

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME

Muhamad Firmansyah¹, Dewi Laily Purnamasari², Ika Kartika³

¹Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

¹Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

¹Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

e-mail: syahfirmannnn@gmail.com¹, dewilailypurnamasari@gmail.com², ika.kartika@cic.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di layanan Indihome. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan faktor penting dalam menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap suatu merek atau perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan pelanggan Indihome sebagai subjek penelitian. Data dikumpulkan melalui survei yang berfokus pada persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indihome, citra perusahaan, dan tingkat loyalitas pelanggan. Metode analisis statistik digunakan untuk menghubungkan variabel-variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dan tingkat loyalitas mereka. Hasil yang sama juga diamati dalam hubungan antara citra positif perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Indihome dan memiliki pandangan positif terhadap citra perusahaan cenderung lebih setia dalam menggunakan layanan-layanan tersebut. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan Indihome dan entitas serupa di industri yang serupa. Meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun citra perusahaan yang positif dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi dukungan teknis.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra perusahaan, loyalitas pelanggan, Indihome

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and company image on customer loyalty in Indihome services. Service quality and company image are important factors in keeping customers loyal to a brand or company. This research was conducted by involving Indihome customers as research subjects. Data was collected through a survey that focused on customer perceptions of the quality of service provided by Indihome, company image, and the level of customer loyalty. Statistical analysis methods were used to correlate the variables of service quality and company image with customer loyalty. The results of the analysis showed a positive and significant relationship between the quality of service received by customers and their level of loyalty. The same results were also observed in the relationship between positive company image and customer loyalty. This suggests that customers who are satisfied with the services provided by Indihome and have a positive view of the company's image tend to be more loyal in using these services. This finding has important implications for Indihome and similar entities in similar industries. Improving service quality and building a positive corporate image can be an effective strategy in retaining existing customers and attracting new customers. Therefore, companies should pay attention to interaction with customers, improving the efficiency of technical support.

Key words: service quality, company image, customer loyalty, Indihome

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, telekomunikasi memegang peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Teknologi komunikasi memungkinkan pertukaran informasi dan komunikasi jarak jauh dengan efisiensi dan akurasi. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat akibat globalisasi, perusahaan telekomunikasi di Indonesia, khususnya, harus memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Saat ini, perusahaan telekomunikasi mulai menitikberatkan pada layanan internet atau Internet Service Provider (ISP) sebagai respons terhadap pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia. ISP merujuk pada perusahaan yang menyediakan layanan internet kepada masyarakat umum, termasuk akses internet pribadi maupun untuk keperluan bisnis. Awalnya, ISP terkait dengan jaringan telepon, namun saat ini teknologi ISP telah berkembang pesat dengan mengadopsi teknologi terbaru seperti nirkabel dan serat optik (Kahimpong, 2016).

Dalam perkembangannya, dengan diberlakukannya UU No. 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi yang menghapus monopoli dalam sektor telekomunikasi, lingkungan bisnis telekomunikasi berubah dari monopoli menjadi persaingan. Operator telekomunikasi, termasuk PT. Telkom, harus bersaing sebagai penyedia layanan komersial di dalam industri telekomunikasi.

Kepentingan nilai pelanggan dan kualitas pelayanan sangat besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ini juga berperan dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik nilai pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi di mana harapan pelanggan terhadap pelayanan terpenuhi. Selain itu, nilai pelanggan merupakan faktor yang membentuk tingkat kepuasan pelanggan sehingga pelanggan memilih menggunakan produk dan layanan dari perusahaan dan merasakan nilai tambah dari produk dan layanan tersebut. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor kunci dalam membentuk

kepuasan pelanggan; jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan kecewa, sementara jika pelayanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.

PT. Telkom Cirebon menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, termasuk layanan pengajuan jaringan internet Telkom, Telkom Indihome, layanan TV kabel, dan pemasangan jaringan telepon. Selain itu, mereka juga menawarkan layanan pengaduan yang dapat diakses secara online melalui situs web resmi, media sosial resmi Telkom, dan kontak Telkom Care/Service.

Namun, selama pengamatan yang dilakukan selama bekerja, terdapat beberapa masalah dalam pelayanan PT. Telkom, terutama dalam pemasangan Indihome yang belum memuaskan. Pelanggan mengeluhkan lambatnya respon petugas terkait pemasangan atau adanya gangguan dalam jaringan Indihome, yang memerlukan waktu lama untuk penanganannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki layanan terkait pemasangan dan penanganan gangguan guna meningkatkan citra perusahaan.

Kualitas pelayanan mengacu pada cara konsumen mengukur harapannya terhadap layanan berdasarkan promosi mulut ke mulut, pengalaman sebelumnya, dan iklan, dibandingkan dengan ekspektasi mereka terhadap layanan yang mereka terima. Citra perusahaan adalah hasil dari berbagai atribut yang diperbandingkan oleh pelanggan, seperti produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Pelanggan akan memiliki persepsi subjektif tentang perusahaan dan aktivitasnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan melibatkan lima tahap, mulai dari pengenalan masalah oleh konsumen, pencarian informasi, evaluasi informasi yang ditemukan, pengambilan keputusan pembelian, hingga tindak lanjut terhadap keputusan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menginvestigasi bagaimana nilai pelanggan dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penulis memilih judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Cirebon."

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti bersifat sebab dan akibat (kasual), untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan indihome PT. Telkom Cirebon. Penelitian yang menekankan pada analisis data-data numerial (angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis no (nihil). Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar. (Bambang dan Ricky, 2022).

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilaksanakan untuk mendapat informasi mengenai data yang dibutuhkan guna menunjang proses penelitian agar mendapatkan hasil yang sesuai. Lokasi pada penelitian ini adalah PT. Telkom Cirebon Yang beralamat di jalan Pagongan no. 11 Cirebon.

Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah pelanggan yang menggunakan jaringan internet indihome PT. Telkom Cirebon dalam periode 1 tahun.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6.671 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yaitu pelanggan yang menggunakan jaringan internet Indihome dengan usia 20-40 tahun yang berada pada wilayah Kota Cirebon. Alat analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data dalam penelitian ini adalah software SPSS Statistics 25 for windows.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Standar Error
Konstanta	1,846	4,476
Kualitas Pelayanan	0,201	0,126
Citra Perusahaan	0,772	0,135

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan Indihome PT. Telkom Indonesia

Perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam satu entitas telah berhasil mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi seiring berjalannya waktu, tanpa kehilangan identitas perusahaan masing-masing. Ini tercermin dalam kemajuan yang terus ditunjukkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, yang turut menambah reputasi perusahaan-perusahaan tersebut.

Pada tahun 1991, Telkom berdiri berdasarkan Keputusan Pemerintah No. 25 Tahun 1991. Namun, sejarahnya dimulai jauh sebelum itu, tepatnya pada tahun 1882, ketika layanan pos dan telegraf pertama kali didirikan sebagai perusahaan swasta. Kemudian, pada tahun 1961, Perusahaan Telekomunikasi (PN Postel) didirikan dan kemudian dibagi menjadi dua entitas, yaitu Perusahaan Pos dan Giro negara (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Telekomunikasi Negara (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel), dan pada tahun 1991, berubah menjadi Perusahaan Telekomunikasi Indonesia. PT Telkom berhasil meluncurkan penawaran umum perdana saham pada tahun 1995, yang menjadi awalnya dalam memperdagangkan saham Telkom di bursa efek. Selain di Indonesia, saham Telkom juga diperdagangkan di bursa asing seperti New York dan London Stock Exchange.

Indihome telah memenangkan kepercayaan masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan dan usia. Ribuan pelanggan telah menggunakan produk Indihome, yang mencakup layanan telepon rumah (voice), internet (Internet On Fiber atau High Speed Internet), serta layanan televisi interaktif (Use TV Cable dan IP TV).

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,846, artinya jika pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka loyalitas pelanggan sebesar 1,846.

Nilai koefisien X1 sebesar 0,201, artiya

bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (kualitas pelayanan) sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat 0,201. Begitupun sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (kualitas pelayanan) sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,201. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien X2 sebesar 0,772, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (citra perusahaan) sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat 0,772. Begitupun sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (citra perusahaan) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,772. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	621,899	2	310,949	41,473	,000
Residual	614,807	8	7,498		
Total	1236,706	10			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Dari tabel output diatas diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikan (Sig.) $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan arti bahwa variabel kualitas pelayanan (x1) dan citra perusahaan (x2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Selanjutnya untuk membandingkan Nilai Fhitung dengan Ftabel maka dihitung menggunakan rumus $F\text{ Tabel} = (k; n - k)$. Dimana k merupakan jumlah variabel bebas (independen) sementara n merupakan jumlah responden atau sampel dalam penelitian.

Selanjutnya nilai dimasukan kedalam rumus dan menghasilkan angka $(2; 85 - 2) - (2; 83)$, angka ini kemudian dijadikan acuan untuk mencari atau melihat nilai F tabel pada distribusi nilai F tabel statistik. Maka ditemukan nilai F tabel sebesar 3,107.

Berdasarkan tabel output dan juga perhitungan F tabel diatas juga diketahui nilai Fhitung 13,039. Karena nilai Fhitung $13,039 > Ftabel\ 3,107$, maka sebagaimana standar pengambilan keputusan dalam Uji F disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan arti bahwa variabel kualitas pelayanan (x1) dan citra perusahaan (x2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Telkom Cirebon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang pertama (H1) yaitu Tanpa adanya pelayanan yang baik, perusahaan tidak mungkin mendapatkan banyak pelanggan dalam bisnisnya. Memang sudah banyak perusahaan yang sadar mengenai pentingnya pelayanan yang berkualitas, karena hal ini merupakan tanggung jawab perusahaan. Menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Abdul, 2020). Kualitas Pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. (Selvy, Srikandi, dan Andiani, 2013). Menurut Kotler dalam buku Arief (2020) mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi serta saring kali biaya yang lebih rendah. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. (Arianto, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah

dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,503. Hasil R Square tersebut berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,503 atau sama dengan 50,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan (x1) dan citra perusahaan (x2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 50,3%. Sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini atau variabel tersebut tidak diteliti.

3.2.2 Pengaruh Citra Perusahaan PT. Telkom Cirebon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang kedua (H2) yaitu Salah faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam bertransaksi adalah citra perusahaan itu sendiri. Dimana citra yang sudah dikenal baik dan masuk dalam benak anggota, maka anggota akan merasa puas dengan memilih indihome tersebut sebagai tempat jaringan internet. Menurut Vika dan Euis (2019) menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan. Yunita (2021) mengemukakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra atau reputasi yang baik dari perusahaan akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ghazali (2021), menyatakan bahwa "citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. kemudian nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,5 kemudian untuk mencari nilai t tabel peneliti menggunakan rumus $df = n - k$. Sehingga $df = 85 - 2 = 83$. Maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,663. Diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, sehingga $0,1596 > 1,663$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan

(x1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Lalu pada uji T variabel citra perusahaan dengan hasil $5,735 > 1,663$ yang berarti variabel citra perusahaan (x2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

3.2.3 Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra perusahaan Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang ketiga (H3) yaitu Citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan diterima melalui pengalaman yang dirasakan seluruh indera dan kualitas pelayanan diartikan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan kosumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan kosumen. Yang merasa senang atau tidak senang seorang kosumen setelah mengevaluasi kinerja suatu barang atau jasa (Mita, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian (Maryati, 2020) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan kosumen. Oleh karena itu, citra perusahaan penting untuk dijaga oleh suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Suratno, 2023) tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikan (Sig.) $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan arti bahwa variabel kualitas pelayanan (x1) dan citra perusahaan (x2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Selanjutnya untuk membandingkan Nilai Fhitung dengan Ftabel maka dihitung menggunakan rumus $F_{Tabel} = (k; n - k)$. Dimana k merupakan jumlah variabel bebas (independen) sementara n merupakan jumlah responden atau sampel dalam penelitian.

Selanjutnya nilai dimasukan kedalam rumus dan menghasilkan angka $(2; 85 - 2) - (2; 83)$, angka ini kemudian dijadikan acuan untuk mencari atau melihat nilai F tabel pada distribusi nilai F tabel statistik. Maka ditemukan nilai F tabel sebesar 3,107. Berdasarkan tabel output dan juga perhitungan F tabel diatas juga diketahui nilai Fhitung 13,039. Karena nilai Fhitung $41,473 > F_{tabel} 3,107$, maka sebagaimana standar pengambilan keputusan dalam Uji F disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan arti bahwa variabel variabel kualitas pelayanan (x1) dan citra perusahaan (x2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hanya saja masih terdapat beberapa item variabel kualitas pelayanan yang harus diperhatikan di indihome yaitu mengenai perhatian pelanggan terhadap pelayanan yang di sampaikan kualitas pelayanan indihome.
2. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hanya saja masih terdapat beberapa item variabel citra perusahaan yang harus mejadi perhatian indihome mengenai image yang dibangun karena nilai yg di bawah rata-rata item variabel citra perusahaan, yaitu mengenai pelayanan produk indihome.
3. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan koefisien

determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Hanya saja masih terdapat item variabel loyalitas pelanggan yang harus mejadi perhatian indihome yaitu pelayanan dan ketepatan waktu saat pemasangan produk indihome.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andi Riyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 10–27.
- [2] Aswati, T., Komara, A. T., Satria, R. O., & Roslina, N. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.26>
- [3] Brilliance Hymy Imanuel dan Sherly Tanoto, S.Psi., M. C. (Extn). (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1), 1–8.
- [4] Broto, B. E. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 95–108. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1764>
- [5] Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- [6] Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi*

- Bisnis, 8(2), 1.
<https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- [7] Lilis Saidah Napisah, & Cecep Taufiqurachman. (2020). Model Pengelolaan Dana Desa Melalui Prinsip Akuntabilitas Publik Dan Transparansi Di Kabupaten Bandung. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 6(2), 79–88.
<https://doi.org/10.38204/jrak.v6i2.397>
- [8] Lutfiyani, V., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang)". *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, September, 62–68.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/view/7523%0Ahttps://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/download/7523/2499>
- [9] Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
<https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- [10] Prasetya, W. (2021). Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, kualitas Layanan dan Citra Perusahaan. *Jurnal METRIS*, 22(01), 37–48.
<https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2666>
- [11] Rivandi, A., Bu'ulolo, E., & Silalahi, N. (2019). PENERAPAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA DALAM ESTIMASI BIAYA PENCETAKAN SPANDUK (STUDI KASUS: PT. HANSINDO SETIAPRATAMA) Ahmad. *Pelita Informatika Budi Darma*, 18, 1–6.
- [12] Sari, Y. R. (2021). Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 165.
- [13] Sicillia, M. (2019). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Yang Berdampak Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Ocbc Nisp, Tbk Cabang Green Garden. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 84.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2462>
- [14] Syahfitri, M. N. dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihome di Kabupaten Karawang Pada Masa Pandemi COVID-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 216–237.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.567>
- [15] Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163.
<https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- [16] TRIANDEWO, M. A., & YUSTINE, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24.
<https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- [17] Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69.
<https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- [18] Yudha, I. G. B. K. W., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasanpelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 293.
<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32689>
- [19] Yudhanto, B., Waloejo, H. D., & Farida, N. (2022). Pengaruh Kualitas

Pelayanan terhadap Loyalitas
Konsumen melalui Kepuasan
Konsumen sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Susuku Café
Ungaran). Jurnal Ilmu Administrasi
Bisnis, 11(2), 142–150.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.3420>
3