

***Perceived Value dan Service Quality sebagai Determinan Loyalitas
Pelanggan: Peran Mediasi Switching Intention
pada Layanan Fixed Mobile Convergence (FMC)***

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Magister Manajemen



SAYUTI

2241011054

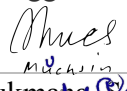
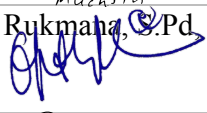
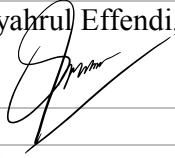
**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh	:	SAYUTI
Nama	:	SAYUTI
NIM	:	2241011054
Program Studi	:	Magister Management
Judul Tesis	:	Perceived Value dan Service Quality sebagai Determinan Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Switching Intention pada Layanan Fixed Mobile Convergence (FMC)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan
diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen – Universitas Bakrie

Dewan Penguji

Pembimbing	:	Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD ()
Penguji	:	Ovalia Rukmana, S.Pd, M.Si, Ph.D ()
Penguji	:	Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M. ()
Ditetapkan di	:	Jakarta
Tanggal	:	15 Juli 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : SAYUTI
NIM : 2241011054
Tanda Tangan : 
Tanggal : 15 Juli 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan tesis ini.
2. Ibu Ovalia Rukmana, S.Pd., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembahas dan penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tesis ini.
3. Bapak Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan berharga dalam penyempurnaan tesis ini.
4. Bapak Arief Bimantoro Suharko, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Management yang telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
5. Rekan-rekan sejawat: Berman Hutabarat, Ali Sudrajat, Lisdyanto, Jefry Kurniawan, Mutia Wulandari, Syarifudin, Era Pamadia, dan Bambang Permadiyansach yang telah banyak memberikan masukan dan diskusi selama proses penyusunan tesis ini.
6. Seluruh keluarga besar Chow dan Silalahi yang telah memberikan dukungan moril selama penyusunan tesis ini.
7. Istri tercinta Angelia Silalahi yang selalu setia menemani dan menjadi sumber inspirasi dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Anak-anak kami tercinta Metta Ardelia Chow, Ondihon Matthew Siahaan, dan Michael Aldrian Chow yang selalu mendoakan kelancaran penyusunan tesis ini.
9. Segenap dosen Magister Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak ilmu dan konsep pemikiran selama masa perkuliahan.

10. Seluruh staf administrasi Universitas Bakrie, khususnya Gilang Alghifari, yang telah memberikan dukungan demi kelancaran administrasi.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2026

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SAYUTI
NIM : 2241011054
Program Studi : Magister Management

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksekutif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Perceived Value dan Service Quality sebagai Determinan Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Switching Intention pada Layanan Fixed Mobile Convergence (FMC)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 15-07-2026

Yang menyatakan



(Sayuti)

Perceived Value dan Service Quality sebagai Determinan Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Switching Intention pada Layanan Fixed Mobile Convergence (FMC)

SAYUTI

ABSTRAK

Perkembangan transformasi digital dan meningkatnya kebutuhan internet di wilayah urban mendorong operator telekomunikasi menghadirkan layanan *Fixed Mobile Convergence* (FMC) sebagai integrasi internet seluler dan internet tetap dalam satu ekosistem layanan. Tingginya persaingan industri telekomunikasi menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi isu strategis sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan FMC. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived value* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan peran mediasi *switching intention* pada layanan FMC. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) terhadap 149 responden pelanggan FMC di wilayah urban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara *switching intention* terbukti memediasi hubungan tersebut. *Perceived value* menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam kajian pemasaran jasa telekomunikasi serta menjadi masukan strategis bagi operator FMC dalam meningkatkan nilai layanan, kualitas jaringan, dan retensi pelanggan.

Kata Kunci : FMC, Loyalitas Pelanggan, *Perceived Value*, *Service Quality*, *Switching Intention*

Perceived Value and Service Quality as Determinants of Customer Loyalty: The Mediating Role of Switching Intention in Fixed Mobile Convergence (FMC) Services

SAYUTI

ABSTRACT

The rapid growth of digital transformation and increasing internet demand in urban areas have encouraged telecommunication providers to develop Fixed Mobile Convergence (FMC) services, integrating mobile and fixed broadband internet into a single service ecosystem. Intense competition in the telecommunications industry has made customer loyalty a strategic issue, highlighting the importance of understanding the factors influencing FMC customer loyalty. This study aims to examine the effects of perceived value and service quality on customer loyalty, with switching intention acting as a mediating variable in FMC services. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) based on data collected from 149 FMC users in urban areas. The findings reveal that perceived value and service quality significantly affect customer loyalty, while switching intention partially mediates these relationships. Perceived value emerged as the most dominant factor influencing customer loyalty. This study contributes theoretically to service marketing and telecommunications research and provides strategic insights for FMC providers in enhancing service value, network quality, and customer retention.

Keyword : FMC, Customer Loyalty, Perceived Value, Service Quality, Switching Intention

Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan	7
1.6 Keaslian Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	11
2.1. Expectation Confirmation Theory (ECT)	11
2.2. Konsep FMC	13
2.3. Customer Loyalty	16
2.4. Perceived Value.....	17
2.5. Service Quality	19
2.6 Switching Intention	20
2.7 Penelitian Terdahulu	24

2.8 Kerangka Pemikiran.....	33
2.9 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Latar Belakang Responden.....	46
4.2 Deskripsi Variabel.....	47
4.2.1 Variabel Perceived Value	47
4.2.2 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	49
4.2.3 Variabel Service Quality	50
4.2.4 Variabel Switching Intention.....	51
4.3 Hasil Analisa Data Partial Least Square (PLS).....	53
4.3.1 Model Pengukuran (Outer model).....	53
4.3.2 Fit Model	63
4.3.3 Inner Model (Evaluasi Model Struktural)	66
4.4 Uji Hipotesa.....	71
4.5 Pembahasan.....	72
4.5.1 Pengaruh Perceived Value terhadap Switching Intention	72
4.5.2 Pengaruh Service Quality terhadap Switching Intention.....	73
4.5.3 Pengaruh Switching Intention terhadap Customer Loyalty.....	74
4.5.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty	75

4.5.5 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty	75
4.5.6 Peran Mediasi Switching Intention pada Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty	76
4.5.7 Peran Mediasi Switching Intention pada Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty	77
4.5.8 Interpretasi Umum: Dominasi Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan FMC	77
4.5.9 Pemetaan Hasil Penelitian terhadap Grand Theory ECT	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Implikasi.....	82
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	82
5.2.2. Implikasi Praktis	83
5.3 Saran Penelitian Selanjutnya	84
Daftar Pustaka	86
Lampiran	91
Lampiran 1: Kuisioner	91

Daftar Gambar

Gambar I.1 Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (APJII, 2024).....	1
Gambar I.2 Perbandingan Tingkat Pemakai Internet Urban vs Rural (APJII, 2024)	2
Gambar II.1 Model ECT (Diadaptasi) (Oliver RL, 1980)	11
Gambar II.2 Diagram Interoperability FMC.....	15
Gambar II.3 Contoh Iklan FMC dari Operator (berbagai sumber).....	15
Gambar II.4 Faktor Determinan Pada Customer Perceived Value (Keller, 2016)	18
Gambar II.5 Kerangka Pemikiran Penelitian (Diolah)	34
Gambar IV.1 Sebaran Hasil Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin dan Domisili.....	46
Gambar IV.2 Sebaran Berdasarkan Ekosystem FMC (diolah).....	47
Gambar IV.3 Hasil Uji Algoritma (SmartPLS, 2026)	54
Gambar IV.4 Bootstrapping Sample SEM-PLS	67

Daftar Tabel

Tabel I.1 Operator Seluler dan Partner Layanan Fixed Broadband (data diolah, 2024)	2
Tabel I.2 Tingkat Kehilangan Pelanggan (churn rate) 2025 VS 2024 (Data diolah, 2025)	3
Tabel II.1 Switching Intention Dalam 3 Aspek Konseptual	22
Tabel II.2 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel III.1 Perbandingan Tingkat Kepercayaan & Jumlah Sampel.....	39
Tabel III.2 Operasionalisasi Variable - Data diolah oleh Peneliti (2026).....	40
Tabel IV.1 Sebaran Berdasarkan Ekosystem FMC (diolah).....	47
Tabel IV.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variable Loyalitas Pelanggan	49
Tabel IV.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variable Service Quality	50
Tabel IV.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variable Switching Intention.....	51
Tabel IV.5 Nilai Loading Factor Untuk Tingkat Validitas Konvergen (SmartPLS, 2026)	54
Tabel IV.6 Nilai Cross-Loading Factor (SmartPLS, 2025)	57
Tabel IV.7 The Fornell-Larcker Criterion (SEM-PLS)	62
Tabel IV.8 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada model SEM-PLS	64
Tabel IV.9 Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk (SEMPLS, 2026)	65
Tabel IV.10 Standardized Root Mean Square Residual (SEMPLS, 2026).....	66
Tabel IV.11 Uji Coefficient of Determination.....	67
Tabel IV.12 Uji VIF (SEMPLS, 2026)	68
Tabel IV.13 Analisis Jalur (SEMPLS, 2026).....	69
Tabel IV.14 Nilai F-Square (SmartPLS, 2026)	70
Tabel IV.15 Hasil Uji Hipotesa Langsung dan Tidak Langsung (Data diolah, SEMPLS)	71