



## PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PELANGGAN INDIHOME KOTA DENPASAR

Ida Ayu Mirah Sekarwangi<sup>1</sup> Komang Agus Satria Pramudana<sup>2</sup>

### Abstract

#### Keywords:

*Brand Image;*  
*Service Quality;*  
*Customer Loyalty.*

*The development of existing technology is very rapid, especially in the field of information and communication. The internet is a basic need for this modern society. IndiHome or Indonesia Digital Home is a communication and data service packages such as landlines, internet, and interactive television services. The purpose of this study was to examine and explain the role of brand image as a mediator of the influence of service quality on customer loyalty of IndiHome customers in Denpasar City. The number of samples determined was 120 respondents in Denpasar City using a questionnaire. The sample was determined using a non-probability sampling with a purposive sampling technique. The data analysis technique used is PLS-based SEM, namely Smart Pls. The results showed that service quality had a significant positive effect on customer loyalty of IndiHome customers in Denpasar City. Service quality has a significant positive effect on the brand image of IndiHome customers in Denpasar City. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty of IndiHome customers in Denpasar City. Brand image plays a role as a mediator of the influence of service quality on customer loyalty of IndiHome customers in Denpasar City.*

#### Kata Kunci:

*Brand Image;*  
*Kualitas Layanan;*  
*Customer Loyalty.*

### Abstrak

#### Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis*  
*Universitas Udayana, Bali,*  
*Indonesia*  
*Email:*  
*Idaayumirah17@gmail.com*

Perkembangan dari teknologi yang ada sangat pesat, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi. Internet menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat modern ini. IndiHome atau Indonesia Digital Home merupakan paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet, dan layanan televisi interaktif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan peran *brand image* sebagai pemediator pengaruh kualitas layanan terhadap *customer loyalty* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 120 responden yang ada di Kota Denpasar dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Sampel ditentukan menggunakan model *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM berbasis PLS yakni *Smart Pls*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar. *Brand image* berperan sebagai pemediator pengaruh kualitas layanan terhadap *customer loyalty* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar.

## PENDAHULUAN

Masyarakat menjadi lebih mudah melakukan komunikasi jarak jauh dengan menggunakan internet, terutama pada masa pandemi COVID-19 mengharuskan semua aktivitas menggunakan internet yang menyebabkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan 73,7 persen dibandingkan dengan tahun 2018 hanya 64,8 persen. Peningkatan pengguna internet juga terjadi di Provinsi Bali (Survei APJII, 2019-2020). Pengguna internet di Provinsi Bali tahun 2018 sebanyak 2.542.428 jiwa. Kemudian pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan menjadi 3.411.084 jiwa. Kenaikan juga terjadi di Kota Denpasar pada tahun 2019 sebesar 74,04 persen dan tahun 2020 meningkat menjadi 81,55 persen (BPS, 2020). Penggunaan internet harus ditunjang jaringan internet yang handal untuk mencukupi kebutuhan masyarakat di Kota Denpasar (Nabillah, 2020). Salah satu industri penyedia jasa internet yang cukup dikenali di kalangan masyarakat adalah IndiHome atau Indonesia Digital Home. Rating IndiHome menurut *Top Brand Index* pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1.**  
**Rating IndiHome dalam *Top Brand Index* di Indonesia Tahun 2017-2020**

2017	2018	2019	2020
IndiHome 50,3%	IndiHome 42,1%	IndiHome 39,8%	IndiHome 36,7%
Firstmedia 17,3%	Firstmedia 22,4%	Firstmedia 29,9%	Firstmedia 23,1%
Biznet 2,1%	Biznet 6,4%	Biznet 8,3%	Biznet 8,2%

*Sumber:* Top Brand Index (2016-2020)

Rating IndiHome mengalami penurunan setiap tahunnya, dimana pada tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 8,2 persen dari tahun 2017, lalu tahun 2018 ke 2019 terjadi penurunan rating sebesar 2,3 persen, dan pada tahun 2019 ke 2020 terjadi penurunan rating sebesar 3,1 persen. Walaupun mengalami penurunan, IndiHome tetap menjadi peringkat pertama dari semua jenis penyedia jasa internet lainnya. Maka dari itu, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen atau menciptakan pelanggan yang loyal (Nabillah, 2020). Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut pada konsumen lain (Lovelock & Wright, 2005:133).

Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 20 pelanggan IndiHome, dapat disimpulkan sebanyak 60 persen responden menjawab IndiHome di Kota Denpasar memiliki citra yang positif, 45 persen responden menjawab karyawan IndiHome di Kota Denpasar mau mendengarkan keluhan konsumen, dan hanya 40 persen responden menjawab bahwa konsumen menjadi loyal karena kualitas pelayanan IndiHome di Kota Denpasar. Hal ini membuktikan bahwa masih kurangnya kualitas layanan IndiHome yang dapat menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan dan dapat berpengaruh pada citra merek IndiHome di Kota Denpasar.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Omoregie et al. (2018), Pramana dan Rastini (2016), Nariswari dan Iriawan (2012), Wilson (2018) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Zulkarnain dkk. (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah.

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Singh & Nika (2019) membuktikan bahwa loyalitas tamu dan kualitas layanan secara signifikan berhubungan dengan citra merek sebuah hotel. Hasil penelitian Kaihatu (2012) kualitas layanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Erlangga (2014) juga menemukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa pelayanan baik yang diberikan perusahaan akan meningkatkan citra merek perusahaan.

H<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Deby (2018) membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Jika *brand image* baik, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Vika (2019) terdapat hubungan positif signifikan antara *brand image* terhadap *customer loyalty*. Ruzikna (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada koran harian riau pos. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Choi *et al.* (2017) dan Subaebasni *et al.* (2019).

H<sub>3</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Uttami dkk. (2014) menemukan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra hotel sebagai mediator, yang berarti ada pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel melati di kawasan wisata kuta. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan citra, citra dengan loyalitas, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merupakan mediator yang secara parsial mempengaruhi hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub>: *Brand image* berpengaruh secara signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *customer loyalty*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan variabel kualitas layanan, *brand image*, dan *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Kota Denpasar. *Customer loyalty* adalah pola pikir pelanggan yang menciptakan suatu sikap yang baik bagi perusahaan IndiHome, adanya komitmen untuk menggunakan layanan serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan IndiHome yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya. *Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh IndiHome dalam benak pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berdomisili di Kota Denpasar yang sedang menggunakan layanan IndiHome, dengan jumlah pasti yang tidak diketahui. Sampel penelitian ditentukan melalui metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*. Kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kuesioner tersebut layak digunakan. Analisis data dilakukan dengan *Struktural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Ghozali (2014:37) menyatakan langkah-langkah analisis PLS adalah 1) Merancang *outer model* (model pengukuran); 2) Merancang *inner model* (model struktural); 3) Mengkontruksi diagram jalur; 4) Konverensi diagram jalur ke dalam sistem persamaan; 5) Estimasi; 6) *Good of Fit*; 7) Pengujian Hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden Konsumen Kopi Banyuwatis**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	50	41.7
		Perempuan	70	58.3
<b>Jumlah</b>			<b>120</b>	<b>100</b>
2	Usia	18-20 tahun	57	47.5
		21-30 tahun	36	30.0
		31-40 tahun	13	10.8
		41-50 tahun	13	10.8
		≥ 51 tahun	1	0.8
<b>Jumlah</b>			<b>120</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	78	65.0
		Diploma	7	5.8
		S1	35	29.2
		<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Sumber:* Data primer diolah, 2022

Jumlah pelanggan IndiHome di Kota Denpasar yang di jadikan sampel sebanyak 120 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 58,3 persen dan jenis kelamin laki-laki sebesar 41,7%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih aktif berlama-lama menggunakan internet untuk media sosial dan *browsing*. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 18-20 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 47,5 persen. Responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 30% menjadi responden kedua terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna IndiHome ada di umur produktif yang memerlukan internet lebih banyak. Jika di lihat dari pendidikan terakhir yang berpendidikan SMA/SMK yang mendominasi dengan persentase sebesar 65 persen.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Y <sub>1</sub>	0,936	0,000	Valid
		Y <sub>2</sub>	0,842	0,000	Valid
		Y <sub>3</sub>	0,884	0,000	Valid
2.	Kualitas Layanan (X)	X <sub>1</sub>	0,900	0,000	Valid
		X <sub>2</sub>	0,964	0,000	Valid
		X <sub>3</sub>	0,924	0,000	Valid
		X <sub>4</sub>	0,847	0,000	Valid
		X <sub>5</sub>	0,962	0,000	Valid
3.	<i>Brand Image</i> (M)	M <sub>1</sub>	0,919	0,000	Valid
		M <sub>2</sub>	0,914	0,000	Valid
		M <sub>3</sub>	0,937	0,000	Valid
		M <sub>4</sub>	0,939	0,000	Valid

*Sumber:* Data primer diolah, 2022

Kualitas Layanan, *Brand Image* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai skor total *pearson correlation* masing-masing instrumen di atas 0,30 sehingga instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,862	Reliabel
3.	Kualitas Layanan (X)	0,953	Reliabel
4.	<i>Brand Image</i> (M)	0,942	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seluruh seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, sehingga telah memenuhi syarat uji reliabilitas dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Berdasarkan deskripsi jawaban responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden belum memiliki kemauan untuk merekomendasikan IndiHome kepada teman, responden menganggap belum merasa bahwa karyawan IndiHome mampu menanamkan kepercayaan mereka, responden menganggap belum sepenuhnya IndiHome memiliki citra yang positif.

**Tabel 4.**  
**Outer Loadings**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
M1 <- Brand Image	0.818	19.611	0.000
M2 <- Brand Image	0.904	37.894	0.000
M3 <- Brand Image	0.898	49.933	0.000
M4 <- Brand Image	<b>0.923</b>	65.576	0.000
X1 <- Kualitas Layanan	0.876	38.332	0.000
X2 <- Kualitas Layanan	0.928	54.237	0.000
X3 <- Kualitas Layanan	0.912	37.160	0.000
X4 <- Kualitas Layanan	0.828	24.508	0.000
X5 <- Kualitas Layanan	<b>0.937</b>	64.940	0.000
Y1 <- Customer Loyalty	<b>0.941</b>	127.225	0.000
Y2 <- Customer Loyalty	0.777	10.991	0.000
Y3 <- Customer Loyalty	0.890	39.686	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil korelasi antara indikator menunjukkan bahwa hasil *output* telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada di atas 0,70.

**Tabel 5.**  
**Hasil Perhitungan *Cross Loading***

	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>	Kualitas Layanan
<b>M1</b>	<b>0.818</b>	0.577	0.633
<b>M2</b>	<b>0.904</b>	0.660	0.533
<b>M3</b>	<b>0.898</b>	0.602	0.511
<b>M4</b>	<b>0.923</b>	0.724	0.707
<b>X1</b>	0.609	0.802	<b>0.876</b>
<b>X2</b>	0.636	0.677	<b>0.928</b>
<b>X3</b>	0.609	0.614	<b>0.912</b>
<b>X4</b>	0.552	0.597	<b>0.828</b>
<b>X5</b>	0.635	0.704	<b>0.937</b>
<b>Y1</b>	0.733	<b>0.941</b>	0.709
<b>Y2</b>	0.489	<b>0.777</b>	0.579
<b>Y3</b>	0.654	<b>0.890</b>	0.696

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seluruh indikator pada setiap variabel dinyatakan valid, karena nilai *croosloadings* indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi variabel.

**Tabel 6.**  
**Nilai Average Variance Extracted**

Variabel Penelitian	AVE
Kualitas Layanan (X)	0,804
<i>Brand Image</i> (M)	0,786
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,760

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai AVE variabel *Customer Loyalty*, *Brand Image*, dan Kualitas Layanan lebih besar dari 0,50, sehingga model dapat dikatakan baik.

**Tabel 7.**  
**Hasil Penelitian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Composite Reliability	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0,954	0,840	Reliabel
<i>Brand Image</i> (M)	0,936	0,909	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,904	0,840	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

**Tabel 8.**  
***R-square***

Variabel	R Square
<i>Brand Image</i>	0,462
<i>Customer Loyalty</i>	0,662

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil perhitungan  $Q^2$  sebesar 0,818, maka kesimpulannya adalah bahwa 81,8 % variabel *customer loyalty* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar dipengaruhi oleh kualitas layanan dan *brand*

*image*, sedangkan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat diinterpretasikan pengaruh kualitas layanan terhadap *customer loyalty* sebesar 0,498, dengan *p values*  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar, apabila kualitas layanan meningkat maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,498 sehingga hipotesis pertama diterima. Sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* yaitu Pramana dan Rastini (2016), Nariswari dan Iriawan (2012), Wilson (2018).

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Koefisien	<i>t statistic</i>	<i>p values</i>	Keterangan
<b>Pengaruh Langsung</b>				
Kualitas Layanan -> <i>Customer Loyalty</i>	0,498	5,526	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan -> <i>Brand Image</i>	0,679	9,879	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,388	4,417	0,000	Signifikan
<b>Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap <i>Customer Loyalty</i> tanpa melibatkan <i>Brand Image</i></b>				
Kualitas Layanan -> <i>Customer Loyalty</i>	0,765	15,747	0,000	Signifikan
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>				
Kualitas Layanan -> <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,264	4,109	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengaruh kualitas layanan terhadap *brand Image* sebesar 0,679, dengan *p values*  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar, apabila kualitas layanan meningkat maka *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 0,679, sehingga hipotesis kedua diterima. Penelitian Kaihatu (2012) kualitas layanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penemuan ini turut mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Irawati & Primadha (2008) dan Foster (2018).

Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,388, dengan *p values*  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar, apabila *brand image* meningkat maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,388, sehingga hipotesis ketiga diterima. Deby (2018) membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Choi *et al.* (2017) dan Subaebasni *et al.* (2019).

Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *p values*  $(0,000) < 0,05$  yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar dengan dimediasi oleh *brand image*. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap *customer loyalty* tanpa melibatkan *brand image* memiliki *p values*  $(0,000) < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan *brand image* memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap *customer loyalty* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar sehingga hipotesis keempat diterima. Didukung oleh hasil uji VAF dengan nilai hitung sebesar 25,66 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) (Hair *et al.*, 2014), maka dapat disimpulkan *brand image* memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan penelitian Uttami dkk. (2014) bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra hotel sebagai mediator

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh IndiHome maka *customer loyalty* pelanggan IndiHome akan semakin meningkat. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan IndiHome maka *brand image* yang dimiliki IndiHome akan semakin baik. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki IndiHome maka semakin tinggi *customer loyalty* pelanggan IndiHome. *Brand image* berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan pelanggan IndiHome di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan IndiHome di Kota Denpasar akan memberikan dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty* jika dimediasi oleh *brand image*, yang berarti bahwa *customer loyalty* pelanggan IndiHome di Kota Denpasar sangat tergantung pada tingkat kualitas layanan yang diberikan dan juga *brand image* yang dimiliki oleh IndiHome.

Pihak manajemen IndiHome di Kota Denpasar harus tetap meningkatkan kualitas layanan dan *brand image* di dalam perusahaan. Adapun hal yang dapat ditingkatkan adalah memberikan pelatihan terhadap karyawan mereka agar mampu menangani masalah dan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap karyawan. IndiHome dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tetap menanamkan kejujuran dan tepat waktu dalam memenuhi panggilan jika ada keluhan dari pelanggan, sehingga pelanggan IndiHome mau merekomendasikan IndiHome kepada teman mereka. Selain itu, dapat memperbaiki citra dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, apabila terdapat keluhan dari pelanggan IndiHome di Kota Denpasar harus cepat tanggap dalam menangani keluhan, dan memperbaiki kualitas jaringan internet yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty*.

## REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019-2020). *Data Pengguna Internet di Indonesia*. Oktober. Indonesia.
- BPS. (2020). *Laporan Persentase Penduduk yang Mengakses Internet*. Oktober. Provinsi Bali.
- Choi, M., Park, M., Lee, H. S., & Hwang, S. (2017). Dynamic modeling for apartment brand management in the housing market. *International Journal of Strategic Property Management*, 21(4), 357-370.
- Deby, S. R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-11.
- Erlangga, D. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image (Studi pada Hotel Nusantara di Bandar Lampung)*. Ilmu Administrasi Bisnis. Jakarta: Universitas Telkom.
- Foster, B. (2018). The Influence of service quality on aircraft's brand image in Bandung, Indonesia. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(5), 19-24.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) dilengkapi Software Smartpls 3.0 Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc
- Irawati, N., & Primadha, R. (2008). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand image pada unit rawat jalan poliklinik penyakit dalam RSU dr. Pirngadi di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 78-88.



- Kaihatu, T. S. (2012). Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dengan brand image sebagai variabel perantara: Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 200-210
- Lovelock, Christopher H. & Wright, Lauren K (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Nabillah, A. Z. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, hal. 1-18.
- Nariswari, R., & Iriawan, N. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah flexi mobile broadband di wilayah surabaya dengan pendekatan SEM Bayesian. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 1(1), 1-18.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., Ofori, K. S. (2018). Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from The Ghanaian Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820.
- Pramana, I.G.Y. dan N.M. Rastini. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706-733.
- Ruzikna, R., & Anggraini, F. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos. *Jom Fisip*, 3 (1), 1-17.
- Singh, R., & Nika, A. S. (2019). Influence of Service Quality on Brand Image and Repeat Patronage in Hospitality Industry: A Content Analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-19.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90.
- Top Brand Index. (2020). *Top Brand Index Tracking – ISP Fixed*. Diunduh dari website: <https://www.topbrand-award.com/2020/03/top-brand-index-tracking-isp-fixed/>
- Uttami, N. K. R. L., Rahyuda, I. K., & Wardana, I. M. (2014). Peran Citra Hotel dan Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Melati Dikawasan Wisata Kuta. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(2014), 520-532.
- Vika, V. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Platform Media Sosial (Survei terhadap Pelanggan Sorabel di Wilayah Jakarta). *Doctoral dissertation*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Wilson, N. (2018). The impact of service quality and brand image toward customer loyalty in the Indonesian airlines industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222-234.
- Zulkarnain, R., Taufik, H. E. R., & Ramdanyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 87-110