

MODEL LOYALITAS PELANGGAN *PROVIDER* INTERNET SELULER PADA GENERASI Z

RIZKY HAFIZHAH PUTRI



MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Model Loyalitas Pelanggan Provider Internet Seluler pada Generasi Z" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Rizky Hafizhah Putri
K1501211101



RINGKASAN

RIZKY HAFIZHAH PUTRI. Model Loyalitas Pelanggan Provider Internet Seluler pada Generasi Z. Dibimbing oleh HARTOYO dan SRI HARTONO.

Generasi Z merupakan target pasar yang potensial bagi industri, termasuk industri telekomunikasi seluler yang sesuai dengan perilaku digital natives. Namun, loyalitas generasi Z menjadi tantangan tersendiri bagi industri, sehingga perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku loyalitas generasi Z dalam menggunakan layanan telekomunikasi seluler. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis perilaku penggunaan internet seluler oleh generasi Z, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas generasi Z dalam menggunakan layanan internet seluler, dan menganalisis implikasi manajerial berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan generasi Z.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan volunteer sampling. Analisis data menggunakan model SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS versi 4. Total responden sebanyak 146 orang yang terdiri dari 60% responden perempuan dan 40% responden laki-laki. Mayoritas usia responden berada pada rentang 22-27 tahun yang menunjukkan mayoritas responden berada pada usia produktif atau usia awal bekerja sebagai *fresh graduate*. Mayoritas responden berdomisili di wilayah Kota/ Kab. Bogor.

Uji *outer model* dengan nilai validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas dengan hasil nilai *loading factor* $>0,7$ dan AVE 0,5. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *r-square* variabel *brand image* 0,151, kepercayaan pelanggan 0,668, kepuasan pelanggan 0,616, dan loyalitas pelanggan 0,704. Hasil uji analisis pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *brand image*. Kualitas layanan dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Loyalitas pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Perusahaan internet seluler perlu mengkaji kepuasan pelanggan dengan meningkatkan layanan internet seluler agar generasi Z dapat menjadi pelanggan yang loyal dan dapat merekomendasikan produk internet seluler kepada keluarga, teman, dan saudara lainnya. Strategi pemasaran dengan memperhatikan aspek-aspek *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*. Selain mempertahankan jaringan yang stabil, perusahaan perlu mengembangkan produk layanan internet seluler yang sesuai dengan perilaku dan aktifitas Generasi Z sebagai *digital native*.

Kata kunci: Generasi Z, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, *mobile internet*, SEM PLS

SUMMARY

RIZKY HAFIZHAH PUTRI. Customer Loyalty Model of Mobile Internet Provider in Generation Z. Supervised by HARTOYO and SRI HARTONO.

Generation Z is a potential target market for industry, including the mobile telecommunications industry, as it aligns with the behavior of digital natives. However, Generation Z loyalty presents a unique challenge for the industry, necessitating the identification of factors influencing Generation Z loyalty behavior in using mobile telecommunications services. The purpose of this study is to analyze Generation Z's mobile internet usage behavior, analyze the factors influencing Generation Z loyalty in using mobile internet services, and analyze managerial implications based on the factors influencing Generation Z customer loyalty.

The sampling technique used was non-probability sampling with a volunteer sampling approach. Data analysis used the SEM-PLS model using SmartPLS version 4. A total of 146 respondents were recruited, consisting of 60% female respondents and 40% male respondents. The majority of respondents were aged 22-27, indicating that they were in their productive age or at the beginning of their careers as fresh graduates. The majority of respondents resided in Bogor City/Regency.

Outer model testing with convergent validity, discriminant validity, and reliability tests yielded loading factor values >0.7 and an AVE of 0.5. The SEM analysis results show that customer satisfaction and trust have a direct effect on customer loyalty. The r-square value for brand image is 0.151, customer trust is 0.668, customer satisfaction is 0.616, and customer loyalty is 0.704. The results of the direct and indirect influence analysis test indicate that service quality directly influences customer satisfaction, customer trust, and brand image. Service quality and brand image can influence customer loyalty through satisfaction. Customer loyalty is directly influenced by customer satisfaction and customer trust.

Mobile internet companies need to assess customer satisfaction by improving mobile internet services so that Generation Z can become loyal customers and recommend mobile internet products to family, friends, and other relatives. Marketing strategies should consider aspects of the marketing mix, consisting of product, price, place, and promotion. In addition to maintaining a stable network, companies need to develop mobile internet service products that align with the behavior and activities of Generation Z as digital natives.

Keywords: Generation Z, mobile internet, SEM-PLS, customer loyalty, customer satisfaction

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



MODEL LOYALITAS PELANGGAN *PROVIDER* INTERNET SELULER PADA GENERASI Z

RIZKY HAFIZHAH PUTRI

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Ir. Sufrin Hannan, M.M.
- 2 Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M.

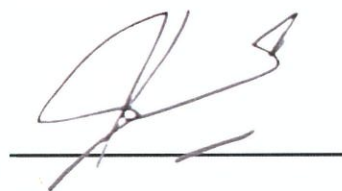
Judul Tesis : Model Loyalitas Pelanggan Provider Internet Seluler pada
Generasi Z
Nama : Rizky Hafizhah Putri
NIM : K1501211101

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.

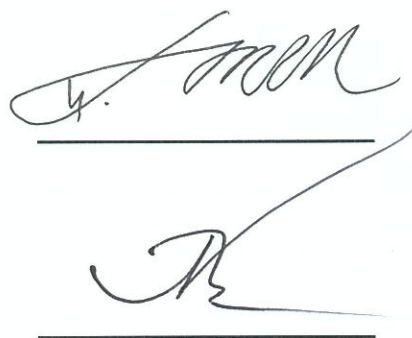


Pembimbing 2:
Dr. Ir. Sri Hartono, MM.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS.
NIP 196812291992031016

Tanggal Ujian: 25 Juni 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga tesis ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini adalah Model Loyalitas Pelanggan Provider Internet Seluler pada Generasi Z.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc dan Dr. Ir. Sri Hartono, MM. selaku komisi pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan serta saran sehingga penelitian ini dapat dirampungkan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh civitas akademika di Sekolah Bisnis IPB yang telah membantu semua proses hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi.

Ungkapan terima kasih juga diperuntukkan kepada kedua orang tua dan teman-teman yang tiada henti memberikan doa dan dukungan selama menempuh studi di Sekolah Bisnis IPB. Terakhir, semoga tesis ini bermanfaat bagi para pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Rizky Hafizhah Putri

@Hak cipta milik IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Relationship Marketing</i>	7
2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	7
2.3 <i>Service Quality</i>	8
2.4 Kepercayaan	9
2.5 <i>Brand Image</i>	10
2.6 Kepuasan Pelanggan	11
2.7 Loyalitas Pelanggan	11
2.8 Penelitian Terdahulu	13
2.9 Kerangka Pemikiran	15
III METODE PENELITIAN	17
3.1 Lokasi, Waktu, dan Pendekatan Penelitian	17
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	17
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	17
3.4 Teknik Pengumpulan Data	17
3.5 Variabel Penelitian	18
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Karakteristik Demografi Responden	23
4.2 Perilaku Penggunaan Internet Seluler Pelanggan	24
4.3 Perilaku Loyalitas Pelanggan	26
4.4 Deskripsi Indikator Variabel	28
4.5 Analisis SEM PLS	32
4.6 Kontribusi Indikator terhadap Masing-Masing Variabel	37
4.7 Latent Variable Score	40
4.8 Pengujian Hipotesis	40
4.9 Implikasi Manajerial	46
4.10 Keterbatasan Penelitian	46



DAFTAR ISI (*LANJUTAN*)

V	KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran	48
	DAFTAR PUSTAKA	50
	LAMPIRAN	55
	RIWAYAT HIDUP	63



DAFTAR TABEL

1	Produk Jaringan Telekomunikasi di Indonesia	1
2	Perbandingan harga layanan internet seluler	2
3	Pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia pada tahun 2022	3
4	Klasifikasi nilai LVS	19
5	Definisi operasional	20
6	Karakteristik demografis responden	23
7	Sebaran responden berdasarkan penggunaan kartu seluler	24
8	Sebaran responden berdasarkan lama penggunaan kartu XYZ	24
9	Sebaran responden berdasarkan biaya pemakaian per bulan	25
10	Sebaran responden berdasarkan besar pemakaian internet seluler	25
11	Sebaran responden berdasarkan aktifitas penggunaan internet seluler	26
12	Sebaran responden berdasarkan cara pembelian paket internet	26
13	Sebaran responden berdasarkan alasan memilih layanan internet seluler XYZ	26
14	Sebaran responden berdasarkan penggunaan provider lain	27
15	Alasan menggunakan provider lain	27
16	Sebaran responden berdasarkan pengetahuan program loyalitas XYZ	28
17	Sebaran responden berdasarkan sumber informasi program loyalitas	28
18	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator <i>service quality</i>	29
19	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator kepuasan pelanggan	30
20	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator <i>brand image</i>	30
21	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator kepercayaan	31
22	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator loyalitas pelanggan	31
23	Hasil uji validitas konvergen	32
24	Hasil perhitungan nilai AVE	34
25	Hasil nilai Fornell-Larcker	34
26	Hasil perhitungan nilai cross loading	35
27	Nilai uji reliabilitas	36
28	Nilai R-Square	36
29	Nilai loading factor indikator variabel <i>service quality</i>	37
30	Nilai loading factor indikator variabel kepuasan pelanggan	38
31	Nilai <i>loading factor</i> indikator variabel <i>brand image</i>	38
32	Nilai <i>loading factor</i> indikator variabel kepercayaan	39
33	Nilai loading factor indikator variabel loyalitas pelanggan	39
34	<i>Latent variable score</i>	40
35	Hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh langsung	41
36	Hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung	42



DAFTAR GAMBAR

1	<i>The wheel of loyalty</i>	12
2	Kerangka pemikiran	16
3	Model Hybrid SEM	22
4	Hasil akhir nilai <i>loading factor</i>	33

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	56
---	----------------------	----