terhadap *repurchase intention*, didapatkan t hitung bernilai $4,134 > 1,98$ (nilai t tabel) dengan signifikansi tidak lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa *switching barriers* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Dengan demikian, H_2 diterima.

Hasil analisis regresi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, didapatkan t hitung bernilai $2,193 > 1,98$ (nilai t tabek) dengan signifikansi tidak lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Dengan demikian, H_3 diterima.

Hasil analisis regresi pengaruh *switching barriers* terhadap *customer loyalty* didapatkan t hitung bernilai $2,989 > 1,98$ (nilai t tabel) dengan signifikansi tidak lebih dari 0,05.

Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa *switching barriers* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Dengan demikian, H₄ diterima.

Hasil analisis regresi pengaruh *repurchase intention* terhadap *customer loyalty* didapatkan t hitung bernilai $5,048 > 1,98$ (nilai t tabel) dengan signifikansi tidak lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa *repurchase intention* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Dengan demikian, H₅ diterima.

Hasil uji sobel, diperoleh t hitung $3,959 > 1,96$ (nilai t tabel). Hasil tersebut menyimpulkan bahwa variabel *repurchase intention* terbukti memiliki efek mediasi terhadap hubungan *service quality* dengan *customer loyalty*. Sehingga peningkatan *service quality* akan meningkatkan *repurchase intention* dan *customer loyalty* juga meningkat.

Melalui uji sobel, diperoleh t hitung $3,196 > 1,96$ (nilai t tabel). Hasil tersebut menyimpulkan bahwa variabel *repurchase intention* terbukti memediasi pengaruh hubungan antara *switching barriers* terhadap *customer loyalty*. Dapat diartikan bahwa *switching barriers* meningkat akan meningkatkan *repurchase intention* dan *customer loyalty* juga meningkat.

Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Sehingga semakin baik atau sesuainya pemberian layanan dari IndiHome kepada pengguna, tinggi pula minat beli ulang terhadap layanan tersebut. Kualitas layanan sendiri dinilai dari fasilitas yang dimiliki perusahaan, pemberian informasi yang jelas oleh karyawan, karyawan yang cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan, serta layanan yang aman dan terpercaya. Hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk membeli ulang produk, menggunakan ulang produk, menjadikan produk perusahaan sebagai pilihan utama, dan memberikan informasi mengenai produk yang mereka gunakan.

Perolehan penelitian ini selaras dengan penelitian Bahar & Sjahrudin (2015) dan Faradiba & Astuti (2013) yang menemukan pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. *Service quality* menjadi dasar besarnya minat beli dari pelanggan, ketika tidak sesuai harapan pelanggan akan menurunkan minat belinya (Nirma, 2019).

Pengaruh *switching barriers* terhadap *repurchase intention*

Pada temuan penelitian, *switching barriers* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Minat beli ulang pengguna dalam pemakaian layanan perusahaan akan bertambah seiring besarnya hambatan yang dihadapi ketika ingin beralih ke layanan perusahaan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus meningkatkan pelayanan karyawannya agar tercipta *interpersonal relationship* antar karyawan dengan pelanggan. *Switching cost* juga menjadi penghalang bagi pelanggan IndiHome di Kota Semarang untuk tidak beralih ke kompetitor, sehingga perusahaan dapat membuat harga yang lebih murah dan terjangkau untuk para pelanggan jika dibandingkan dengan pesaing. Selanjutnya IndiHome dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya karena hal tersebut menjadi daya pikat dari perusahaan. Sehingga *switching barriers* akan meningkatkan ketertarikan pengguna untuk membeli ulang produk, menggunakan ulang

produk, menjadikan produk perusahaan sebagai pilihan utama, dan memberikan informasi mengenai produk yang mereka gunakan.

Temuan ini identik dengan penelitian Damanik (2015) dan Wibowo (2013) yang menyatakan terdapatnya pengaruh *switching barriers* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Definisinya adalah semakin baik atau sesuainya pemberian layanan dari IndiHome kepada pengguna akan meningkatkan loyalitas dari pengguna itu sendiri. Fasilitas yang baik, pemberian informasi yang jelas oleh karyawan, karyawan yang cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan, serta layanan yang aman dan terpercaya akan membuat pelanggan mengatakan hal-hal positif dari perusahaan, merekomendasikan produknya, dan terus-menerus menggunakan produk dari IndiHome.

Menurut penelitian (Setiawan & Sayuti, 2017; Subawa & Sulistyawati, 2020; Utama & Kusuma, 2019; Walia et al., 2021), mereka menemukan bahwa *customer loyalty* dapat dibangun melalui pemberian *service* yang baik dan sesuai harapan pelanggan. Hasil penelitian tersebut memiliki maksud bahwa *service quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Service quality* mempunyai kedudukan penting untuk membuat pelanggan tidak mengalihkan diri kepada perusahaan lain. Sebab dari itu, *service quality* dapat membentuk *customer loyalty* (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Pengaruh *switching barriers* terhadap *customer loyalty*

Switching barriers berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Definisinya adalah tingginya hambatan yang dialami oleh pengguna ketika ingin beralih ke layanan perusahaan lain akan meningkatkan loyalitas dari pengguna. *Interpersonal relationship* antar pelanggan dan karyawan perusahaan, *switching cost* yang dirasakan pelanggan apabila harus berpindah layanan, serta *attractiveness of alternatives* dari persepsi pelanggan dapat meningkatkan pelanggan mengatakan hal-hal positif dari perusahaan, merekomendasikan produknya, dan terus-menerus menggunakan produk dari IndiHome.

Peneliti terdahulu menemukan bahwa *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Farida, 2012; Fauziah et al., 2015; Liu et al., 2011). Temuan itu menandakan *switching barriers* yang tinggi mampu meningkatkan *customer loyalty*. Pelanggan akan termotivasi untuk menetap bersama perusahaan karena menghemat dalam bidang investasi uang, waktu, dan usahanya (Lam et al., 2004). Dengan kata lain, meningkatnya *switching barriers* akan melindungi beralihnya pelanggan ke produk perusahaan lain dan loyalitas semakin kuat (Kim et al., 2015).

Pengaruh *repurchase intention* terhadap *customer loyalty*

Repurchase intention memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Tingginya minat beli ulang dari pengguna, akan meningkatkan loyalitas pengguna. Sehingga ketertarikan pengguna untuk membeli ulang produk, menggunakan ulang produk, menjadikan produk perusahaan sebagai pilihan utama, dan memberikan informasi mengenai produk yang mereka gunakan dapat mengindikasikan bahwa pelanggan akan mengatakan hal-hal positif dari perusahaan, merekomendasikan produknya, dan terus-menerus menggunakan produk dari IndiHome.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Feriyanto, 2022; Musaddad, 2011; Nugraha, 2018) menerangkan bahwa *repurchase intention* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Konsumen yang loyal dipengaruhi oleh niat untuk melakukan pembelian ulang (Feriyanto, 2022). *Repurchase intention* dapat mewujudkan dorongan dan menjadikannya keinginan yang kuat sehingga konsumen harus mengekspresikan keinginan tersebut (Oliver dalam Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Hubungan langsung dan tidak langsung

Variabel *repurchase intention* berperan menjadi mediator antara *service quality* dan *switching barriers* terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut mengartikan bahwa masing-masing variabel independen mampu menjadi pendorong untuk terciptanya *repurchase intention* dari pengguna yang akhirnya akan meningkatkan *customer loyalty* dari pengguna.

4. KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian:

- 1) Kesimpulan disajikan berkaitan dengan makalah yang dipaparkan di atas. Disarankan ditulis dalam bentuk butir-butir dan bebas dari spekulasi. *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dengan kata lain kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan IndiHome di Kota Semarang dan begitu pula sebaliknya.
- 2) *Switching barriers* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dengan kata lain lebih besarnya hambatan beralih yang dialami oleh pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang dari pelanggan IndiHome di Kota Semarang dan sebaliknya.
- 3) *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, apabila kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan semakin baik akan menambah loyalitas dari pelanggan IndiHome di Kota Semarang dan begitu pula sebaliknya.
- 4) *Switching barriers* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, apabila hambatan yang dirasakan oleh pelanggan dalam berpindah semakin berat akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan IndiHome di Kota Semarang dan begitu pula sebaliknya.
- 5) *Repurchase intention* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, dengan kata lain minat beli ulang yang tinggi dari pelanggan akan menambah loyalitas dari pelanggan IndiHome di Kota Semarang dan begitu pula sebaliknya.
- 6) *Repurchase intention* memediasi hubungan antar *service quality* terhadap *customer loyalty*, artinya apabila kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan makin baik akan meningkat pula minat beli ulang dari pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan semakin tinggi atau bisa diartikan bahwa *customer loyalty* lebih efektif ditingkatkan melalui *repurchase intention*.
- 7) *Repurchase intention* memediasi hubungan antar *switching barriers* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin besar hambatan beralih yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan semakin tinggi atau bisa diartikan bahwa *customer loyalty* lebih efektif ditingkatkan melalui *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat untuk meningkatkan *service quality* dari IndiHome di Kota Semarang dengan membangun dimensi: *responsiveness*, disarankan perusahaan memperluas media penyaluran keluhan dan menambah personil layanan keluhan pelanggan; *reliability*, membuat standar pelayanan sesuai kemampuan perusahaan dan memberi pelatihan kepada karyawan secara berkala untuk meminimalkan kesalahan-kesalahan; *assurance*, menerapkan budaya sopan dan santun serta ramah pada lingkungan kerja agar karyawan dapat menerapkannya ke pelanggan, pemberian jaminan kerahasiaan data kepada pelanggan; *emphaty*, memberikan program khusus pelanggan setia sehingga dapat lebih mengerti kebutuhan pelanggan; dan *tangible*, memperhatikan penampilan dari karyawan agar terlihat menarik.

Sedangkan *switching barriers* dapat dibangun melalui dimensi: *attractiveness of alternatives*, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produknya karena hal tersebut menjadi daya pikat dari perusahaan; *interpersonal relationship* dapat dibangun melalui peningkatan pelayanan karyawan agar tercipta keterikatan antar karyawan dengan pelanggan sehingga pelanggan nyaman; *switching cost* yang menjadi penghalang bagi pelanggan IndiHome di Kota Semarang untuk tidak berpindah kepada kompetitor maka disarankan untuk membuat harga yang lebih murah dan terjangkau untuk para pelanggan jika dibandingkan dengan pesaing.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggambarkan jumlah sampel yang lebih luas agar nilai akurasi semakin tinggi. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kuesioner dengan wawancara sehingga memungkinkan mendapat data dan hasil yang lebih baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Kedua orang tua penulis yang memberikan dukungan penuh secara moril dan materiil selama penyusunan skripsi
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen pembimbing dari penulis yang telah menyumbangkan waktu serta membagi ilmunya untuk membimbing penulis menyelesaikan penelitian ini
3. Bapak Dr. Drs. Mulyana, M.Si. dan Bapak Drs. Noor Kholis, M.M. selaku dosen penguji yang ikut membantu dalam membimbing penelitian
4. Karyawan dan Staff Program Studi S1 Manajemen Kelas Seroja yang berperan penting dalam menginformasikan segala keperluan mengenai skripsi
5. Rekan-rekan, kerabat, dan semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akman, E., & Kopuz, K. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Algısı : SERVQUAL Model İncelemesi Quality Perception in Healthcare Services : SERVQUAL Model Review. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 866–880.
- Al-Shidhani, S. S., & Tumati, R. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Luxury Hotels in Muscat. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(3), 245–257.
- Amelia, R. (2021). Pengaruh Komunikasi Pelayanan IndiHome PT. Telkom terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Banjarmasin. *KAGANGA KOMUNIKA*, 3, 130–139.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3, 49–56.
- Azizah, H. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*, 1(2), 23–28.
- Bahar, A., & Sjaruddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Konsumen di McDonald's Alauddin Makassar. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN*, 3, 14–34.
- Chen, M. F., & Wang, L. H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *Service Industries Journal*, 29(8), 1105–1123.
- Damanik, Y. (2015). *Pengaruh Switching Barriers terhadap Minat Pembelian Ulang GSM XL Prabayar (Studi Kasus pada Pelanggan XL di XL Center Medan)*.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198–218.
- Elmontaser, M. A., & Alhabshi, S. M. B. S. J. (2016). The Impact of Service Quality on Malaysian Muslim Islamic Bank Customers: Satisfaction, Loyalty and Retention. *Al-Shajarah*, 21(Specialissue), 183–215.
- Farida, N. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas pelanggan serta implikasi pada perpindahan merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(11), 55–64.
- Feriyanto, W. (2022). Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. In *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 7.
- Iskandar, V., Kartika, E. W., & Kristianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Era Kebiasaan Baru Pada Hotel Bintang

Lima Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 187–199.

- Kim, D. J., Jeong, E. J., & Hwang, Y. (2015). A Study of Online Portal Users' Loyalty From Core Service, Additional Value-added Service and Switching Barriers Perspectives. *Information Systems Management*, 32(2), 136–152.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Lin, S.-H. (2012). Effects of Ethical Sales Behavior Considered Through Transaction Cost Theory : To Whom is the Customer Loyal? *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 30–37.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79.
- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). Effects of Service Quality, Value Perception and Loyalty on Customer Satisfaction: Case of a Local Restaurant in South Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 19–29.
- Mardianty, D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan , Citra Institusi , terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Nilai-Nilai Islam sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(2), 18–24.
- Meixner, O., Friedl, R., & Hartl, B. (2018). Preferences for attributes of halal meat: Empirical evidence from the Muslim Community in Vienna, Austria. *International Journal on Food System Dynamics*, 9(3), 265–278.
- Musaddad, M. A. (2011). *Pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Loyalitas Konsumen Cimory Yoghurt Drink (Studi Kasus CMP Bo Tani Square Bogor)*.
- Nikou, S., & Khiabani, M. M. (2020). Service Quality, Mediation Effect of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Moderating Role of Interpersonal Relationship: Case of Four-Star Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 19(4), 1–18.
- Nirma. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pelanggan pada Toko Giant Kota Makasar. In *Society*.
- Nugraha, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Serta Harga Terhadap Loyalitas Melalui Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware Di Kota Jember*.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384–392.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching

barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3–4), 374–395.

- Rastgoo, H., & Dastranj, H. A. (2016). The Impact the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty in Insurance Company (A Case Study: Iran Insurance Company-Fars Branch). *International Journal of Business and Management*, 10(20), 4921–4926.
- Salome, I., Ayotunde, O., Samuel, O., & Samuel, O. (2022). From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 25(1), 1–15.
- Saputra, F. I. (2019). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40.
- Sinurat, E., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718–736.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97.
- Utama, I. D. A. G. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6468.
- Walia, S., Sharma, D., & Mathur, A. (2021). The impact of service quality on passenger satisfaction and loyalty in the Indian aviation industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 14(2), 136–143.