

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah

Maria E Deviana¹, Endang Tjahjaningsih²

^{1,2} Magister Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218>

Abstract

The purpose of this research aims to determine the extent to which the influence of brand image and service quality on loyalty with satisfaction as a mediation toward customers at PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. The population of this research are customers at PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah, who have been subscribed from 6 months to more than 5 years.. By using purposive sampling technique, 100 customers were participated as respondents. Based on the reseach, the results declares : 1) Brand Image has positive and significant effect on Satisfaction, 2) Service Quality has positive and significant effect on Satisfaction, 3) Brand Image has no effect on Loyalty, 4) Service Quality has positive and significant effect on Loyalty, 5) Satisfaction has positive and significant effect on Loyalty, 6) Satisfaction mediates the effect of Brand Image on Loyalty, 7) Satisfaction mediates the effect of Service Quality on Loyalty.

Keywords : Brand Image, Service Quality, Satisfaction, Loyalty

Copyright (c) 2022 Maria E Deviana

✉ Corresponding author :

Email Address : mariaedv49a@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia menjadikan internet sebagai suatu hal yang wajib dimiliki serta digunakan oleh masyarakat. Internet digunakan disemua aspek kehidupan masyarakat hampir pada semua usia dan bidang kehidupan. Berbagai kemudahan pencarian informasi hingga pembelian kebutuhan sehari-hari bisa dilakukan melalui teknologi tersebut. Perkembangan industri internet pun menjamur di Indonesia. Dalam kacamata industri, maraknya kebutuhan internet pada keseharian masyarakat membuat pengusaha jasa ISP berlomba-lomba memberikan penawaran serta pelayanan terbaik untuk mendapatkan tempat dihati konsumen dengan harapan agar pelanggan selalu loyal untuk terus berlangganan.

Kehadiran ICON+ sebagai Anak Perusahaan PT PLN (Persero) mengemban misi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para Pemangku Kepentingan dalam penyediaan solusi-solusi teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Tidak hanya terbatas pada penyediaan layanan yang handal bagi pelanggan, juga pada kontribusi aktif perusahaan bagi perkembangan telekomunikasi di Indonesia. Untuk mewujudkan misi tersebut, ICON+ secara proaktif dan berkelanjutan melakukan peningkatan kapasitas serta perluasan jaringan sehingga dapat memperluas jangkauan pelayanan perusahaan.

Dalam persaingan industri yang ketat, Citra suatu perusahaan menjadi kunci suatu perusahaan untuk memikat pelanggan. Citra yang positif akan menjadi sumber kekuatan perusahaan dalam memajukan usahanya. Berdasarkan kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra memiliki hubungan dengan Kepuasan serta Citra memiliki hubungan dengan Loyalitas. Dalam penelitian terdahulu, Darmadi et al., (2021) Citra berpengaruh terhadap Kepuasan. Siadari (2020) menyatakan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain hal ini tidak sejalan dengan Marliawati & Cahyaningdyah (2020), yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, citra merek berpengaruh positif secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan citra merek tidak ada pengaruh yang besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena akan memberi dampak pada Kepuasan. Juga, Kualitas Layanan berkaitan erat terhadap Loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang merupakan totalitas karakteristik dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki hubungan dengan Kepuasan. Kualitas juga memiliki hubungan dengan Loyalitas, serta Kepuasan berhubungan dengan Loyalitas. Dalam penelitian terdahulu, Albari dan Kartikasari (2019) Kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan; Rulirianto (2018) Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas; Lesmana et al., (2020) Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas.

Dalam prakteknya, layanan jasa internet tidak serta merta mulus tanpa hambatan. Kendala-kendala teknis seperti gangguan konektivitas, ketidakstabilan layanan dan putus kabel menjadi hal yang seminimal mungkin dihindari. Juga kendala-kendala non teknis dalam pelayanan seperti layanan purna jual, pelayanan pelanggan, serta kecepatan penanganan gangguan pada suatu perusahaan bisa menciptakan penilaian tersendiri bagi para konsumen. Untuk itu tolak ukur loyalitas pelanggan pada penelitian ini akan terfokus pada citra perusahaan dan kualitas layanan dengan kepuasan sebagai mediasi: pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah

Citra Perusahaan

Citra didefinisikan sebagai kesan, perasaan atau sensasi yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen oleh Kotler dan Keller (2014). Bagi suatu perusahaan, citra suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun sebuah bisnis. Untuk membentuk citra yang baik diperlukan landasan dalam membangun nama dan reputasi yang baik yang menguatkan kompetensinya.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Parasuraman et al., (1998) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan dari konsumen. Dari teori ini terdapat 5 buah dimensi :

1. Bukti fisik, yaitu semua fasilitas dalam bentuk fisik misalnya sarana dan prasarana yang mendukung.
2. Keandalan, yaitu kesediaan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan, akurat, efektif dan tepat sasaran.
3. Daya tanggap, yaitu kesediaan karyawan untuk memberikan pelayanan prima secara proaktif, efektif dan tepat sasaran.
4. Jaminan, yaitu adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, perilaku dan pelayanan yang dapat dipercaya oleh pelanggan.
5. Empati, yaitu suatu sikap peduli terhadap pelanggan baik sedang ada permasalahan maupun tidak dan pemahaman tentang apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan

Kotler & Keller (2016) dalam Rizky & Hasbi (2021) menyatakan kepuasan merupakan suatu perasaan yang dirasakan seseorang atas kepuasan atau kekecewaan yang disebabkan dari pengalamannya saat menggunakan produk yang didukung oleh ekspektasi. Lebih lanjut dinyatakan oleh Rizky & Hasbi (2021) Konsumen akan merasa kecewa apabila performa produk atau jasa yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, begitu pula sebaliknya konsumen akan merasa sangat puas jika performa lebih dari ekspektasinya.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas akan menunjukkan perilaku sebagai berikut :

1. Tetap setia untuk waktu yang lebih lama
2. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru
3. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
4. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.
5. Tidak terlalu sensitif terhadap harga.
6. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Loyalitas

Loyalitas suatu merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap pelanggan terhadap produk, pelanggan akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014). Hal ini juga berarti bahwa, loyalitas pelanggan tidak terbatas pada pembelian berulang, juga adanya komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan (Tjiptono, 2011).

METODOLOGI

Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah yang lama berlangganan mulai dari 6 bulan sampai diatas 5 tahun. Sampel penelitian didapat melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dengan pengelompokan karakteristik : jenis usaha, bidang usaha, lokasi pelanggan, lama berlangganan, layanan yang digunakan, bidang usaha serta kapasitas bandwidth, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen, uji model, uji hipotesis serta uji sobel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi

Deskripsi Responden

Deskripsi pelanggan dalam penelitian ini berdasarkan pada jenis usaha, bidang usaha, lokasi pelanggan, lama berlangganan, layanan yang digunakan, bidang usaha serta kapasitas bandwidth. Profil Jenis Usaha didominasi oleh responden yang bergerak di bidang Jasa sebesar 52%. Profil responden pada kategori bidang usaha didominasi oleh bidang usaha manufaktur sebesar 17% dan bidang usaha lainnya yaitu 17%. Dengan frekuensi terkecil dari responden adalah bidang mining yaitu 1%. Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus di Jawa Bagian Tengah mendominasi sebesar 83%. responden mayoritas sudah menggunakan jasa layanan PT Indonesia Comnets Plus 2-3 Tahun sebesar 32%. Responden kategori pelanggan baru yang turut berpartisipasi pada penelitian ini sebesar 12% dengan waktu berlangganan 6 bulan - 1 tahun. Mayoritas responden merupakan pelanggan layanan Internet Corporate yaitu sebesar 84%, sedangkan responden yang berlangganan layanan IPVPN sebesar 3%. Responden berlangganan bandwidth sebesar 1-50 Mbps sebanyak 37% mendominasi serta responden yang berlangganan kapasitas 1 - 10 Mbps dan 50 -100 Mbps, keduanya sebesar 23%.

Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil olah data jawaban dari 100 responden untuk Variabel Citra Perusahaan (X1) rata-rata jawaban yang sering muncul adalah angka 6, didapatkan dari rata-rata jawaban sebesar 5,94 (pembulatan keatas). Bisa diartikan bahwa responden menganggap karyawan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah kompeten karena mampu memberikan layanan prima. Variabel Kualitas Layanan, hasil olah data menunjukkan rata-rata (mean) jawaban pada butir pertanyaan Kualitas Layanan adalah sebesar 6,07 yaitu angka jawaban 6 (setuju). Artinya mayoritas responden setuju dengan kualitas layanan dari PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. Respon pelanggan yang tertuang pada pada variable Kepuasan menunjukkan rata-rata sebesar 5,79, yang menggambarkan jawaban agak setuju - setuju. Respon ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan PT Indonesia Comnets Plus. Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki rerata jawaban sebesar 5,85 yang menggambarkan kecenderungan pelanggan menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa senang dan puas dengan pelayanan serta kerjasama dengan PT Indonesia Comnets Plus (ICON+) Regional Jawa Bagian Tengah yang mengindikasikan pelanggan memiliki rasa loyal.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data validitas, untuk variable Citra memenuhi syarat untuk kecukupan sampel, dengan nilai KMO dan Bartlett's Test $>0,5$. Dalam tabel component matrix terdapat butir pernyataan yang dinyatakan valid sebanyak 9 dari 11. Kedua butir yang dinyatakan tidak valid adalah X1.2 dan X1.7 karena kurang dari standar $> 0,4$.

Berdasarkan hasil olah data validitas variable Kualitas Layanan diatas, untuk variable Kualitas Layanan memenuhi syarat untuk kecukupan sampel, dengan nilai KMO dan Bartlett's Test $>0,5$. Dalam component matrix terlihat bahwa dari 22 butir pernyataan ada 3 yang tidak valid karena tidak memenuhi syarat $>0,4$. Butir yang dimaksud adalah X2.1, X2.3, X2.10

Berdasarkan hasil olah data nilai KMO dan Bartlett's test Variabel Kepuasan (Y1) hasilnya $>0,5$ keseluruhan variable yang ada memenuhi kriteria kecukupan sampel. Dari nilai loading faktor, masing-masing butir dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya, yaitu reliabilitas.

Berdasarkan tabel diatas nilai KMO dan Bartlett's test Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) hasilnya $>0,5$ keseluruhan variable yang ada memenuhi kriteria kecukupan sampel. Dari nilai loading faktor, masing-masing butir dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, bila CA $> 0,7$ maka kuesioner dinyatakan reliabel. Citra Perusahaan sebesar 0,768; Kualitas Layanan sebesar 0,893; Kepuasan sebesar 0,752 dan Loyalitas sebesar 0,728 $>$ nilai Cronbach Alpha 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variable tersebut dapat dipercaya digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi atau uji regresi digunakan untuk mengukur ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variable independen untuk memberikan prediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai independennya. Uji regresi yang pertama dependen variabelnya adalah Kepuasan, variable independennya yaitu Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan. Uji regresi yang kedua dependen variabelnya adalah Loyalitas, variabel independennya yaitu Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan.

Hasil Persamaan Regresi							
Persamaan 1		Uji Koefisien Determinasi	Uji F		Uji t	Sig.	Keterangan
		Adjusted R Square	F	Sig.	t		
Persamaan 1		0,567	65,848	0			
Variabel Dependen : Kepuasan	Citra Perusahaan				3,176	0,002	H1 = Diterima
	Kualitas Layanan				6,729	0,000	H2 = Diterima
Persamaan 2		0,647	61,463	0			
Variabel Dependen : Loyalitas	Citra Perusahaan				0,417	0,678	H3 = Tidak Diterima
	Kualitas Layanan				2,601	0,011	H4 = Diterima
	Kepuasan				6,517	0,000	H5 = Diterima

Pengujian Model

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kesesuaian sumbangan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel diatas, hasil uji *Adjusted R Square* sebesar 0,567 yang artinya variable Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan mampu menjelaskan Kepuasan sebesar 56,7% dan 43,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji *Adjusted R Square* persamaan 2 sebesar 0,647 yang artinya variable Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan mampu menjelaskan Loyalitas sebesar 64,7% dan 35,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F

Uji F yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas. Dalam table variabel Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan sebagai variabel dependen. Kriteria ini dinyatakan dari nilai F yang signifikansinya kurang dari 0,05. Model regresi yang digunakan untuk menguji variable tersebut diatas memenuhi *goodness of fit*.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara mandiri. Mencermati hasil uji hipotesis pada table diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 : Dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$ dan koefisien beta sebesar 0,267 maka Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.

Dari hasil pengujian, Hipotesis 1 Diterima, artinya Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Citra Perusahaan memiliki andil dalam menentukan Kepuasan, Citra Perusahaan yang kurang baik dapat menyebabkan ketidakpuasan. Hal ini sejalan dengan Darmadi et al., (2021) serta Diputra dan Yasa (2021) yang menyatakan Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini sekaligus mematahkan pernyataan Veloso et.al (2018) bahwa Citra tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

H2 : Dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan koefisien beta sebesar 0,565 maka Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, hipotesis kedua dinyatakan **diterima**.

Dari hasil pengujian, Hipotesis 2 Diterima, artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Kualitas Layanan menentukan juga rasa kepuasan pada pelanggan. Kualitas Layanan yang kurang baik dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Albari dan Kartikasari (2019) serta Mutmainnah (2017) yang menyatakan Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

H3 : Dengan nilai sig. 0,678 > 0,05 maka Citra Perusahaan berpengaruh positif dan terhadap Loyalitas, hipotesis ketiga dinyatakan **tidak diterima**.

Dari hasil pengujian, Hipotesis 3 Tidak Diterima, artinya Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas. Citra Perusahaan memiliki andil dalam menentukan Kepuasan namun Citra Perusahaan ternyata tidak berpengaruh secara signifikan dalam menentukan Loyalitas pelanggan. Hal ini mematahkan pernyataan Siadari (2020) dan Huda M.(2018) bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

H4 : Dengan nilai sig. 0,011 < 0,05 dan koefisien beta sebesar 0,239 maka Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.

Dari hasil pengujian, Hipotesis 4 Diterima, artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kualitas Layanan yang baik tentunya mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan pilihannya, apakah akan terus loyal menggunakan jasa dari perusahaan yang sama atau tidak. Hal ini sejalan dengan Dei dan Rulirianto (2018) serta Avidha dan Budiarmo (2020) yang menyatakan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

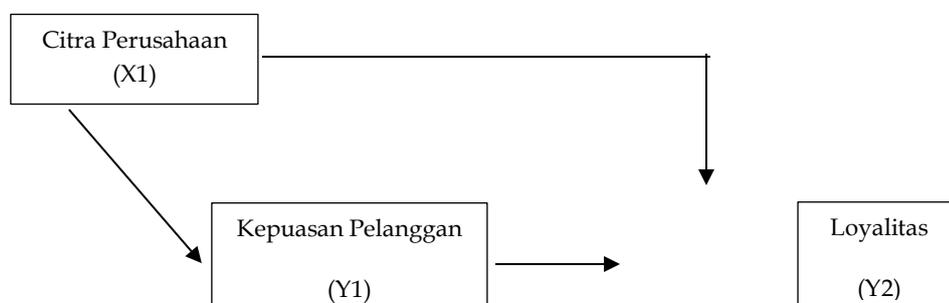
H5 : Dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan koefisien beta sebesar 0,598 maka Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.

Dari hasil pengujian, Hipotesis 5 Diterima, artinya Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kepuasan ternyata mempengaruhi pelanggan dalam sikap loyal terhadap perusahaan. Selama pelanggan merasa puas maka pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan Lesmana dkk (2021) serta Leninkumar (2017) yang menyatakan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

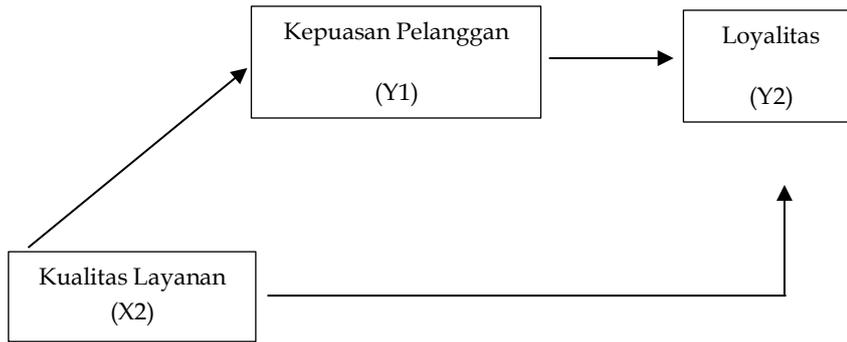
Uji Sobel

Untuk menjawab hasil uji hipotesis yang berikutnya maka dilakukan Uji Sobel. Uji Sobel digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M).

Gambar Mediasi 1



Gambar Mediasi 2



Tabel Hasil Uji Sobel

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION							
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig (two)	Keterangan
effect	0,5569	0,937	0,3732	0,7406	5,9422	0	H6 : Diterima
effect	0,038	0,0065	0,0252	0,0508	5,8213	0	H7 : Diterima

Sumber : Hasil olah data 2022

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh mediasi atau tidak, dapat kita lihat pada output indirect effect and significance using normal distribution. Interval kepercayaan (*Confidence Interval / CI*) dari hasil bootstrap tertulis LL 95 CI sebesar 0,3732 untuk nilai terendah dan UL 95 CI sebesar 0,7406 untuk nilai tertinggi dan nilai sig (two) $0,0000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan signifikan dan terjadi efek mediasi.

Berdasarkan uji mediasi diatas maka H6 : Kepuasan memediasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas, **diterima**.

Dari hasil pengujian, Hipotesis 6 Diterima, artinya Kepuasan memang memediasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas. Kepuasan terhadap Citra suatu perusahaan turut berperan dalam sikap loyal pelanggan. Hal ini sejalan dengan Ulfah, dkk (2020) juga Putri, dkk (2021) bahwa Kepuasan memediasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh mediasi atau tidak, pada uji sobel kedua, kembali dapat kita lihat pada output indirect effect and significance using normal distribution. Interval kepercayaan (*Confidence Interval / CI*) dari hasil bootstrap tertulis LL 95 CI sebesar 0,0252 untuk nilai terendah dan UL 95 CI sebesar 0,0508 untuk nilai tertinggi dan nilai sig (two) $0,0000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan signifikan dan terjadi efek mediasi.

Berdasarkan uji mediasi diatas maka H7 : Kepuasan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas, **dapat diterima**.

Dari hasil pengujian, Hipotesis 7 Diterima, artinya Kepuasan memang memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas. Kepuasan terhadap Kualitas Layanan suatu perusahaan turut berperan dalam sikap loyal pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Maheswari et al., (2019) juga Amaranggana dan Rahanatha (2018) bahwa Kepuasan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.

SIMPULAN

Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menentukan Kepuasan pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT Indonesia

Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. Citra Perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. Kepuasan memediasi pengaruh Citra PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah terhadap Loyalitas. Kepuasan memediasi pengaruh Kualitas Layanan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah terhadap Loyalitas.

Referensi:

- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6872-6900.
- Avidha, S. N., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 626-633.
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Social Media Customer Engagement Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Perguruan Tinggi Swasta. *Widya Manajemen*, 3(2), 166-177.
- Dewi, S. A., & Rulirianto, R. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Buana Langgeng Jaya Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 244-249.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan (Cetakan Kedua)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Huda, M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Kjks) Arjuna Purwosari-Pasuruan. *JURNAL HERITAGE*, 6(1), 1-13.
- Kotler. (2018). *Manajemen pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45.
- Maheswari, A. A. A. R., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Airasia Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 315.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151.
- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201-216.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Putri, P. P. S., Ariani, S. S., & Surjanti, J. (2021). Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 6(1), 14-22.
- Rizky, M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Indihome Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 8(5).
- Siadari, K., & Lutfi, A. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 155-160.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). *Service, Quality and Satisfaction edisi II*. Yogyakarta : PT.ANDI Offset
- Ulfah, D. N., Rukismono, M., & Tan, E. R. (2020, August). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan* (Vol. 4, No. 1).
- Veloso, C. M., Magueta, D., Ribeiro, H., & Alves, S. R. (2018). The Links Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty In The Retail Industry. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 497-511.