

Pengaruh *Dissatisfaction of Service* dan *Attractiveness of Alternatives* terhadap *Switching Intention* Pelanggan IndiHome dengan *Switching Costs* sebagai Moderasi

Carissa Dwi Ananta ^{1*}, Heriyadi ², Ahmadi ³, Wenny Pebrianti ⁴, Harry Setiawan ⁵

^{1*,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. H. Handari Nawawi, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: carissaananta72@gmail.com ^{1*}, heriyadi@ekonomi.untan.ac.id ², ahmadi@ekonomi.untan.ac.id ³, wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id ⁴, harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 13 April 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 Juli 2026; *Diterima* 10 Agustus 2026; *Diterbitkan* 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ananta, C. D., Heriyadi, H., Ahmadi, A., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2026). Pengaruh *Dissatisfaction of Service* dan *Attractiveness of Alternatives* terhadap *Switching Intention* Pelanggan IndiHome dengan *Switching Costs* sebagai Moderasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 12(5), 4291-4300. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6932>.

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat di pasar layanan internet Indonesia mendorong meningkatnya *Switching Intention* pelanggan IndiHome, terutama akibat gangguan jaringan berulang dan persepsi bahwa penyedia alternatif menawarkan kualitas layanan lebih baik. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Dissatisfaction of Service* dan *Attractiveness of Alternatives* terhadap *Switching Intention* dengan *Switching Costs* sebagai variabel moderasi dalam kerangka Push–Pull–Mooring. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan analisis SEM–PLS melalui SmartPLS 4.0 terhadap 200 pelanggan aktif IndiHome di Indonesia yang dipilih menggunakan purposive sampling dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Dissatisfaction of Service* dan *Attractiveness of Alternatives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*. Selain itu, *Switching Costs* terbukti berperan signifikan sebagai variabel moderasi maupun prediktor langsung. Interaksi antara *Switching Costs* dan *Dissatisfaction of Service* memperkuat pengaruh ketidakpuasan terhadap niat berpindah, sedangkan interaksi antara *Switching Costs* dan *Attractiveness of Alternatives* memperlemah pengaruh daya tarik alternatif terhadap niat berpindah. Secara langsung, *Switching Costs* juga berpengaruh negatif terhadap *Switching Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa faktor push, pull, dan mooring memengaruhi *Switching Intention* pelanggan IndiHome.

Kata Kunci: *Dissatisfaction of Service*; *Attractiveness of Alternatives*; *Switching Costs*; *Switching Intention*; Push–Pull–Mooring; IndiHome.

Abstract

Competition in Indonesia's internet service market has intensified customers' *Switching Intention* toward IndiHome, mainly due to recurring network disruptions and the perception that alternative providers offer better service quality. This study aims to examine the effects of service dissatisfaction and attractiveness of alternatives on switching intention, with switching costs acting as a moderating variable within the Push–Pull–Mooring (PPM) framework. Adopting a quantitative causal approach, the study employed Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0. Data were collected from 200 active IndiHome customers in Indonesia through purposive sampling. A five-point Likert scale was used to measure the variables. The results reveal that service dissatisfaction and attractiveness of alternatives exert positive and significant influences on switching intention. Switching costs not only serve as a significant direct predictor but also play a substantial moderating role. Specifically, the interaction between switching costs and service dissatisfaction strengthens the effect of dissatisfaction on switching intention, whereas the interaction between switching costs and attractiveness of alternatives weakens the impact of alternative attractiveness on switching intention. In addition, switching costs demonstrate a significant negative direct effect on switching intention. These findings confirm that push, pull, and mooring factors collectively influence IndiHome customers' switching intention.

Keyword: *Dissatisfaction of Service*; *Attractiveness of Alternatives*; *Switching Costs*; *Switching Intention*; Push–Pull–Mooring; IndiHome.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan transformasi digital masyarakat. Kontribusi sektor ini semakin besar seiring meningkatnya penggunaan internet dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, pekerjaan, bisnis, hingga hiburan digital (Calderon, 2025; Nguyen et al., 2021). Layanan internet rumah kini telah menjadi kebutuhan utama, terutama untuk mendukung aktivitas pendidikan, pekerjaan jarak jauh, komunikasi, dan hiburan digital (Lin et al., 2021; Seta et al., 2025). Kondisi ini membuat persaingan antar penyedia layanan internet semakin ketat, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk berpindah ke penyedia lain yang dianggap lebih baik. Salah satu fenomena yang banyak terjadi dalam industri ini adalah meningkatnya *switching intention* atau niat pelanggan untuk berpindah layanan. Niat berpindah umumnya muncul karena pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas layanan yang diterima, seperti jaringan yang lambat, koneksi tidak stabil, dan penanganan keluhan yang kurang responsif (Haridasan et al., 2021; Wiranatakusuma et al., 2024). Selain itu, pelanggan juga semakin tertarik pada penyedia alternatif yang menawarkan harga lebih kompetitif, kecepatan internet lebih tinggi, serta kualitas layanan yang lebih baik (Fan et al., 2021; Zhang et al., 2024). Fenomena ini juga terjadi pada pelanggan IndiHome sebagai salah satu penyedia *fixed broadband* terbesar di Indonesia. Meskipun memiliki jumlah pelanggan yang besar dan jangkauan layanan yang luas, IndiHome masih menghadapi berbagai keluhan terkait kualitas jaringan, kecepatan internet, dan respons layanan pelanggan (Widodo & Jauhari, 2023; Telkom Indonesia, 2025). Meskipun IndiHome masih menjadi pemimpin pasar, perusahaan menghadapi tantangan berupa penurunan *market share*, meningkatnya *churn rate*, serta rendahnya tingkat loyalitas pelanggan. Kehadiran kompetitor seperti Biznet, First Media, MyRepublic, ICONNET, dan Starlink semakin meningkatkan risiko perpindahan pelanggan (Wulan & Samsiyah, 2022; OpenSignal, 2025).

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka *Push–Pull–Mooring* (PPM). Dalam model ini, *Dissatisfaction of Service* berperan sebagai faktor pendorong (*push factor*) yang membuat pelanggan ingin meninggalkan layanan saat ini (Teguh et al., 2025; Wiranatakusuma et al., 2024). *Attractiveness of Alternatives* menjadi faktor penarik (*pull factor*) yang mendorong pelanggan berpindah ke penyedia lain (Juanjuan & Rasiah, 2025; Lin et al., 2021). Sementara itu, *Switching Costs* berperan sebagai faktor penahan (*mooring factor*) yang dapat memperkuat atau memperlemah niat berpindah pelanggan (Krishnan & Raghuram, 2024; Seta et al., 2025). Penelitian ini penting dilakukan karena masih terbatasnya penelitian mengenai *switching intention* pada layanan internet rumah di Indonesia, khususnya yang menggunakan kerangka *Push–Pull–Mooring*. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor *e-commerce*, perbankan digital, atau layanan streaming, sehingga masih terdapat gap penelitian pada konteks telekomunikasi rumah tangga di Indonesia (Haridasan et al., 2021; Tanuwijaya & Oktavia, 2023). Selain itu, tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat isu perpindahan pelanggan menjadi semakin relevan bagi perusahaan telekomunikasi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *Dissatisfaction of Service* dan *Attractiveness of Alternatives* terhadap *Switching Intention* pelanggan IndiHome, serta menguji peran *Switching Costs* sebagai variabel moderasi. Temuan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan, mengurangi *churn rate*, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Hubungan *Dissatisfaction of Service* dan *Switching Intention*

Dissatisfaction of Service merupakan konstruk utama sebagai faktor *push* dalam kerangka *Push–Pull–Mooring* yang dikemukakan oleh (Bansal et al., 2005) dan diperluas oleh (Marx, 2024). *Dissatisfaction of Service* didefinisikan sebagai evaluasi negatif pengguna terhadap kinerja layanan yang tidak memenuhi

RESEARCH ARTICLE

atau berada di bawah ekspektasi, baik dari segi kualitas teknis, keandalan, responsivitas pelayanan, maupun rasio harga kualitas (Keaveney, 1995). Dalam konteks layanan internet berlangganan (*fixed broadband*), semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk menghentikan layanan saat ini dan mencari alternatif lain (Chang & Chiu, 2023; Hung et al., 2024). Namun, pada situasi layanan IndiHome, ketidakpuasan justru menjadi *push factor* ketika pengguna mengalami gangguan jaringan berulang, kecepatan jauh di bawah iklan (*throttling*), tagihan yang dirasa mahal dibanding kinerja aktual, serta penanganan keluhan pelanggan yang lambat dan tidak memuaskan. Kondisi ini secara konsisten menurunkan kepuasan dan meningkatkan niat berpindah ke penyedia alternatif yang menawarkan stabilitas jaringan lebih baik dan harga lebih kompetitif (Tanuwijaya & Oktavia, 2023; Wiranatakusuma et al., 2024a). Dengan demikian, hubungan antara *Dissatisfaction of Service* dan *Switching Intention* bersifat positif dan signifikan semakin tinggi *Dissatisfaction of Service* terhadap IndiHome, semakin besar kecenderungan pengguna untuk berpindah ke penyedia layanan internet lain (Juanjuan & Rasiah, 2025; Ye et al., 2022; Zikri et al., 2024).

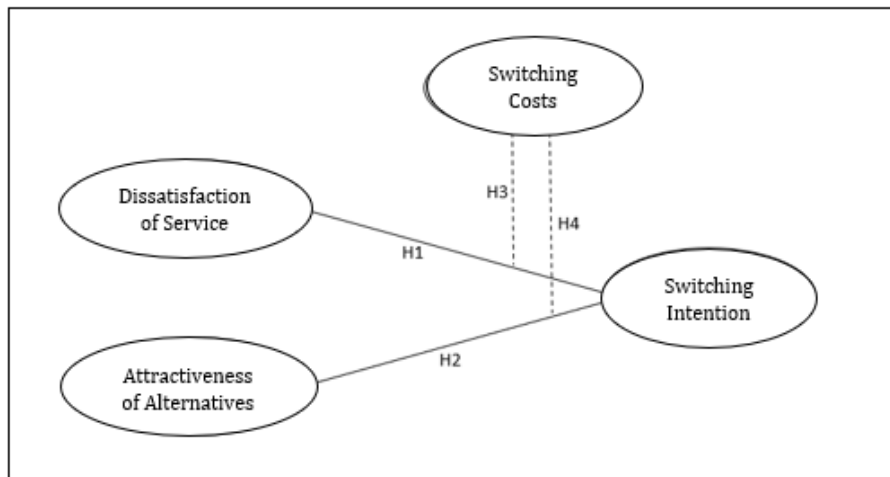
2.2 Hubungan *Attractiveness of Alternatives* dan *Switching Intention*

Attractiveness of Alternatives merupakan konstruk faktor *pull* utama dalam kerangka *Push-Pull-Mooring* yang pertama kali dikemukakan oleh (Bansal et al., 2005) dan diperkuat melalui meta analisis terbaru oleh (Marx, 2024). *Attractiveness of Alternatives* mencerminkan sejauh mana penyedia layanan alternatif dipersepsikan lebih unggul dibandingkan penyedia layanan saat ini dari aspek kecepatan internet, stabilitas jaringan, harga yang lebih kompetitif, kualitas layanan pelanggan, serta kemudahan proses instalasi dan migrasi. Dalam layanan *fixed broadband*, semakin tinggi daya tarik alternatif yang dirasakan pengguna, semakin kuat dorongan untuk tetap menggunakan atau bahkan meningkatkan intensitas penggunaan layanan alternatif tersebut (Chang & Chiu, 2023a; Juanjuan & Rasiah, 2025; Ye et al., 2022). Namun, dalam situasi di mana pengguna IndiHome mengalami penurunan kualitas layanan yang berkepanjangan (gangguan rutin, *throttling*, dan harga yang tidak sebanding), *Attractiveness of Alternatives* justru berubah menjadi faktor penarik yang sangat kuat untuk meninggalkan IndiHome. Alternatif penyedia layanan internet lain, dengan paket kecepatan yang lebih beragam, jaringan stabil, harga yang lebih rendah, instalasi cepat, serta testimoni positif dari banyak pengguna, menciptakan persepsi bahwa alternatif tersebut jauh lebih menguntungkan. Dengan demikian, hubungan antara *Attractiveness of Alternatives* dan *Switching Intention* dalam konteks perpindahan dari IndiHome ke alternatif lain bersifat positif semakin tinggi pengguna menilai alternatif lain, semakin besar kecenderungan mereka untuk segera berniat pindah layanan internet lain.

2.3 *Switching Costs* sebagai Variabel Moderasi

Switching Costs sebagai *mooring* faktor dalam kerangka *Push-Pull-Mooring* mencakup prosedural (waktu dan usaha instalasi perangkat baru atau konfigurasi ulang router), relasional (kehilangan nomor telepon rumah tetap dan akses bundling TV kabel IndiHome), serta psikologis (kebiasaan menggunakan aplikasi MyIndiHome dan jadwal pemeliharaan rutin). *Switching Costs* berfungsi sebagai filter penahan yang menahan pengguna untuk tetap bertahan pada layanan IndiHome meskipun terdapat dorongan kuat dari *Dissatisfaction of Service* (gangguan jaringan berulang) maupun daya tarik alternatif (Bansal et al., 2005; Marx, 2024). Pada konteks perpindahan dari IndiHome ke layanan internet lain di Indonesia, *Switching Costs* bertindak sebagai moderator yang melemahkan hubungan *push-pull* dengan *Switching Intention*. Jika pengguna menilai *Switching Costs* tinggi maka pengaruh *Dissatisfaction of Service* dan *Attractiveness of Alternatives* terhadap niat beralih akan menurun signifikan. Sebaliknya, ketika *Switching Costs* rendah, efek *push* *Dissatisfaction of Service* dan *pull* *Attractiveness of Alternatives* justru akan mempercepat perpindahan pengguna. Dengan demikian, *Switching Costs* berperan sebagai moderator tunggal yang secara konsisten melemahkan (*buffering effect*) hubungan *Dissatisfaction of Service* terhadap *Switching Intention* dan *Attractiveness of Alternatives* terhadap *Switching Intention*, tanpa tergantung pada arah persepsi subjektif pengguna (Hung et al., 2024; Teguh et al., 2025). Penelitian empiris mengonfirmasi peran moderasi *Switching Costs* ini. (Teguh et al., 2025) melaporkan *Switching Costs* memoderasi hubungan kepuasan terhadap loyalitas IndiHome dengan efek negatif terkuat.

(Kembau et al., 2025) menyatakan *Switching Costs* pada langganan digital Indonesia memiliki efek moderasi negatif paling dominan terhadap *pull* faktor *Attractiveness of Alternatives*. (Chang & Chiu, 2023) mengonfirmasi *Switching Costs* secara signifikan melemahkan jalur *Attractiveness of Alternatives* terhadap *Switching Intention* pada pengguna *broadband* Taiwan. (Jo & Park, 2023) dalam konteks *switching* layanan digital juga membuktikan *Switching Costs* memoderasi efek *push-pull* secara negatif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal (*causal research design*) dengan pendekatan kuantitatif berbasis survei. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *Dissatisfaction of Service*, *Attractiveness of Alternatives*, *Switching Costs*, dan *Switching Intention* pada pelanggan IndiHome di Indonesia. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Skala pengukuran yang digunakan adalah Likert lima poin, nilai 1 sangat tidak setuju dan nilai 5 sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan aktif IndiHome di Indonesia, dimana menurut Hair et al. (2021), jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 170 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan target sampel sebesar 200 responden dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* berupa *Purposive Sampling*. Kriteria responden meliputi pelanggan aktif IndiHome minimal 6 bulan terakhir, minimal berusia 18 tahun, berdomisili di Indonesia, pernah mengalami gangguan jaringan IndiHome, serta mengetahui layanan alternatif lain.

Berdasarkan kerangka teoritis *Push-Pull-Mooring* (PPM) yang dikembangkan, penelitian ini menguji hubungan kausal antara ketidakpuasan layanan IndiHome dan daya tarik alternatif terhadap niat berpindah dengan biaya beralih sebagai variabel moderasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal yang kompleks, termasuk efek moderasi, tanpa memerlukan distribusi data normal (Hair et al., 2021). Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 dan *Outer Loading* > 0,70, sedangkan validitas diskriminan menggunakan kriteria *Cross-Loading*. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* > 0,70 dan *Cronbach's Alpha*. Selain itu, evaluasi *R-square* digunakan untuk menilai kekuatan model, dengan kategori 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Instrumen penelitian terdiri atas empat variabel utama, yaitu *Dissatisfaction of Service*, *Attractiveness of Alternatives*, *Switching Costs*, dan *Switching Intention*. Variabel *Dissatisfaction of Service* diadaptasi dari (Bansal et al., 2005) dan (Ye et al.,

RESEARCH ARTICLE

2022) dengan lima indikator. *Attractiveness of Alternatives* diadaptasi dari (Bansal et al., 2005), (Chang & Chiu, 2023), serta (Juanjuan & Rasiah, 2025) dengan empat indikator. *Switching Costs* diadaptasi dari (Burnham et al., 2003) dan (Hung et al., 2024) dengan empat indikator. Sementara itu, *Switching Intention* diadaptasi dari (Bansal et al., 2005) dan (Ye et al., 2022) dengan tiga indikator.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Covergent Validity dan Composite Reliability

Variable	Items	Uji Validity		Uji Reliability	
		Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Dissatisfaction of Service	DOS1	0,841	0,684	0,884	0,915
	DOS2	0,879			
	DOS3	0,796			
	DOS4	0,775			
	DOS5	0,839			
Attractiveness of Alternative	AA1	0,745	0,614	0,790	0,864
	AA2	0,781			
	AA3	0,810			
	AA4	0,795			
Switching Costs	SC1	0,883	0,750	0,889	0,923
	SC2	0,870			
	SC3	0,860			
	SC4	0,851			
Switching Intention	SI1	0,846	0,751	0,889	0,923
	SI2	0,847			
	SI3	0,871			
	SI4	0,901			

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading seluruh indikator berada $\geq 0,70$, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk $\geq 0,50$, nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, nilai *Composite Reliability* (CR) berada pada rentang 0,915–0,923, sehingga menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Pengujian *discriminant validity* menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* pada tahap awal menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara *Attractiveness of Alternatives* dan *Dissatisfaction of Service* sehingga validitas diskriminan belum terpenuhi. Oleh karena itu, dua indikator pada variabel *Dissatisfaction of Service* yaitu DOS3 dan DOS4 dieliminasi karena memiliki overlap tinggi dengan konstruk lain. Setelah eliminasi, seluruh konstruk memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Tabel 2. Discriminant Validity – Fornell Larcker

	AA	DOS	SC	SI
Attractiveness of Alternative	0.783			
Dissatisfaction of Service	0.777	0.877		
Switching Costs	-0.245	-0.374	0.866	
Switching Intention	0.732	0.768	-0.476	0.867

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas diskriminan dengan pendekatan *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi

RESEARCH ARTICLE

antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan varians indikatornya sendiri dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *Fornell-Larcker* dan dapat dibedakan secara jelas dalam model struktural.

Tabel 3. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Switching Intention	0.696	0.688

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-square* pada variabel *Switching Intention* sebesar 0,696, yang menunjukkan 69,6% variasi niat berpindah pelanggan dapat dijelaskan oleh *Dissatisfaction of Service*, *Attractiveness of Alternatives*, *Switching Costs*, serta interaksi antarvariabel dalam model penelitian. Nilai *R-square adjusted* sebesar 0,688 menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model tetap kuat dan stabil setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Selisih yang kecil antara kedua nilai tersebut juga menunjukkan bahwa model tidak mengalami *overfitting*.

Tabel 4. Hypothesis Testing

Hypothesis	Path	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Result
H1	Dissatisfaction of Service → Switching Intention	0.436	0.083	5.289	0,000	Diterima
H2	Attractiveness of Alternatives → Switching Intention	0.360	0.061	5.871	0,000	Diterima
H3	Switching Costs x Dissatisfaction of Service → Switching Intention	0.116	0.057	2.029	0.043	Diterima
H4	Switching Costs x Attractiveness of Alternatives → Switching Intention	-0.194	0.061	3.202	0.001	Diterima

Berdasarkan Tabel 4, *Dissatisfaction of Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* ($\beta = 0,436$; $T = 5,289$; $p = 0,000$), sehingga H_1 diterima. *Attractiveness of Alternatives* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* ($\beta = 0,360$; $T = 5,871$; $p = 0,000$), sehingga H_2 diterima. Hasil moderasi menunjukkan bahwa interaksi *Switching Costs* × *Dissatisfaction of Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* ($\beta = 0,116$; $T = 2,029$; $p = 0,043$), sehingga H_3 diterima. Sementara itu, interaksi antara *Switching Costs* dan *Attractiveness of Alternatives* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Switching Intention* ($\beta = -0,194$; $T = 3,202$; $p = 0,001$) sehingga hipotesis H_4 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara langsung meningkatkan niat berpindah pelanggan, serta *Switching Costs* terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Dissatisfaction of Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*, yang berarti semakin tinggi ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas jaringan, kestabilan koneksi, harga, dan layanan pelanggan, maka semakin besar niat mereka untuk berpindah ke penyedia lain. Temuan ini mendukung kerangka *Push-Pull-Mooring* yang menempatkan ketidakpuasan sebagai faktor *push* utama dalam mendorong perpindahan pelanggan (Juanjuan & Rasiah, 2025; Anwar & Afiati, 2024). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Marx, (2024), Yoon & Lim, (2021), serta Zikri et al., (2024) yang menemukan bahwa pengalaman negatif terhadap layanan meningkatkan evaluasi buruk pelanggan dan memperkuat niat berpindah. Selain itu, *Attractiveness of Alternatives* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*. Artinya, semakin menarik alternatif penyedia layanan dari segi harga, kualitas jaringan, inovasi layanan, dan reputasi merek, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk berpindah. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *attractiveness of alternatives* merupakan faktor *pull* yang kuat dalam memengaruhi niat berpindah pelanggan (Haridasan et al., 2021; Juanjuan & Rasiah, 2025; Ye et al., 2022).

Hasil moderasi menunjukkan bahwa *Switching Costs* memperkuat pengaruh *Dissatisfaction of Service* terhadap *Switching Intention*. Ketika pelanggan menghadapi biaya perpindahan yang tinggi, ketidakpuasan justru semakin memperkuat dorongan untuk mencari alternatif yang lebih baik. Temuan ini mendukung penelitian (Fan et al., 2021; Haridasan et al., 2021; dan Anwar & Afiati, 2024) yang menyatakan bahwa *switching costs* dapat memperkuat pengaruh faktor *push* terhadap niat berpindah. Sebaliknya, *Switching Costs* memperlemah pengaruh *Attractiveness of Alternatives* terhadap *Switching Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan melihat penyedia lain lebih menarik, tingginya biaya perpindahan dapat mengurangi keinginan mereka untuk beralih. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fan et al., 2021; Haridasan et al., 2021; dan Ye et al., 2022) yang menemukan bahwa *switching costs* berperan sebagai *mooring factor* yang menghambat pengaruh daya tarik alternatif terhadap niat berpindah. Selain berperan sebagai variabel moderasi, *Switching Costs* juga memiliki pengaruh negatif yang signifikan secara langsung terhadap *Switching Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi biaya perpindahan yang dipersepsikan oleh pelanggan, semakin rendah niat mereka untuk berpindah ke penyedia layanan lain. Temuan ini memperkuat penelitian (Juanjuan & Rasiah, 2025; Marx, 2024; serta Zikri et al., 2024) yang menyatakan bahwa *switching costs* merupakan salah satu penghambat utama perpindahan pelanggan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Dissatisfaction of Service* dan *Attractiveness of Alternatives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* pelanggan IndiHome. Semakin tinggi ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan, serta semakin besar daya tarik penyedia alternatif, maka semakin tinggi niat pelanggan untuk berpindah. Hasil moderasi menunjukkan bahwa *Switching Costs* memperkuat pengaruh *Dissatisfaction of Service* terhadap *Switching Intention*, tetapi memperlemah pengaruh *Attractiveness of Alternatives*. Selain itu, *Switching Costs* juga berpengaruh negatif secara langsung terhadap *Switching Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa faktor *push* dan *pull* menjadi determinan utama niat berpindah, sedangkan faktor *mooring* berperan sebagai penguat maupun penghambat. IndiHome perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, seperti stabilitas jaringan, kecepatan internet, transparansi informasi gangguan, dan respons layanan pelanggan untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu menawarkan paket layanan yang lebih fleksibel, kompetitif, dan sesuai kebutuhan pelanggan agar dapat bersaing dengan penyedia alternatif. Terkait *Switching Costs*, IndiHome sebaiknya tidak hanya mengandalkan hambatan administratif atau biaya perpindahan, tetapi juga membangun loyalitas melalui program pelanggan, benefit eksklusif, bundling layanan, dan peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

6. Referensi

- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>.
- Calderon, A. A. (2025). Digital payments and their role in enhancing financial transactions efficiency. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 15(1), 182–189. <https://doi.org/10.32479/ijefi.17555>.
- Chang, P.-C., & Chiu, Y.-P. (2023). Factors influencing switching intention and customer retention of over-the-top (OTT) viewing behavior in Taiwan: The push-pull-mooring model. *Emerging Media*, 1(2), 196–217. <https://doi.org/10.1177/27523543231210140>.
- Duy Hung, P., Thong, V. H., Van Tuan, P., Dang Khoa, N. H., & Trang, N. Q. (2024). Switching intention to online channel in Vietnam: A case study of consumer electronics goods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2291861>.
- Fan, L., Zhang, X., Rai, L., & Du, Y. (2021). Mobile payment: The next frontier of payment systems? An empirical study based on push-pull-mooring framework. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 155–169. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200111>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Haridasan, A. C., Fernando, A. G., & Balakrishnan, S. (2021). Investigation of consumers' cross-channel switching intentions: A push-pull-mooring approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1092–1112. <https://doi.org/10.1002/cb.1918>.
- Jo, H., & Park, D. H. (2023). A study of user switching intention for ERP systems based on push-pull-mooring model: Focusing on the important role of information quality for users. *PLoS ONE*, 18(11), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0289483>.
- Juanjuan, Z., & Rasiah, R. (2025). Factors influencing customers' switching intentions to new energy vehicles based on the push-pull mooring model using SEM-ANN approach in Shanxi, China. *Scientific Reports*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-12945-0>.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82. <https://doi.org/10.1177/002224299505900206>.
- Krishnan, G., & Raghuram, J. N. V. (2024). Exploring factors and contextual applications of the push-pull mooring (PPM) framework in switching intention: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 7(1). <https://doi.org/10.31893/multirev.2024003>.

RESEARCH ARTICLE

- Lin, X., Chien, S. W., Hung, C. W., Chen, S. C., & Ruangkanjanases, A. (2021). The impact of switching intention of telelearning in COVID-19 epidemic's era: The perspective of push-pull-mooring theory. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.639589>.
- Linlin, Z., & Yeap, J. A. L. (2024). Developing a model of switching intention in live streaming commerce platforms: A PPM perspective. *Global Business & Management Research*, 16(4), 200–209.
- Marx, T. (2024). The push-pull-mooring model of consumer service switching: A meta-analytical review to guide future research. *Journal of Service Theory and Practice*, 35(7), 1–29. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2024-0201>.
- Muhamad Syaeful Anwar, & Lely Afati. (2024). Niat beralih penggunaan smartphone: Mengintegrasikan kerangka kerja dorong-tarik-tambat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1717–1734. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1218>.
- Nguyen, Q. D., van Nguyen, K., & Sakulyeva, T. (2021). An analysis of consumer trends in the telecommunications markets of Russia and Vietnam. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 9(3), 87–109. <https://doi.org/10.18080/jtde.v9n3.366>.
- Seta, H. B., Theresiawati, Niqotaini, Z., Trahira, J. I., & Assegaf, N. N. (2025). Push-pull-mooring theory and the moderating effect of inertia on switching intention to mobile learning. *International Journal on Informatics Visualization*, 9(5), 1881–1893. <https://doi.org/10.62527/joiv.9.5.2867>.
- Stefanus Kembau, A., Henrietta, N., Mandey, J., Feiters Tampinongkol, F., Justino, R., & Makarawung, N. (2025). Why do Indonesian users remain loyal to digital subscriptions? Examining endowment effect, commitment bias, hedonic motivation, and switching costs. *Asian Journal of Logistics Management*, 4(1), 31–50.
- Tanuwijaya, E., & Oktavia, T. (2023). Analysis of the factors influencing customer switching behaviour of the millennials in digital banks. *Journal of System and Management Sciences*, 13(2), 122–133. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0209>.
- Teguh, C., Salim, L., Katolik, U., Atma, I., & Fadila, R. (2025). Analysis of the influence of push, pull and mooring effects on switching intention (study on participants of the national health insurance program). *LOCUS JOURNAL: Research & Devotion*, 4(4), 1532–1547. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i4.3986>.
- Widodo, T., & Jauhari, R. (2023). The influence of the service quality dimension on attitudinal loyalty and behavioral loyalty moderated by the level of internet usage and switching costs (study case on Indihome in Indonesia). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(1), 68–85. <https://doi.org/10.55208/75m7nz21>.
- Wiranatakusuma, D. B., Wahyudi, A. F., Muttaqin, E. I., & Aprizal, A. (2024). Analysis of switching intention in digital payment services: Case study of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *SHS Web of Conferences*, 201, 01007. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420101007>.
- Wulan, R., & Purwaningsih, S. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku (studi kasus produk Indihome di wilayah Bandung Raya). *Applied Business and Administration Journal*, 1(3), 112–127. <https://doi.org/10.62201/b63t3374>.

RESEARCH ARTICLE

Ye, D., Liu, F., Cho, D., & Jia, Z. (2022). Investigating switching intention of e-commerce live streaming users. *Heliyon*, 8(10), e11145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145>.

Yoon, C., & Lim, D. (2021). Customers' intentions to switch to internet-only banks: Perspective of the push-pull-mooring model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13148062>.

Zikri, F., Septrizola, W., & Padang, U. N. (2024). The influence of dissatisfaction, alternative attractiveness, switching cost, and subjective norm on switching intention of Samsung smartphone users in Padang City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1356–1370. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i2.7440>.