

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Telkom

Ahyani¹, Rr. Ayu Metarini², Surya Budiman³

Universitas Pamulang, Indonesia
dosen 02444@unpam.ac.id

Submitted: 28th January 2025 | **Edited:** 15th March 2025 | **Issued:** 01st April 2025

Cited on: Ahyani, A., Metarini, R. A., & Budiman, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Telkom. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 370-377.

ABSTRACT

Customer loyalty is a key measure of a company's success in providing the best products and services and meeting customer needs, ensuring that customers continue to use the products sold in a sustainable manner. This poses a challenge for PT Telkom Akses as a telecommunications service provider in the midst of a highly competitive global market. This study aims to analyze the impact of service quality and company image on customer loyalty at PT Telkom Akses. The research adopts a quantitative approach with an associative design. The study involves a sample of 100 customers taken from the PT Telkom Akses database in West Jakarta. Data collection was carried out using a questionnaire developed with a Likert scale. The data analysis method employed is multiple linear regression. The findings indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, meaning that improvements in service quality contribute to higher customer loyalty. Similarly, company image also has a positive and significant impact on customer loyalty, suggesting that a favorable image of the company enhances customer loyalty. Furthermore, both service quality and company image together influence customer loyalty, meaning that these factors combined play a significant role in fostering customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Company Image, Customer Loyalty, Marketing Management

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menunjukkan adanya perubahan masyarakat ke era digital. Digitalisasi pola interaksi dan komunikasi masyarakat ini terjadi di tengah era globalisasi. Hal ini mendorong seluruh negara berupaya beradaptasi dan memfasilitasi kebutuhan akan teknologi komunikasi dan informasi dalam berbagai kehidupan manusia. Sejalan dengan hal tersebut, industri telekomunikasi mengalami pergeseran dan perkembangan yang pesat akan berbagai produk telekomunikasi dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan.

Badan Pusat Statistik (2021) melaporkan hasil pendataan survei Susenas 2021 bahwa sebesar 62,10% populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Fenomena ini mencerminkan bahwa iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi sangat berpotensi mendorong masyarakat Indonesia menjadi masyarakat informasi. Adanya kompetisi yang cukup tajam ini membuat banyak perusahaan telekomunikasi bersaing dalam memberikan produk dan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan

yaitu tergantung hubungan kualitas antara perusahaan dengan pelanggan yang membantu menentukan loyalitas pelanggan (Fadli, et al., 2023).

Loyalitas pelanggan menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan produk dan pelayanan terbaik serta memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan senantiasa menggunakan produk yang dijual secara berkelanjutan (Muzammil, et al., 2018). Hal ini menjadi tantangan bagi seluruh perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi di tengah persaingan global yang sangat kompetitif.

PT Telkom Akses merupakan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang berada dibawah naungan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM). Perusahaan ini berfokus pada penyediaan layanan instalasi jaringan akses (NAP), pembangunan infrastruktur jaringan, pengelola *Network Terminal Equipment (NTE)*, dan operasi serta pemeliharaan jaringan akses. Hingga saat ini, PT Telkom Akses sudah beroperasi di 7 regional yang meliputi Sumatera, Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Kawa Timur & Bali – Nusa Tenggara, Kalimantan, dan Kawasan Timur Indonesia). Fenomena yang terjadi saat ini, rendahnya loyalitas pelanggan yang turut dirasakan oleh PT Telkom Akses dalam satu tahun terakhir.

PT Telkom Akses perlu Menyusun strategi dan mengupayakan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan. Manajer pemasaran PT Telkom Akses mengemukakan bahwa tantangan terbesar perusahaan yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke kompetitor lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam mengupayakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. PT Telkom Akses berupaya memperbaiki strategi pemasaran dan memperkuat branding perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu yang dilakukan oleh PT Telkom Akses adalah memastikan pelayanan yang berkualitas dan efek citra perusahaan di mata pelanggan secara positif. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan dipilih sebagai faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan didasarkan pada penelitian terdahulu dan bukti empirik pada banyak kasus di lapanga.

Massora & Widyanti (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan beserta harapannya. Hal ini akan memicu pelanggan untuk tetap setia dan bersikap loyal menggunakan produk atau jasa yang dijual perusahaan. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif perusahaan dalam memenangkan kompetisi pasar yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Triandewo & Yustine, 2020). PT Telkom Akses belum memiliki citra perusahaan yang melekat dan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Identitas PT Telkom Indonesia sebagai induk perusahaan PT Telkom Akses masih menjadi faktor pendorong peningkatan reputasi perusahaan, sehingga PT Telkom Akses dinilai belum memiliki karakter tersendiri. Hal ini membuat perusahaan kesulitan membangun brand awareness untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Hal ini membuat peneliti memprediksikan bahwa citra perusahaan menjadi determinan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian terkait dengan loyalitas telah banyak dilakukan peneliti terdahulu dengan berbagai rancangan model penelitian, variasi variabel, dan implementasinya di berbagai sektor industri. Namun, penelitian serupa di bidang manajemen pemasaran masih sedikit di lakukan di PT Telkom Akses yang masih didominasi oleh penelitian di bidang manajemen sumber daya manusia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab keingintahuan peneliti serta adanya kebutuhan implikasi praktis bagi PT Telkom Akses.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas dapat dipahami sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa, yang meliputi dua aspek utama, yaitu kualitas desain dan kualitas kesesuaiannya (Fauzi & Putra, 2020). Kualitas desain merujuk pada bagaimana suatu produk atau jasa dirancang dan fungsi yang dimilikinya, serta seberapa spesifik produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna (Khikmah & Prihandono, 2017). Hal ini mencakup berbagai faktor teknis dan fungsional yang menentukan seberapa baik suatu produk atau jasa dalam melaksanakan tujuan yang diinginkan. Lebih lanjut, Lewis dan Booms mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran untuk menilai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan, yang disesuaikan dengan harapan (Louisrianda & Tabrani, 2017). Kualitas pelayanan ini sangat bergantung pada persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang telah ditetapkan (Sari, 2018). Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Citra Perusahaan

Menurut Kotler & Keller (2018), citra perusahaan merupakan persepsi pembeli terhadap suatu perusahaan/badan atas merek dan produknya. Chao, et al. (2015) menambahkan bahwa citra perusahaan merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk memegang teguh untuk memutuskan kembali pembelian atas barang atau layanan yang disenangi di masa mendatang walaupun ada pengaruh upaya pemasaran serta situasional yang bisa memberi potensi berpindahnya tingkah laku (Kotler & Keller, 2018). Dari adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan akan memperoleh manfaat dari mereka yang berkemauan untuk melakukan pembelian yang sesering mungkin, merekomendasikan secara tulus kepada orang lain, membelanjakan lebih banyak uang untuk barang atau layanan, serta menyarankan barang dan jasa pada individu lain. Hasil dari citra merek merupakan loyalitas merek yang dimiliki perusahaan (Dewi, et al., 2019).

Hubungan antar Variabel

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas mereka terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima cenderung akan terus melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas pelayanan adalah salah satu faktor utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan ramah, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan kembali lagi.

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra perusahaan mencerminkan persepsi masyarakat terhadap nilai, reputasi, dan citra yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan dengan citra yang baik akan lebih mudah menarik dan mempertahankan

pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan rasa keterikatan yang lebih kuat terhadap merek. Pelanggan cenderung akan tetap setia pada perusahaan yang mereka anggap memiliki reputasi baik dan memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi mereka. Gabungan antara kualitas pelayanan yang unggul dan citra perusahaan yang positif menjadi dasar kuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di dua lokasi utama, yaitu di PT Telkom Akses yang beralamat di Jl. Raya Legok - Karawaci No. 5, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, serta di kantor pusat PT Telkom Akses yang terletak di Jl. Letjen S. Parman No. Kav 8, RT. 1/RW. 7, Tomang, Kec. Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Lokasi-lokasi ini dipilih sebagai tempat pengumpulan data untuk memastikan variasi yang representatif dalam sampel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antar variabel yang terkait dengan objek studi di kedua lokasi tersebut.

Jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang responden yang dipilih secara sistematis untuk memastikan keberagaman serta relevansi data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menggali hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang ada melalui analisis statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih objektif dan terukur mengenai fenomena yang sedang dianalisis.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner yang disebar valid atau tidak valid. Perhitungannya dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikan (kesalahan) 0,05% atau (5%). Bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk menentukan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan atau tidak maka penulis menggunakan uji validitas. Berdasarkan keterangan hasil Uji data, menunjukkan semua butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki r tabel lebih besar dari 0,197.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, ketiga variabel yang diteliti menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Nilai Cronbach's Alpha ini merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Dengan nilai yang lebih besar dari 0,60, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas yang diperlukan untuk menghasilkan data yang konsisten dan valid, sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang akurat dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Hasil olah data SPSS melalui diagram Normal P-Plot diketahui bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik – titik yang menyebar disekitar grafik normal dengan titik – titik yang menyebar disekitar

garis diagonal. Dengan penyebaran yang mengikuti alur garis diagonal tersebut maka disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) pada model regresi berganda diketahui sebesar 5,051. Nilai ini merupakan nilai ketetapan ketika variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara konstan. Hal ini berarti ketika variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berada pada kondisi tetap, maka loyalitas pelanggan sebesar 5,051.
2. Pada model regresi berganda, koefisien regresi (β) untuk variabel kualitas pelayanan diketahui sebesar 0,470. Koefisien regresi bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Besarnya peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,470 pada setiap peningkatan 1 poin kualitas pelayanan.
3. Pada model regresi berganda, koefisien regresi (β) untuk variabel citra perusahaan diketahui sebesar 0,275. Koefisien regresi bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi citra perusahaan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah citra perusahaan semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Besarnya peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,275 pada setiap peningkatan 1 poin citra perusahaan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan citra perusahaan.

Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan olah data SPSS menunjukkan koefisien korelasi secara parsial untuk variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Koefisien korelasi untuk hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,897. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi sangat kuat ($0,897 > 0,800$). Sedangkan koefisien korelasi untuk hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,828. Hal ini berarti bahwa korelasi yang terjadi sangat kuat ($0,828 > 0,800$). Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan olah data SPSS menunjukkan bahwa koefisien determinasi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,802 atau 80,2% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui kualitas pelayanan. Sedangkan koefisien determinasi untuk variabel citra perusahaan sebesar 0,682 atau 68,2% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan dibandingkan citra perusahaan.

Uji Simultan

Hasil uji simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Telkom Akses. Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F sebesar 230,246 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ($230,246 > 3,09$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,050$), yang berarti model penelitian ini memenuhi kriteria penerimaan

kaidah uji simultan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh diterima.

Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Teori yang mendasari hal ini dapat dijelaskan melalui konsep "Customer Satisfaction" yang berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan citra perusahaan (Dam & Dam, 2021). Kualitas pelayanan yang baik, seperti responsivitas, kehandalan, dan empati, akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya memperkuat loyalitas terhadap perusahaan (Agung, et al., 2020). Citra perusahaan yang positif juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dengan merek, menciptakan loyalitas yang lebih tinggi (Puspasari, et al., 2022).

Dalam konteks PT Telkom Akses, temuan ini mencerminkan pentingnya perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun citra yang baik di mata pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori "Service Quality" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Narotama, 2019). Dengan kata lain, perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal layanan dan citra akan lebih mungkin mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, yang berdampak positif pada keberlanjutan bisnis dan daya saing perusahaan (Shabbir, 2020).

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Telkom Akses perlu memberikan perhatian lebih pada kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggambarkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas layanan melalui peningkatan proses operasional, responsivitas, serta memastikan bahwa kebutuhan dan ekspektasi pelanggan selalu terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan ini diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, citra perusahaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa PT Telkom Akses perlu fokus pada pembangunan dan pemeliharaan citra yang baik di mata pelanggan. Citra perusahaan yang positif dapat menciptakan kesan pertama yang baik, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan memperkuat loyalitas mereka. Meskipun kombinasi antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan kualitas pelayanan saja, perusahaan tetap perlu mengelola kedua faktor ini secara bersamaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai keseimbangan yang optimal antara kualitas pelayanan yang tinggi dan citra perusahaan yang positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengemukakan hasil penelitian berdasarkan kajian kuantitatif dan pembahasan sebagaimana tujuan penelitian ini dilakukan. Penelitian ini menghasilkan beberapa poin kesimpulan terkait dengan hipotesis penelitian yang sebelumnya diajukan, sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Telkom Akses. Pengaruh positif memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh signifikan berarti bahwa secara empirik kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan diketahui memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini karena kualitas pelayanan prima yang dimiliki oleh perusahaan mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk layanan telekomunikasi secara berulang sebagai wujud loyalitas pelanggan terhadap PT Telkom Akses.
2. Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Telkom Akses. Pengaruh positif memiliki arti bahwa semakin tinggi citra perusahaan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah citra perusahaan semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh signifikan berarti bahwa secara empirik citra perusahaan terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan dipersepsikan baik pada saat awal interaksi. Hal ini akan mendorong pembentukan kesan positif ketika pelanggan berinteraksi dengan *brand* perusahaan untuk pertama kalinya. Kesan positif pada saat interaksi awal akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang sebagai wujud loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh signifikan memiliki arti bahwa secara empirik menggunakan uji statistik terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan. Model simultan menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki kontribusi lebih kecil dibandingkan penggunaan variabel kualitas pelayanan secara tunggal. Hal ini berarti bahwa penggunaan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan tidak lebih baik dari hanya sekedar kualitas pelayanan. Namun, hal ini masih lebih baik dibandingkan hanya menggunakan variabel citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. P., Sujana, I. W., & Landra, N. (2020). Service quality, customer satisfaction, and company image towards customer loyalty at Pt. Gajah Gotra Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(09), 21884-21898.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Chao, R. F., Wu, T. C., & Yen, W. T. (2015). The influence of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty for private karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59-67.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dewi, K. N. M., Jayawarsa, A. A. K., & Purnami, A. A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bpr Sari Jaya Sedana Di

- Klungkung. *Warmadewa Economic Development Journal*, 2(1), 18–30.
[Http://Ejournal.Warmadewa.Ac.Id/Index.Php/Wedj/Article/View/1150](http://Ejournal.Warmadewa.Ac.Id/Index.Php/Wedj/Article/View/1150)
- Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76-88.
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33-41.
- Khikmah, N., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 6(4), 435-447.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (14e Ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Louisrianda, R., & Tabrani, M. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 9(1).
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Narotama, A. (2019). The effect of service quality on customer loyalty with brand images and customer satisfaction as mediation. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 7(1), 86-93.
- Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., Martiwi, R., & Adawia, P. R. (2022). The effect of service quality perception and company image on customer satisfaction and their impact on customer loyalty Indihome. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 220-233.
- Sari, N. (2018). Service quality, company image, trust and its influence on customers' satisfaction and loyalty at Bank Syariah Mandiri (BSM) Meulaboh branch office. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 6(2), 235-252.
- Shabbir, S. A. (2020). Impact of service quality and brand image on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75-84.
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. U. S. T. I. N. E. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13-24.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.