



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16865-16873

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Indibiz Bandung

Muhammad Randi Febrian, Dadan Abdul Aziz Mubarak
Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun
mrandifebrian9@gmail.com, dadan.abdul@inaba.ac.id

Abstrak

Berbagai industri bisnis mengalami transformasi digital sebagai akibat dari pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi. Di tengah meningkatnya tingkat persaingan bisnis, digitalisasi menjadi salah satu faktor penting yang mendukung peningkatan efisiensi, produktivitas, dan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Dalam mendukung transformasi digital di dunia usaha, PT Telkom Indonesia menghadirkan Indibiz sebagai layanan digital terintegrasi yang dirancang guna melayani berbagai segmen bisnis. Layanan ini dirancang guna mendukung transformasi digital pelaku usaha melalui berbagai produk seperti konektivitas internet, layanan digital, serta solusi berbasis teknologi yang membantu efisiensi operasional perusahaan. Fokus studi ini ialah mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan dan citra Indibiz Bandung dengan kepuasan pelanggan, sekaligus mengevaluasi sejauh mana kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas. Studi ini menggunakan metode kuantitatif yang didukung oleh analisis deskriptif. Sebanyak 388 responden dipilih dengan teknik simple random sampling dalam kerangka probability sampling. Guna mengevaluasi pengaruh dan keterkaitan antarvariabel studi, digunakan teknik PLS-SEM yang dijalankan melalui aplikasi SmartPLS 4. Analisis yang dilakukan merepresentasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting sebagai faktor penentu dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam studi ini ditemukan meningkat seiring dengan terbentuknya citra perusahaan yang positif. Pengalaman layanan yang memberikan kepuasan serta citra perusahaan yang dinilai baik terbukti menjadi dua faktor penting yang mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penghubung yang memperkuat pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas. Pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. Latar Belakang

Inovasi yang berkelanjutan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berbagai organisasi menjalankan proses bisnis, sehingga digitalisasi menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas dan daya saing perusahaan. Agar mampu bertahan dan berkembang di lingkungan bisnis yang makin dinamis, perusahaan perlu memanfaatkan digitalisasi sebagai sarana guna menyederhanakan proses kerja, mengoptimalkan temuan operasional, serta memperkuat keunggulan kompetitif. Tingginya tuntutan pasar membuat perusahaan perlu melakukan transformasi dalam penyediaan produk dan layanan berbasis digital, dengan tetap mengutamakan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai secara optimal. Dalam mendukung transformasi digital di dunia usaha, PT Telkom Indonesia menghadirkan Indibiz sebagai platform layanan digital terintegrasi yang dirancang guna melayani berbagai segmen bisnis. Layanan ini dirancang guna mendukung transformasi digital pelaku usaha melalui berbagai produk seperti konektivitas internet, layanan digital, serta solusi berbasis teknologi yang membantu efisiensi operasional perusahaan. Pemanfaatan layanan Indibiz memungkinkan pelaku usaha memperoleh dukungan teknologi yang relevan guna beradaptasi dengan perubahan dan tuntutan di era digital. Seiring dengan meningkatnya tuntutan dunia usaha terhadap solusi digital, khususnya pada sektor business-to-business (B2B), PT Telkom Indonesia melakukan berbagai upaya transformasi bisnis. Langkah tersebut ditempuh guna memperkuat posisinya sebagai salah satu lembaga penyedia jasa digital terdepan di Indonesia sekaligus mengoptimalkan kemampuan dalam mencukupi kebutuhan pelanggan korporasi yang terus berkembang. Wujud nyata dari transformasi tersebut diwujudkan melalui pengembangan Indibiz, sebuah platform solusi digital terintegrasi yang ditujukan guna mendukung kebutuhan operasional bisnis, terutama bagi UMKM dan perusahaan skala menengah.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Indibiz Bandung

Layanan yang ditawarkan Indibiz tak terbatas pada penyediaan internet bisnis, tapi juga mencakup berbagai solusi digital, seperti konektivitas, platform digital, sistem pembayaran, serta teknologi berbasis cloud. Seluruh layanan

tersebut dikembangkan guna membantu pelanggan mengoptimalkan efisiensi operasional dan produktivitas bisnis. Dengan konsep end-to-end solution, Indibiz diharap mampu menjadi mitra strategis bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan transformasi digital. Perkembangan tersebut mencerminkan tren global, di mana perusahaan telekomunikasi tak lagi hanya berfokus pada penyediaan jaringan komunikasi, tapi juga menghadirkan berbagai solusi digital yang terintegrasi guna mencukupi kebutuhan pelanggan. Pada industri layanan internet guna kebutuhan bisnis, kepuasan pelanggan ialah tolok ukur penting dalam mengevaluasi sejauh mana perusahaan bertemuan menghadirkan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Kepuasan pelanggan terbentuk dari evaluasi terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual setelah menggunakan produk atau layanan. Perasaan puas akan terbentuk ketika kualitas atau temuan yang diterima mencukupi bahkan melampaui harapan, sedangkan ketaksesuaian antara harapan dan kenyataan cenderung memunculkan rasa tak puas atau kecewa. Pengalaman selama mengonsumsi atau memanfaatkan suatu produk maupun jasa akan memicu penilaian konsumen, sehingga membentuk rasa puas atau tak puas terhadap penawaran yang diterima. Makin jauh kualitas yang dirasakan berada di bawah harapan pelanggan, makin besar kemungkinan pelanggan merasa tak puas. Kepuasan pelanggan tercipta jika kinerja layanan mampu mencukupi hingga melampaui harapan yang telah dibentuk oleh pelanggan. Makin baik pengalaman pelanggan dibandingkan harapan awal, makin positif pula penilaian yang diberikan terhadap layanan tersebut (Ramadhan & Solihin, 2024).

Meningkatnya pemanfaatan teknologi digital telah mengubah preferensi pelanggan dalam menilai suatu layanan. Keputusan mereka tak lagi hanya dipicu oleh kemampuan sistem dalam menjalankan fungsinya, tapi juga oleh kesan dan pengalaman yang tercipta selama berinteraksi dengan layanan tersebut. Pemenuhan ekspektasi, terutama jika disertai pengalaman yang melampauinya, menjadi faktor yang mendukung terbentuknya kepuasan yang lebih tinggi. Kualitas pengalaman pelanggan pada layanan Indibiz menjadi salah satu indikator penting bagi Telkom Indonesia mengingat platform ini digunakan sebagai pendukung berbagai kebutuhan operasional perusahaan, seperti komunikasi bisnis, aktivitas transaksi digital, dan pengelolaan sistem usaha yang terhubung dalam satu layanan. Bandung memiliki peluang pasar yang besar guna layanan internet bisnis karena perannya sebagai salah satu pusat perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Meningkatnya jumlah pelaku usaha, mulai dari UMKM hingga perusahaan skala menengah, mendukung kebutuhan akan layanan digital yang andal dan berkelanjutan. Pengguna layanan Indibiz, seperti pelaku usaha di sektor ritel, kuliner, perhotelan, dan kesehatan, sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Ketika layanan tak mampu berjalan dengan baik, proses operasional bisnis pelanggan dapat mengalami kendala. Apabila kondisi tersebut terus terjadi, kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan dapat menurun, sehingga penilaian mereka terhadap layanan menjadi kurang positif.

Tingkat kepuasan pelanggan dipicu oleh kualitas layanan yang mereka rasakan. Pelayanan yang mampu mencukupi ekspektasi pelanggan akan mengtemuankan penilaian yang lebih positif terhadap produk atau jasa yang digunakan. Bahkan, apabila pelayanan mampu melampaui ekspektasi pelanggan, penilaian terhadap perusahaan akan menjadi lebih positif. Damanik et al. (2024) mengatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan kemampuan produk atau jasa dalam memberikan manfaat yang relevan bagi pelanggan serta mencukupi atau melebihi ekspektasi yang telah mereka tetapkan. Dalam operasional Indibiz, kualitas pelayanan tak hanya diukur dari performa jaringan dan kecepatan internet, tapi juga dari reliabilitas sistem serta kemampuan perusahaan dalam merespons dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Kemampuan suatu layanan dalam memberikan kualitas yang melampaui ekspektasi pelanggan menjadi faktor utama yang menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Kegagalan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan dapat mengurangi loyalitas konsumen, karena mereka cenderung mencari pilihan lain yang menawarkan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan.

Faktor lain yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan ialah citra perusahaan. Penilaian pelanggan terhadap perusahaan berkembang dari interaksi yang pernah dialami, berbagai informasi yang diterima, dan citra yang dimiliki perusahaan di mata masyarakat. Identitas Indibiz sebagai bagian dari ekosistem Telkom Indonesia menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan pelanggan, mengingat Telkom telah lama dikenal sebagai perusahaan terkemuka di Indonesia. Namun demikian, citra perusahaan yang baik perlu didukung oleh pengalaman layanan yang nyata agar dapat memperkuat persepsi positif pelanggan. Ketaksesuaian antara citra yang dibangun dengan pengalaman aktual pelanggan dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Loyalitas pelanggan ialah salah satu konsekuensi dari terciptanya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung mempertahankan penggunaan layanan dalam jangka panjang serta bersedia mesarakannya kepada pihak lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka peroleh. Persaingan dalam industri layanan internet bisnis yang melibatkan berbagai penyedia, seperti Biznet, Link Net, Reliance Jio, dan Singtel, menjadikan loyalitas pelanggan sebagai faktor yang sangat penting. Kemudahan dalam mengakses berbagai pilihan layanan menyebabkan keputusan pelanggan makin dipicu oleh pengalaman yang mereka rasakan. Ketika layanan tak mampu mencukupi harapan, kemungkinan pelanggan guna beralih ke kompetitor menjadi lebih besar.

Layanan yang mencukupi harapan pelanggan berkontribusi pada hubungan jangka panjang. Hubungan tersebut terlihat dari perilaku pelanggan yang tetap memilih layanan yang sama, melakukan pembelian kembali, serta secara sukarela mesarakannya kepada orang lain. Ketika layanan yang diterima tak sesuai dengan harapan, pelanggan biasanya memilih guna mengakhiri hubungan dengan penyedia layanan tersebut dan mengalihkan pilihannya kepada pesaing yang menawarkan nilai lebih baik. Memahami faktor-faktor yang memicu persepsi pelanggan terhadap produk maupun layanan ialah langkah penting bagi perusahaan. Kondisi ini karena kepuasan pelanggan menjadi salah satu penentu utama terciptanya hubungan yang langgeng serta komitmen pelanggan guna terus memilih perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan ialah salah satu indikator keberteruntungan perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis (Aprelyani, 2025).

Kinerja pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan telekomunikasi, termasuk Indibiz, masih menyisakan sejumlah aspek yang memerlukan peningkatan agar mampu memberikan pengalaman yang lebih optimal bagi pelanggan. Pada tahun 2026, terjadi penurunan kualitas layanan yang berdampak pada pelanggan secara nasional terutama wilayah Bandung, termasuk gangguan akses terhadap berbagai layanan digital dan platform. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci dalam mencukupi ekspektasi dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Studi ini menganalisis peran kualitas layanan dan citra perusahaan dalam memicu loyalitas pelanggan Indibiz Bandung, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara yang menghubungkan kedua faktor tersebut.

2. Metode Studi

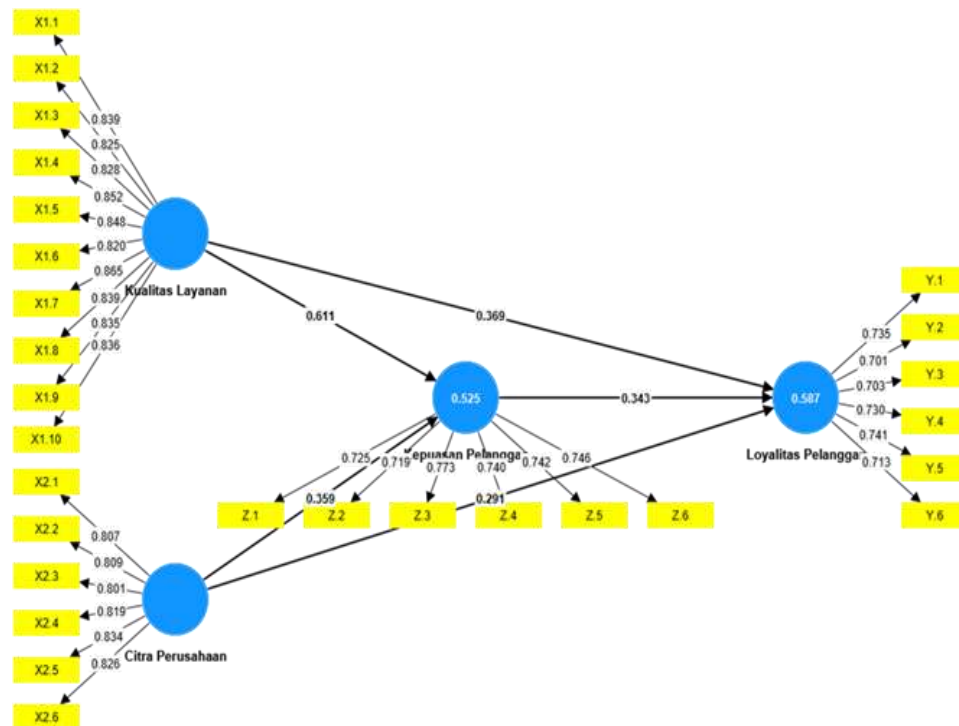
Studi dilaksanakan di Indibiz Bandung dengan melibatkan pelanggan yang memanfaatkan layanan Indibiz sebagai subjek studi. Studi ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memicu loyalitas pelanggan secara kuantitatif, dengan menguji peran kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebagai faktor yang mendukung terbentuknya loyalitas. Responden dalam studi ini berjumlah 388 orang yang dipilih secara acak menggunakan pendekatan probability sampling dengan metode simple random sampling. Guna memperoleh data utama, peneliti memanfaatkan kuesioner berskala Likert sebagai instrumen dalam mengidentifikasi dan menilai persepsi responden terhadap konstruk yang diteliti (Sugiyono, 2023). Gambaran umum mengenai data studi diperoleh melalui analisis deskriptif, yang mencakup penyajian profil responden serta pemaparan kondisi dari seluruh variabel yang digunakan dalam studi. Pengujian model studi dilakukan melalui pendekatan SEM-PLS, yang digunakan guna menilai keterkaitan antarvariabel sekaligus menguji hipotesis studi.

3. Temuan dan Diskusi

3.1 Temuan dan Analisis SEM PLS

3.1.1 Temuan Uji Pengukuran *Outer Model*

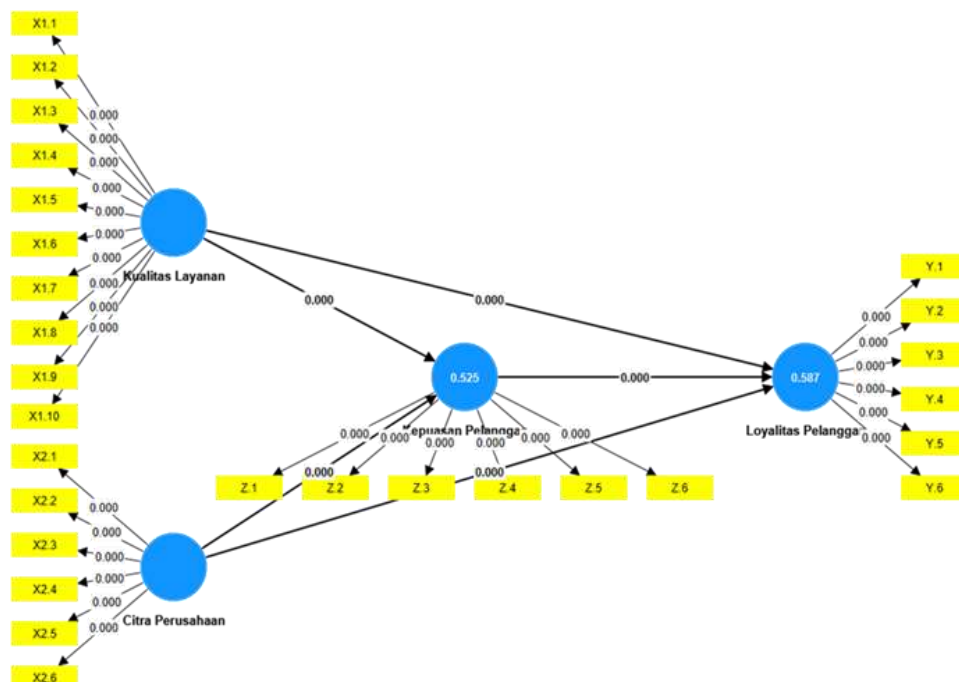
Keandalan instrumen secara umum telah terpenuhi karena sebagian besar konstruk merepresentasikan tingkat Stabilitas internal yang kuat dengan skor composite reliability melebihi 0,70. Dua konstruk, yaitu mematuhi peraturan dan penetapan nilai, memang memiliki nilai yang lebih rendah dari batas ideal, tapi karena masih berada di atas ambang minimum 0,50, keduanya tetap dikategorikan mencukupi persyaratan reliabilitas. Berdasarkan temuan evaluasi model pengukuran, setiap variabel laten merepresentasikan kemampuan yang baik dalam menjelaskan indikator penyusunnya. Hal tersebut tercermin dari nilai Average Variance Extracted (AVE) pada konstruk kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang berada di kisaran 0,70, sehingga kriteria validitas konvergen dinyatakan telah terpenuhi. Pengujian terhadap model pengukuran diawali dengan menjalankan algoritma PLS menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Proses tersebut mengtemukan nilai-nilai yang digunakan guna mengevaluasi kualitas setiap konstruk studi.



Gambar 1 Temuan Outer Model

3.1.2 Temuan Uji Pengukuran *Inner Model*

Usai memastikan bahwa model pengukuran telah lolos seluruh kriteria evaluasi, studi memasuki tahap analisis model struktural. Studi ini mengkaji hubungan antarvariabel guna mengetahui pemicu kualitas layanan dan citra lembaga pada kepuasan pelanggan, serta peran kepuasan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan Indibiz Bandung. Proses verifikasi hipotesis studi mengacu pada temuan analisis model struktural yang ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2 Temuan Inner Model

a. R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.525	0.522
Loyalitas Pelanggan	0.587	0.584

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2026)

Temuan analisis merepresentasikan skor R-square sebanyak 0,525 pada variabel Kepuasan Pelanggan, yang artinya 52,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dinyatakan oleh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan, sedangkan 47,5% sisanya dipicu oleh faktor lain di luar model. Pada parameter Loyalitas Pelanggan, nilai R-square sebanyak 0,587 merepresentasikan bahwa Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 58,7% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 41,3% sisanya dipicu oleh parameter lain yang tak diteliti.

Bagian temuan studi perlu disusun secara terstruktur dengan mengikuti urutan pembahasan yang logis sehingga mengtemuankan alur cerita yang jelas. Isi bagian ini berfokus pada penyampaian fakta dan data studi. Data dapat disajikan melalui tabel atau gambar, tapi informasi yang sama sebaiknya tak diulang dalam teks. Agar penyajian lebih sistematis dan mudah dipahami, temuan studi dapat dikelompokkan menggunakan subjudul yang sesuai.

3.2. Pembahasan Temuan Studi

Signifikansi hubungan antar konstruk pada model studi dianalisis melalui prosedur bootstrapping dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 sebagai landasan dalam penetapan hasil akhir pada hipotesis yang diusulkan. Evaluasi hipotesis studi didasarkan pada interpretasi parameter temuan analisis, meliputi skor path coefficient, T-statistics, dan P-value, yang berfungsi sebagai landasan dalam menentukan Keterkaitan antarvariabel.

Hipotesis	T statistics	P values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	19.834	0.000
Citra Perusahaan -> Kepuasan Pelanggan	10.222	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	7.792	0.000
Citra Perusahaan -> Loyalitas Pelanggan	7.856	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	6.517	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	5.972	0.000
Citra Perusahaan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	5.471	0.000

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2026)

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penilaian menggunakan SmartPLS merepresentasikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga kualitas layanan terbukti berdampak positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan Indibiz Bandung. Kondisi ini dibuktikan melalui skor T-statistics sebanyak 19,834 ($>1,96$) dan P-value sebanyak 0,000 ($<0,05$). Temuan ini merepresentasikan bahwa makin baik kualitas layanan yang disediakan, makin tinggi skala kepuasan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam mencukupi bahkan melampaui harapan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna layanan Indibiz. Temuan tersebut konsisten dengan studi Ayunani, Varadina, dan Octavia (2023) dan (Teresa.,et al,2024) yang juga membuktikan adanya pemicu nyata kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan selama menerima layanan serta kualitas interaksi dengan perusahaan memiliki peran yang sama pentingnya dengan aspek teknis layanan internet dalam

membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas layanan Indibiz dinilai pelanggan melalui berbagai aspek, antara lain kecepatan perusahaan dalam merespons keluhan, profesionalisme petugas, kualitas komunikasi, serta kemampuan memberikan solusi yang tepat. Pengalaman positif selama menggunakan layanan tersebut mampu membangun kepercayaan pelanggan dan mendukung peningkatan kepuasan terhadap perusahaan.

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian model menggunakan SmartPLS mengtemukan bukti statistik yang mendukung keberlakuan hipotesis kedua. Maka dari itu, hipotesis nol tak memperoleh dukungan, sebaliknya hipotesis alternatif (H_2) dapat diterima. Temuan analisis merepresentasikan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan nyata pada kepuasan pelanggan Indibiz Bandung. Kondisi ini dibuktikan melalui nilai T-statistics sebanyak 10,222 ($>1,96$) dan P-value sebanyak 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis studi dinyatakan terbukti. Temuan ini merepresentasikan bahwa persepsi positif pelanggan pada lembaga menjadi salah satu pemicu penting dalam mengoptimalkan kepuasan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra Indibiz Bandung memiliki hubungan yang searah dengan tingkat kepuasan. Peningkatan kualitas citra perusahaan di benak pelanggan akan

mendukung terbentuknya evaluasi yang lebih positif terhadap pelayanan yang diterima. Kepuasan pelanggan dalam studi ini terbukti dipicu oleh persepsi terhadap citra perusahaan. Temuan tersebut selaras dengan temuan Hermawan, Tirtayasa, dan Suwito (2023), yang juga menegaskan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Bagi pelanggan Indibiz, citra perusahaan tak hanya dipicu oleh citra PT Telkom Indonesia sebagai penyedia layanan telekomunikasi terkemuka, tapi juga oleh pengalaman nyata yang diperoleh selama menggunakan layanan Indibiz. Pengalaman pelanggan selama menjalin hubungan dengan Indibiz menjadi dasar terbentuknya penilaian terhadap citra perusahaan. Pengalaman tersebut meliputi interaksi dengan karyawan, kualitas layanan yang diberikan, kestabilan koneksi, kemudahan memperoleh layanan, hingga efektivitas solusi yang disediakan guna mendukung aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan dipicu oleh persepsi yang terbentuk setelah mereka memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan pada berbagai aspek. Persepsi positif tersebut mencerminkan citra Indibiz yang baik di mata pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap mutu pelayanan sering kali terbentuk dari citra perusahaan yang baik, karena hal tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mencukupi kebutuhan dan harapan konsumennya. Perusahaan penyedia internet guna kebutuhan bisnis perlu membangun kepercayaan pelanggan agar mampu mempertahankan kepuasan pengguna, mengingat kondisi pasar yang dipenuhi oleh persaingan antarpenyedia layanan. Makin baik citra Indibiz sebagai perusahaan yang menghadirkan layanan berkualitas, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan bisnis pelanggan, makin tinggi pula keyakinan pelanggan guna menggunakan layanannya. Namun, ketika pelanggan merasakan layanan yang tak memuaskan atau membentuk kesan negatif terhadap perusahaan, citra Indibiz cenderung menurun, yang akhirnya dapat menyebabkan kepuasan pelanggan berkurang.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian dengan menggunakan SmartPLS mengtemukan keputusan guna menolak H_0 . Oleh karena itu, hipotesis alternatif pada hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima sesuai dengan temuan analisis yang diperoleh. Temuan studi mengungkapkan bahwa mutu layanan yang optimal berperan penting dalam membentuk serta mengoptimalkan loyalitas pelanggan Indibiz Bandung. Temuan pengujian membuktikan bahwa hipotesis diterima dengan nilai T-statistics sebanyak 7,792 ($>1,96$) dan P-value sebanyak 0,000 ($<0,05$). Temuan ini merepresentasikan bahwa peningkatan kualitas layanan Indibiz Bandung dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini selaras dengan studi Nurofik dan Wiana (2022) dan (Munawaroh & Alvionita, 2025) yang mengatakan bahwa kualitas layanan mempunyai peran krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan internet bisnis menjadi dasar dalam menilai kualitas layanan. Penilaian tersebut dipicu oleh berbagai aspek, antara lain stabilitas koneksi, kecepatan internet, kemudahan mengakses bantuan teknis, ketanggapan petugas dalam menangani permasalahan, serta kemampuan perusahaan menyediakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Loyalitas pelanggan tak muncul secara instan, melainkan berkembang melalui pengalaman layanan yang memuaskan. Pengalaman tersebut memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mendukung mereka guna tetap menggunakan layanan yang sama. Loyalitas pelanggan Indibiz terbentuk melalui hubungan berkelanjutan yang ditandai dengan penggunaan layanan secara konsisten, ketertarikan terhadap layanan lain yang tersedia, serta kesediaan pelanggan memberikan saran positif berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Dengan memberikan pelayanan yang mencukupi atau melampaui harapan pelanggan, perusahaan memiliki peluang lebih besar guna

mempertahankan kepercayaan dan komitmen pelanggan, sehingga loyalitas dapat terbentuk dan senantiasa dipertahankan.

4. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan uji menggunakan SmartPLS merepresentasikan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak, sehingga citra perusahaan terbukti berpengaruh positif dan nyata pada loyalitas pelanggan Indibiz Bandung. Kondisi ini dibuktikan melalui nilai T-statistics sebanyak 7,856 ($>1,96$) dan P-value sebanyak 0,000 ($<0,05$). Temuan ini merepresentasikan bahwa makin baik persepsi pelanggan terhadap perusahaan, makin kuat pula loyalitas yang terbentuk. Citra perusahaan yang positif tak hanya dipicu oleh citra perusahaan, tapi juga oleh pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan, seperti kualitas interaksi, kompetensi karyawan, kestabilan jaringan, respons terhadap gangguan, serta ketepatan solusi yang diberikan. Temuan studi ini selaras dengan Fadli, Augustin, dan Zahara (2023) dan (Chairunnisah, et al, 2024) yang mengatakan bahwa citra perusahaan mempunyai dampak nyata pada loyalitas pelanggan. Kebertemuan Indibiz dalam membangun citra yang baik memberikan dampak pada terbentuknya kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan. Dampak tersebut kemudian tercermin dalam meningkatnya komitmen pelanggan guna terus menggunakan layanan yang tersedia. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan akan makin kuat apabila mereka memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat mengoptimalkan kepercayaan pelanggan guna terus menggunakan layanan, mencoba penawaran baru, serta membagikan pengalaman positif kepada pihak lain. Kondisi ini menjadikan citra perusahaan sebagai faktor krusial dalam meningkatkan keberlanjutan relasi antara perusahaan dan pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan analisis SmartPLS merepresentasikan bahwa H_5 diterima dan H_0 ditolak, sehingga kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan nyata pada loyalitas pelanggan Indibiz Bandung. Kondisi ini dibuktikan melalui nilai T-statistics sebanyak 6,517 ($>1,96$) dan P-value sebanyak 0,000 ($<0,05$). Temuan ini merepresentasikan bahwa makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, makin kuat pula loyalitas yang terbentuk. Temuan tersebut selaras dengan studi Shilawati dan Sumitro (2020) dan (Hafidz & Muslimah, 2023) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi krusial dalam mengoptimalkan loyalitas. Persepsi positif pelanggan terhadap suatu layanan terbentuk ketika layanan tersebut mampu memberikan manfaat nyata bagi operasional bisnis serta mencukupi kebutuhan pengguna secara optimal, bahkan melampaui ekspektasi awal. Kepuasan tersebut dapat tercermin dari kualitas jaringan internet yang stabil, kecepatan akses yang sesuai kebutuhan, kemudahan memperoleh layanan, serta respons perusahaan yang cepat dalam menangani keluhan maupun gangguan teknis. Apabila layanan Indibiz mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, maka kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan makin terbentuk dan menguat. Situasi ini memperkuat niat pelanggan guna melanjutkan penggunaan layanan sebagai pilihan utama dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan akan tercermin dalam berbagai bentuk loyalitas, antara lain kesediaan guna terus berlangganan, memanfaatkan layanan tambahan yang ditawarkan Indibiz, serta menyarankan layanan tersebut kepada rekan bisnis maupun pihak lain berdasarkan pengalaman positif yang telah diperoleh. Pengalaman layanan yang tak sesuai dengan harapan dapat memicu keputusan pelanggan dalam memilih penyedia internet bisnis lain yang dipersepsikan memiliki kemampuan lebih baik dalam mencukupi kebutuhan operasional mereka. Keberlangsungan hubungan pelanggan dengan perusahaan dipicu oleh pengalaman positif dan kepuasan terhadap layanan yang diterima. Pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan dan menyampaikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Saran tersebut menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan Indibiz. Manfaat dari kondisi tersebut dapat dirasakan oleh Indibiz Bandung melalui meningkatnya kepercayaan calon pelanggan dan makin luasnya pangsa pasar. Kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat mendukung penyebaran informasi dari mulut ke mulut, sehingga perusahaan mampu menjangkau konsumen baru tanpa harus mengeluarkan biaya promosi sebanyak yang dibutuhkan pada metode pemasaran tradisional.

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Temuan pengujian SmartPLS merepresentasikan bahwa H_6 diterima dan H_0 ditolak, yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi sebagai mediator dalam kaitan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan Indibiz Bandung. Faktor tak langsung tersebut dinyatakan signifikan berdasarkan skor T-statistics sebanyak 5,972 ($>1,96$) dan P-value sebanyak 0,000 ($<0,05$). Temuan studi merepresentasikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi jalur utama yang mengaitkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas layanan

terhadap loyalitas pelanggan akan semakin optimal ketika layanan tersebut berhasil mengoptimalkan kepuasan pelanggan terlebih dulu. Penilaian positif pelanggan terhadap kualitas layanan Indibiz mengtemuikan pengalaman yang memuaskan, sehingga mendukung pelanggan guna mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Temuan ini selaras dengan Ridho dan Irmawati (2023) dan (Nadhira, 2024) yang mengatakan bahwa kualitas layanan dapat mengoptimalkan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan maupun pengaruh langsung. Kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi terhadap pengalaman selama menggunakan layanan Indibiz. Penilaian pelanggan dipicu oleh berbagai aspek, seperti keandalan jaringan, kecepatan layanan, kemudahan mendapatkan bantuan, penyelesaian gangguan, dan profesionalisme petugas. Kemampuan perusahaan dalam mencukupi kebutuhan pelanggan akan mengoptimalkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan tersebut kemudian berperan sebagai faktor utama yang mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Indikasi loyalitas pelanggan tak hanya terlihat dari keberlanjutan penggunaan layanan, tapi juga dari kepercayaan mereka guna kembali berlangganan, memanfaatkan berbagai solusi lain yang ditawarkan Indibiz, serta kesediaan menyarankan layanan tersebut kepada pelaku usaha lain berdasarkan kepuasan yang telah diperoleh. Temuan studi merepresentasikan bahwa peningkatan kualitas layanan belum mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara langsung. Loyalitas baru berkembang ketika kualitas layanan bertemu memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga kepuasan berperan sebagai penghubung utama yang mendukung pelanggan guna tetap setia menggunakan layanan Indibiz.

7. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pengujian model menggunakan SmartPLS mengtemuikan nilai yang mencukupi ketentuan pengambilan keputusan, sehingga hubungan yang dirumuskan pada hipotesis ketujuh dinyatakan signifikan. Temuan analisis merepresentasikan bahwa H_7 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi sebagai mediator dalam kaitan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan Indibiz Bandung. Faktor citra

perusahaan terhadap loyalitas terjadi secara tak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan menjadi faktor penghubung yang memperkuat terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan pengujian dibuktikan melalui skor T-statistics sebanyak 5,972 ($>1,96$) dan P-value sebanyak 0,000 ($<0,05$), sehingga kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan. Temuan ini merepresentasikan bahwa citra perusahaan yang positif belum secara langsung membentuk loyalitas pelanggan, tapi perlu melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dulu. Citra perusahaan dapat mengoptimalkan loyalitas pelanggan melalui terbentuknya kepuasan terhadap layanan yang diterima. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi mekanisme utama yang menghubungkan citra perusahaan dengan loyalitas, di mana persepsi positif terhadap perusahaan akan terlebih dulu mengoptimalkan kepuasan sebelum mendukung pelanggan guna tetap menggunakan layanan. Temuan ini selaras dengan studi Merlisa Octavia (2025) yang mengatakan bahwa citra perusahaan berperan dalam mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi PT Telkom Indonesia, posisi perusahaan sebagai penyedia layanan telekomunikasi dan solusi digital guna kebutuhan dunia usaha turut membentuk persepsi positif pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Kualitas pelayanan yang unggul, kompetensi tenaga profesional, pembaruan produk yang dilakukan secara terus-menerus, serta pengembangan solusi digital yang sesuai dengan kebutuhan dunia bisnis menjadi faktor utama yang membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan. Citra perusahaan yang baik berkontribusi krusial dalam menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan Indibiz. Pelayanan yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas. Pelanggan dengan pengalaman positif cenderung tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Pengalaman pelanggan yang memuaskan ialah faktor penting yang melengkapi upaya perusahaan dalam membangun persepsi positif di mata konsumen. Kebertemuan perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut bergantung pada kemampuannya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan bisnis. Nilai tersebut dapat diwujudkan melalui infrastruktur jaringan yang stabil, pelayanan yang cepat dan berkualitas, hubungan pelanggan yang komunikatif, serta pengembangan solusi digital yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan dunia usaha. Terbentuknya loyalitas pelanggan dipicu oleh kepuasan yang muncul sebagai temuan dari pengalaman layanan yang menyenangkan. Dalam kondisi tersebut, citra perusahaan memberikan dampak terhadap loyalitas secara tak langsung, karena pengaruhnya terlebih dulu diwujudkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan studi ini menjadi dasar bagi Indibiz Bandung guna lebih memprioritaskan peningkatan kualitas hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui penyediaan layanan yang konsisten, profesional, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, sehingga kepercayaan pelanggan tetap terjaga dan mendukung terciptanya loyalitas dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Temuan studi merepresentasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dipicu dengan nyata oleh mutu jasa yang diberikan serta citra positif perusahaan. Kepuasan yang bertemuan dibangun tersebut selanjutnya berperan penting dalam mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan pada pengguna layanan Indibiz Bandung. Kepuasan pelanggan dipicu secara positif oleh dua faktor utama, yaitu kualitas layanan dan citra perusahaan. Kedua variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan berdasarkan temuan analisis studi. Temuan studi merepresentasikan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai kontribusi krusial dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan Indibiz Bandung. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor penghubung yang memperkuat pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas. Karena itu, Indibiz perlu berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, respons terhadap kebutuhan pelanggan, serta penciptaan pengalaman positif guna menciptakan hubungan longterm dan mengoptimalkan daya saing perusahaan. Studi selanjutnya dapat mempertimbangkan parameter lain yang berpeluang memicu loyalitas pelanggan agar temuan analisis lebih komprehensif.

Referensi

1. Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan : Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 3(1), 9–15.
2. Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 290–299. <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>
3. Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidayat, M., & Prakoso, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan , Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85.
4. 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. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.46288>
5. Hermawan, J., Tirtayasa, S., & Suwito. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indihome Bisnis PT. Telkom Witel Medan) 1Joko. *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2).
6. Merlisa Octavia. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(5), 1–20. Diambil dari <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6298%0Ahttps://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/6298/6357>
7. Nurofik, A., & Wiana, P. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 55–59. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211>
8. Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT . Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19–26.
9. Ridho, M. N., & Irmawati. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA SATE KAMBING PAK MANTO. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129–140.
10. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
11. Chairunnisah, F. W., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Harga yang Dipersepsikan, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(1), 117–133. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i1.3662>
12. Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274.
13. Munawaroh, S., & Alvionita, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Swasana Cafe Berau. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 8(1), 19–29. <https://doi.org/10.35914/jemma.v8i1.3084>
14. Nadhira, V. (2024). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI PIJAR SEKOLAH (STUDI PADA SMK KARTIKA XIX-1)* (Vol. 2).
15. Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT . Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19–26.