

Pengaruh *Service Quality*, *Company Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Indihome

Zaura Muthia Aslam^{1✉}, Yunita Engriani²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

zauramuthia566@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality, Company Image and Product Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction on Indihome Customers in Padang City using the Structural Equation Modeling (SEM) method. This research is an explanatory study that uses quantitative data with the sample selection technique used, namely purposive sampling. The sample in this study were 90 respondents who were Indihome customers in Padang City. Data collection using questionnaires distributed to Indihome customers. The results showed a positive and significant influence between Service Quality, Company Image and Product Quality on Customer Satisfaction. In addition, Customer Satisfaction also has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Furthermore, Customer Satisfaction is proven to significantly mediate the relationship between Service Quality, Company Image, and Product Quality on Customer Loyalty. The implications of these findings can be a reference for Indihome in improving service strategies, strengthening company image, and improving product quality to maintain and increase customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Company Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality*, *Company Image* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Indihome di Kota Padang dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang menggunakan data kuantitatif dengan teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden yang merupakan pelanggan Indihome di Kota Padang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Indihome. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality*, *Company Image* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *Service Quality*, *Company Image*, dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Implikasi dari temuan ini dapat menjadi acuan bagi Indihome dalam meningkatkan strategi layanan, memperkuat citra perusahaan, serta meningkatkan kualitas produk guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Service Quality, Company Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Globalisasi telah meningkatkan ketergantungan pada teknologi informasi, terutama di Indonesia, di mana pemerintah dan industri semakin menyadari pentingnya akses informasi yang cepat, mudah, dan akurat [1]. Operator telekomunikasi menggunakan internet sebagai media utama untuk hal ini, sehingga memungkinkan pembagian informasi yang efisien dan komprehensif [2]. Globalisasi telah meningkatkan pentingnya teknologi informasi, khususnya di Indonesia, dimana pemerintah dan industri memprioritaskan akses informasi yang cepat, mudah, dan akurat melalui internet [3].

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, juga dikenal sebagai PT Telkom, adalah perusahaan pertama di Indonesia yang menawarkan layanan WiFi, termasuk Indihome (Indonesia Digital Home). Indihome adalah

layanan komunikasi data yang menyediakan layanan telepon rumah, internet, dan TV interaktif dalam satu paket 3 in 1. Wifi adalah teknologi nirkabel yang memungkinkan transmisi dan koneksi data yang cepat [4]. Selanjutnya kompetitor telkom ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kompetitor Telkom

Mayoritas pengguna internet di Kota Padang adalah produk Telkom, terlepas dari upaya Indihome untuk menarik pelanggan [5]. Masalah yang berkaitan dengan teknologi dapat diatasi melalui dukungan teknis, layanan pelanggan, dan platform media sosial seperti Twitter dan Facebook [6]. Mayoritas pengguna internet di Kota Padang adalah produk Telkom, terlepas dari upaya Indihome untuk menarik pelanggan [7]. Masalah yang berkaitan dengan teknologi dapat diatasi melalui dukungan teknis, layanan pelanggan, dan platform media sosial Twitter dan Facebook [8]. Selanjutnya daftar merek layanan fixed broadband di kota Pada disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Merek Layanan *Fixed Broadband* di Kota Padang

No	Nama Perusahaan	Nama Produk	Alamat Perusahaan
1.	PT Telkom Indonesia, Tbk	Indihome	Jl. KH. Ahmad Dahlan No.17, Alai Parak Kopi
2.	Biznet Branch	Biznet	Jl. Ujung Gurun No.148, Padang Pasir
3.	PT Andalas Mitra Media	Faznet	Jl. Dr. Sutomo No 48/A1

Produk Fixed Broadband yaitu Biznet dan Faznet merupakan produk Indihome yang aktif di Padang dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan bisnis [9]. Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dapat meningkatkan profitabilitas Indihome, karena konsumen dapat dengan mudah mengakses produk dan faktor internal yang lebih baik [10]. Hal ini juga dapat meningkatkan kinerja Telkom Witel Sumatera Barat [11]. Selanjutnya daftar keluhan pelanggan indihome PT Telkom Area Kota Padang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Keluhan Pelanggan IndiHome PT Telkom Area Kota Padang

No	Keluhan	Penanganan
1.	Jaringan internet lemot	Melakukan pengecekan ulang pada sistem Telkom dan memberikan edukasi kepada pelanggan untuk melakukan pengecekan modem IndiHome apakah lampunya kuning atau tidak menyala
2.	Gangguan jaringan sehari-hari dan putus nyambung	Melakukan pengecekan ulang pada sistem Telkom dan memberikan edukasi kepada pelanggan untuk melakukan pengecekan modem IndiHome apakah lampunya kuning atau tidak menyala
3.	Internet teknis datang tetap aja tidak bisa nyambung, lampu pun berkedip merah, sudah hubungi <i>call center</i> tidak ada respon	Melakukan <i>survey</i> langsung ke pelanggan dan melakukan pengecekan pada modem pelanggan apakah terjadi kerusakan dan melakukan pengecekan sistem di teknis serta melakukan <i>survey</i> pada tiang IndiHome di lingkungan pelanggan apabila terjadi <i>trouble</i>
4.	Arus listrik di pelanggan mati	Melakukan pengecekan pada tiang IndiHome di sekitar lingkungan pelanggan dan memberikan edukasi pada pelanggan mengenai modem agar modem IndiHome menyala kembali
5.	Kendala di perangkat pelanggan yang error	Melakukan edukasi ke pelanggan mengenai modem agar modem IndiHome bisa menyala kembali
6.	Kabel fiber optik (FO) putus akibat adanya pembangunan Gedung	Melakukan penyambungan ulang kabel Fiber Optik (FO)

IndiHome, produk dari Telkom, menghadapi persaingan dari penyedia layanan internet lainnya, dengan banyak pelanggan yang menghindari koneksi

internet yang buruk. Dengan 1,3 juta pelanggan, IndiHome merupakan pasar fixed broadband terbesar di Indonesia, diikuti oleh First Media dan Biznet. Meskipun ada banyak penyedia layanan broadband tetap, para operator tetap mempertahankan pedoman mereka sendiri [12]. Selanjutnya *market share fixed* (Tahun 2021-2023) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Market Share Fixed* (Tahun 2021-2023)

Tahun	Merek	Market Share (%)
2021	IndiHome	80,2 %
	First media / FastNet	17,3%
	Biznet.net	2,1%
2022	IndiHome	75,2%
	First media / FastNet	22,4%
	Biznet.net	6,4%
2023	IndiHome	66,7 %
	First media / FastNet	29,9%
	Biznet.net	8,3%

IndiHome, penyedia layanan broadband tetap, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir, mencapai 80,2% pada tahun 2021, diikuti oleh 75,2% pada tahun 2022 dan 6,4% pada tahun 2023. Kualitas layanan perusahaan sangat penting bagi loyalitas pelanggan, karena hal ini memengaruhi kesediaan mereka untuk kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain [13]. Perusahaan harus menyediakan layanan yang berkualitas, Customer Service di Plaza Telkom dan call center di Plaza Telkom, untuk memastikan kepuasan pelanggan [14]. Namun, beberapa pelanggan telah melaporkan kualitas layanan yang buruk, waktu respon yang lambat dan kurangnya dukungan selama krisis ganggang [15]. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan [16].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian verifikatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan statistik, karena dalam pelaksanaannya mencakup pengumpulan data, analisis serta interpretasi terhadap makna dari data yang diperoleh [17]. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner [18]. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel Pengaruh *Service Quality*, *Company Image* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan IndiHome di Kota Padang. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu [19]. Dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan adalah minimal responden berusia 17 tahun.

Berdomisili di Kota Padang dan pelanggan yang sudah berlangganan kurang lebih 6 bulan. Pengumpulan sampel menggunakan teknik pengumpulan penyebaran kuisioner dengan observasi langsung ke lapangan. Analisis data menggunakan dua teknik analisis yaitu

analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan SEM PLS 4, yang bertujuan untuk menguji model teoritis yang melibatkan variabel laten (tidak terukur secara langsung) dan variabel manifest (terukur secara langsung) [20]. Objek penelitian ini adalah pengguna Indihome yang tersebar di seluruh wilayah Kota Padang.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *company image*, *product quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi selama periode 2024. Penelitian ini difokuskan pada pemahaman bagaimana hubungan *service quality*, *company image*, *product quality*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam konteks pelanggan Indihome Kota Padang. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	44	44,89%
Perempuan	46	51,11%
JUMLAH	90	100%

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat jenis kelamin perempuan yang mendominasi sebanyak 46 responden (51,11%), dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 responden (44,89%). Sehingga dapat diketahui bahwa pengguna/pelanggan Indihome didominasi oleh perempuan. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
17-21 Tahun	30	33,33%
22-30 Tahun	58	64,45%
35-40 Tahun	2	2,22%
Jumlah	90	100%

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang lebih dominan adalah umur 22-30 tahun sebanyak 58 responden (64,44%), untuk umur 17-21 tahun sebanyak 30 responden (33,33%), dan umur 35-40 tahun sebanyak 2 responden (2,22%). Dengan demikian, pelanggan Indihome yang lebih mendominasi adalah berusia 22-30 tahun. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SLTA/SMA	16	17,78%
Diploma	17	18,89%
S1	56	62,22%
S2/S3	1	1,11%
Jumlah	90	100%

Dari Tabel 6 menunjukkan bahwa pengelompokan dari tingkat pendidikan yang mendominasi oleh tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 56 responden (61,11%), untuk tingkat pendidikan SLTA/SMA sebanyak 17

responden (18,89%), tingkat pendidikan Diploma sebanyak 17 responden (18,89%) dan untuk tingkat pendidikan S2/S3 sebanyak 1 responden (1,11%). Maka, dari tingkat pendidikan yang menjadi pelanggan Indihome terbanyak adalah dari tingkat pendidikan S1. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Tidak Bekerja	1	1,11%
Ibu Rumah Tangga	1	1,11%
Pegawai Swasta	28	31,11%
Pelajar/Mahasiswa	34	37,78%
PNS/Pegawai BUMN	7	7,78%
Wiraswasta	18	21,11%
Jumlah	90	100%

Dari hasil Tabel 7 menunjukkan bahwa pelanggan Indihome yang berlangganan berdasarkan tingkat pekerjaan yaitu dari tingkat pelajar/mahasiswa sebanyak 36 responden (40,00%), untuk tingkat pekerjaan pegawai swasta sebanyak 27 responden (30,00%), selanjutnya dari tingkat wiraswasta sebanyak 18 responden (20,00%), tingkat PNS/pegawai BUMN sebanyak 7 responden (7,78%), serta untuk yang tidak bekerja dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 1 responden (1,11%). Dengan demikian, pelanggan Indihome yang sering menggunakannya adalah dari tingkat pekerjaan pelajar/mahasiswa. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan paket indihome yang digunakan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Paket Indihome yang digunakan

Harga Indihome digunakan	Paket yang digunakan	Jumlah Responden	Persentase
Rp 250.000 – 350.000	–	49	54,44%
Rp 350.000 – 450.000	–	28	31,11%
Rp 450.000 – 550.000	–	11	12,22%
>Rp 550.000	–	2	2,22%
Jumlah	–	90	100%

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa pelanggan Indihome yang sering menggunakan paket yang lebih dominan berdasarkan harga paket Rp 250.000 – 350.000 sebanyak 51 responden (56,66%), untuk harga Rp 350.000 – 450.000 sebanyak 28 responden (31,11%), harga Rp 450.000 – 550.000 sebanyak 10 responden (11,11%), dan untuk harga paket >Rp 550.000 sebanyak 1 responden (1,11%). Maka, pelanggan Indihome yang menggunakan wifi Indihome dengan harga paket Rp 250.000 – 350.000 yang lebih dominan.

Dalam variabel *Customer Loyalty* (CL), terdapat tiga indikator, yaitu *Repeat Purchase*, *Reject Other* dan *Referrals*, dengan total skor sebesar 355. Rata-rata keseluruhan pernyataan pada indikator CL adalah

3.941, dengan TCR sebesar 78,815%, yang tergolong cukup tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam variabel CL sudah andal, namun masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Indikator pertama yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Loyalty* (CL) adalah *Repeat Purchase*. Indikator ini memiliki total skor 359, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,989 dan TCR sebesar 79,778%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator pertama, yaitu *Repeat Purchase*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Customer Loyalty*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Loyalty* (CL) adalah *Reject Others*. Indikator ini memiliki total skor 344, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,822 dan TCR sebesar 76,444%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator kedua, yaitu *Reject Others*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Customer Loyalty*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Indikator ketiga yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Loyalty* (CL) adalah *Referrals*. Indikator ini memiliki total skor 361, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 4,011 dan TCR sebesar 80,222%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator kedua, yaitu *Referrals*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Customer Loyalty*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Dalam variabel *Service Quality* (SQ), terdapat lima indikator, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* dengan total skor sebesar 354. Rata-rata keseluruhan pernyataan pada indikator SQ adalah 3,929, dengan TCR sebesar 78,578%, yang tergolong cukup tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam variabel SQ sudah andal, namun masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Indikator pertama yang digunakan untuk mengukur variabel *Service Quality* (SQ) adalah *Reliability*. Indikator ini memiliki total skor 356, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,956 dan TCR sebesar 79,111%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator pertama, yaitu *Reliability*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Service Quality*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur variabel *Service Quality* (SQ) adalah *Responsiveness*. Indikator ini memiliki total skor 375, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 4,167 dan TCR sebesar 83,333%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator kedua, yaitu *Responsiveness*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Service Quality*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Indikator ketiga yang digunakan untuk mengukur variabel *Service Quality* (SQ) adalah *Assurance*. Indikator ini

memiliki total skor 331, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,678 dan TCR sebesar 73,556%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator ketiga, yaitu *Assurance*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Service Quality*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Indikator keempat yang digunakan untuk mengukur variabel *Service Quality* (SQ) adalah *Emphaty*. Indikator ini memiliki total skor 357, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,967 dan TCR sebesar 79,333%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator keempat, yaitu *Emphaty*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Service Quality*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Indikator kelima yang digunakan untuk mengukur variabel *Service Quality* (SQ) adalah *Tangible*. Indikator ini memiliki total skor 349, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,878 dan TCR sebesar 77,556%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator kelima, yaitu *Tangible*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Service Quality*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Dalam variabel *Company Image* (CI), terdapat tiga indikator, yaitu *Corporate Expertise*, *Corporate Trustworthiness*, dan *Corporate Attractiveness*, dengan total skor sebesar 361. Rata-rata keseluruhan pernyataan pada indikator CI adalah 4,007, dengan TCR sebesar 48,089%, yang tergolong cukup tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam variabel CI sudah andal, namun masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Indikator pertama yang digunakan untuk mengukur variabel *Company Image* (CI) adalah *Corporate Expertise*. Indikator ini memiliki total skor 371, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 4,122 dan TCR sebesar 82,444%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator pertama, yaitu *Corporate Expertise*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Company Image*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur variabel *Company Image* (CI) adalah *Corporate Trustworthiness*. Indikator ini memiliki total skor 345, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,833 dan TCR sebesar 76,667%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator kedua, yaitu *Corporate Trustworthiness*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Company Image*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Indikator ketiga yang digunakan untuk mengukur variabel *Company Image* (CI) adalah *Corporate Attractiveness*. Indikator ini memiliki total skor 366, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 4,067 dan TCR sebesar 81,333%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator ketiga, yaitu *Corporate Attractiveness*, merupakan

ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Company Image*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Selanjutnya distribusi frekuensi *product quality* disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi *Product Quality*

No	Instrument	n	Skor Total	Mean	TCR (%)	Kriteria
1	PQ 1	90	351	3900	78000	Tinggi
2	PQ 2	90	347	3856	77111	Tinggi
3	PQ 3	90	341	3789	75778	Tinggi
4	PQ 4	90	348	3867	77333	Tinggi

Dalam Tabel 9 variabel *Product Quality* (PQ), terdapat 4 indikator, yaitu *Performance*, *Features*, *Conformance* dan *Durability*, dengan total skor 347 sebesar. Rata-rata keseluruhan pernyataan pada indikator PQ adalah 3.853, dengan TCR sebesar 77,056%, yang tergolong cukup tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam variabel PQ sudah andal, namun masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Indikator pertama yang digunakan untuk mengukur variabel *Product Quality* (PQ) adalah *Performance*. Indikator ini memiliki total skor 351, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,900 dan TCR sebesar 78.000%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator pertama, yaitu *Performance*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Product Quality*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur variabel *Product Quality* (PQ) adalah *Features*. Indikator ini memiliki total skor 347, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,856 dan TCR sebesar 77.111%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator kedua, yaitu *Features*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Product Quality*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Indikator ketiga yang digunakan untuk mengukur variabel *Product Quality* (PQ) adalah *Conformance*. Indikator ini memiliki total skor 341, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,789 dan TCR sebesar 75.778%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator ketiga, yaitu *Conformance*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Product Quality*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Indikator keempat yang digunakan untuk mengukur variabel *Product Quality* (PQ) adalah *Durability*. Indikator ini memiliki total skor 348, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,867 dan TCR sebesar 77,333%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator keempat, yaitu *Conformance*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Product Quality*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Selanjutnya distribusi frekuensi customer satisfaction disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi *Customer Satisfaction*

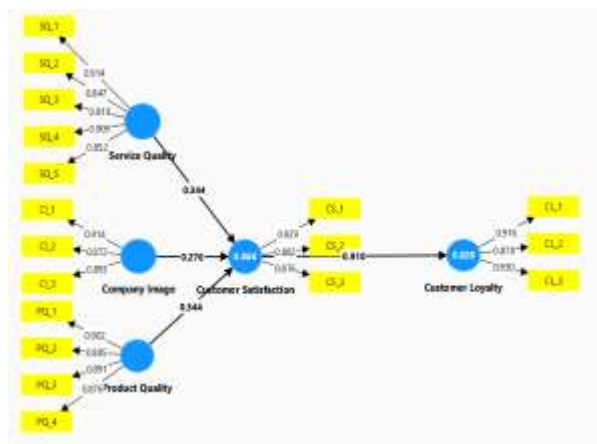
No	Instrument	n	Skor Total	Mean	TCR (%)	Kriteria
1	CS 1	90	366	4067	81333	Tinggi
2	CS 2	90	344	3822	76444	Tinggi
3	CS 3	90	365	4056	81111	Tinggi

Dalam Tabel 10 variabel *Customer Satisfaction* (CS), terdapat 3 indikator, yaitu *Commitment*, *Proximity to Customer* dan *Ability to help Customers*, dengan total skor 358 sebesar. Rata-rata keseluruhan pernyataan pada indikator CS adalah 3.981, dengan TCR sebesar 79,630%, yang tergolong cukup tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam variabel CS sudah andal, namun masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Indikator pertama yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Satisfaction* (CS) adalah *Commiment*. Indikator ini memiliki total skor 366, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 4,067 dan TCR sebesar 81.333%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator pertama, yaitu *Commiment*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Customer Satisfaction*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Satisfaction* (CS) adalah *Proximity to customer*. Indikator ini memiliki total skor 344, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,822 dan TCR sebesar 76.444%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator kedua, yaitu *Proximity to customer*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Customer Satisfaction*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Indikator ketiga yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Satisfaction* (CS) adalah *Ability to help customers*. Indikator ini memiliki total skor 365, dengan rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 4,056 dan TCR sebesar 81.111%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator ketiga, yaitu *Ability to help customers*, merupakan ukuran yang andal dalam mendeskripsikan variabel *Customer Satisfaction*, tetapi masih perlu ditingkatkan lebih lanjut. Selanjutnya hasil uji validitas konvergen disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Konvergen

No Item	Company Image (X2)	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Product Quality (X3)	Service Quality (X1)
CL_1	0.914				
CL_3	0.893				
CL_2	0.872				
CL_1		0.916			
CL_2		0.878			
CL_3		0.930			
CS_1			0.929		
CS_2			0.882		
CS_3			0.876		
PQ_1				0.902	
PQ_2				0.885	
PQ_3				0.891	
PQ_4				0.876	
SQ_1					0.914
SQ_2					0.847
SQ_3					0.810
SQ_4					0.909
SQ_5					0.852



Gambar 2. Hasil Outer Loading Factor

Berdasarkan hasil *outer loading factor*, setiap indikator pada konstruk menunjukkan nilai validitas konvergen yang tinggi, karena semua nilainya diatas ambang batas 0.7 agar indikator dianggap valid dalam mengukur variabel laten. Selain itu, nilai *cross loading* juga mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Salah satu metode lain untuk mengevaluasi validitas konvergen adalah dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Validitas suatu konstruk dinyatakan terpenuhi jika AVE melebihi 0,5. Berdasarkan dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas di atas 0.5. kesimpulan ini menunjukkan bahwa tingkat validitas konstruk tersebut dapat dianggap baik.

Dengan melihat seluruh nilai *loading* pada tabel, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator lebih dominan pada konstruk yang seharusnya mereka ukur. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah cukup valid dan relevan dalam mengukur konstruk-konstruk yang dimaksud dengan indikator-indikator yang lebih terfokus pada konstruk yang sesuai. Selanjutnya hasil analisis nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Analisis Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Service Quality</i> (X1)	0.873	0.922
<i>Company Image</i> (X2)	0.893	0.934
<i>Product Quality</i> (X3)	0.877	0.924
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.911	0.937
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.917	0.938

Tabel 12 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen atau kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan kata lain, item-item yang digunakan untuk

mengukur variabel memiliki korelasi yang kuat, sehingga hasil pengukuran dapat dianggap andal dan dapat dipercaya. Sementara itu, nilai *composite reliability* untuk semua konstruk juga melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa variabel atau konstruk memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Artinya, indikator-indikator yang membentuk variabel tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama, sehingga hasil pengukurannya dapat dianggap handal. Nilai ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Selanjutnya hasil analisis *r-square* disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Analisis *R-square*

	<i>R-square</i>
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.828
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.868

Tabel 11 Menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen dijelaskna secara baik oleh model dengan *R-square*. Pada *Customer Satisfaction* 0.868 berarti 86.8% variansi dapat dijelaskan oleh variabel independent menunjukkan kontribusi relevan tanpa inflasi *R-square*. Pada *Customer Loyalty*, *r-square* 0.828 menunjukkan 82.8% variansi yang dijelaskan. Di kedua variabel ini mengindikasikan bahwa variabel independent yang digunakan memberikan kontribusi signifikan tanpa merusak kualitas model. Hasil ini menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* berperan dalam memperkuat *Customer Loyalty*, berpotensi meningkatkan *Service Quality*, *Company Image* dan *Product Quality* pada pelanggan Indihome di Kota Padang. Selanjutnya hasil hipotesis pengaruh langsung disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Service Quality</i> (X1) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.344	0.366	0.164	2,105	0.035
<i>Company Image</i> (X2) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.276	0.265	0.134	2,067	0.039
<i>Product Quality</i> (X3) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.344	0.333	0.123	2,806	0.005
<i>Customer Satisfaction</i> (Z) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.910	0.910	0.019	47,853	0.000

Pengujian hipotesis satu bahwa Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0.344, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Maknanya adalah, semakin tinggi *Service Quality*, maka semakin tinggi *Customer Satisfaction*

pada pelanggan Indihome di Kota Padang. Berdasarkan nilai analisis ditemukan *t-statistic* sebesar 2.105 yang lebih >1.96. Artinya, variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, nilai *p-value* sebesar $0.035 < 0.05$, juga menunjukkan pengaruh signifikan variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini berarti hipotesis dapat diterima. Meskipun *Customer Satisfaction* telah tercapai, konsumen akan selalu ingin menerima lebih banyak, konsumen akan memberikan masukan atau saran agar keinginannya dapat tercapai. Karena dari hasil perhitungan diperoleh dari nilai koefisien jalur sebesar 0.344 dengan *t-statistic* hitung sebesar 2.105 lebih besar dari nilai *t* tabel 1.96. Hasil ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* pelanggan Indihome di Kota Padang.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan yang membuktikan bahwa *Service Quality* berhubungan positif dan signifikan dengan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Indihome di PT Telkom Semarang. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Service Quality* sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan dalam menikmati layanan internet, televisi dan telepon rumah. Dengan menjaga kualitas layanan yang tinggi, IndiHome dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi keluhan, serta memperkuat citra perusahaan di industri telekomunikasi. *Service quality* mencakup kecepatan internet yang stabil, respons cepat dalam menangani keluhan, kemudahan akses layanan pelanggan, serta keamanan jaringan. Dengan menerapkan standar pelayanan yang optimal, IndiHome dapat bersaing di pasar dan terus meningkatkan pengalaman pengguna secara berkelanjutan.

Pengujian hipotesis dua: Pengaruh *Company Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0.276, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, *Company Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Maknanya adalah, semakin tinggi *Company Image*, maka semakin tinggi *Customer Satisfaction* pada pelanggan Indihome di Kota Padang. Berdasarkan nilai analisis ditemukan *t-statistic* sebesar 2.067 yang lebih >1.96. Artinya, variabel *Company Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, nilai *p-value* sebesar $0.039 < 0.05$, juga menunjukkan pengaruh signifikan variabel *Company Image* terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini berarti hipotesis dapat diterima.

Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun. Karena hasil dari perhitungan diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.276 dengan *t-statistic* hitung sebesar 2.067 lebih besar dari nilai *t* tabel 1.96. Hasil ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dan

positif antara *Company Image* dengan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Indihome di Kota Padang. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan yang membuktikan bahwa *Company Image* berhubungan positif dan signifikan dengan *Customer Satisfaction* pada Konsumen Smartphone Oppo. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang menyatakan *Company Image* berpengaruh signifikan dengan *Customer Satisfaction*.

Company Image pada perusahaan IndiHome berfungsi sebagai representasi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, keandalan, dan reputasi perusahaan di industri telekomunikasi. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta menarik pelanggan baru. Dengan *company image* yang kuat, IndiHome dapat mempertahankan daya saing di pasar serta memperluas jangkauan bisnisnya secara berkelanjutan. Pengujian hipotesis tiga: Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0.344, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Maknanya adalah, semakin tinggi *Product Quality*, maka semakin tinggi *Customer Satisfaction* pada pelanggan Indihome di Kota Padang. Berdasarkan nilai analisis ditemukan *t-statistic* sebesar 2.806 yang lebih >1.96. Artinya, variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, nilai *p-value* sebesar $0.005 < 0.05$, juga menunjukkan pengaruh signifikan variabel *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini berarti hipotesis dapat diterima.

Product Quality merupakan faktor krusial yang perlu diperhatikan selalu karena produk ialah suatu objek dasar yang dapat dipahami pembeli dan memiliki beberapa tujuan. Hanya produk dengan fitur yang memenuhi persyaratan, ketentuan, dan harapannya yang akan dibeli oleh pelanggan. Karena dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.344 dengan *t-statistic* hitung sebesar 2.806 nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t* tabel 1.96. Hasil ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *Product Quality* dengan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Indihome di Kota Padang.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan yang membuktikan bahwa *Product Quality* berhubungan positif dan signifikan dengan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Keju Indrakila di Boyolali. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang menyatakan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kualitas produk yang unggul juga berperan dalam meningkatkan daya saing IndiHome di industri telekomunikasi, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, IndiHome perlu terus melakukan inovasi dan perbaikan berkelanjutan guna memastikan layanan yang diberikan tetap optimal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pengujian hipotesis empat: Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0.910, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Maknanya adalah, semakin tinggi *Customer Satisfaction*, maka semakin tinggi *Customer Loyalty* pada pelanggan Indihome di Kota Padang. Berdasarkan nilai analisis ditemukan *t-statistic* sebesar 47.853 yang lebih >1.96. Artinya, variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, juga menunjukkan pengaruh signifikan variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, hal ini berarti hipotesis dapat diterima.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada perusahaan Indihome berfungsi sebagai indikator utama dalam menilai efektivitas layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Karena dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.910 dengan *t-statistic* hitung sebesar 47.853 nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t* tabel 1.96. Hasil ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* pada pelanggan Indihome di Kota Padang. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan yang membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berhubungan positif dan signifikan dengan *Customer Loyalty* pada pelanggan di Hotel Bintang Empat di Kota Batam. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan cenderung akan tetap setia dan memilih untuk terus menggunakan layanan yang sama. *Customer Satisfaction*, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan yang responsif, serta pengalaman pengguna yang positif, berperan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia yang tidak hanya mempertahankan hubungan dengan perusahaan, tetapi juga merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan untuk memastikan loyalitas yang berkelanjutan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Selanjutnya hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Service Quality</i> (X1) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.313	0.334	0.149	2,097	0.036
<i>Company Image</i> (X2) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.251	0.241	0.121	2,070	0.038
<i>Product Quality</i> (X3) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.313	0.303	0.112	2,789	0.005

Service Quality -> *Customer Satisfaction* -> *Customer Loyalty*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keterkaitan tidak langsung antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* memiliki koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0.313. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap peningkatan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk yang direkomendasikan. Selain itu, nilai *T-Statistics* sebesar 2.097, yang lebih besar dari 1.96, mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai *P-Value* sebesar 0.036, yang lebih kecil dari 0.05, semakin menegaskan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* memiliki dampak tidak langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*.

Company Image -> *Customer Satisfaction* -> *Customer Loyalty*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keterkaitan tidak langsung antara *Company Image* dan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* memiliki koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0.251. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap peningkatan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk yang direkomendasikan. Selain itu, nilai *T-Statistics* sebesar 2.070, yang lebih besar dari 1.96, mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai *P-Value* sebesar 0.038 yang lebih kecil dari 0.05, semakin menegaskan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Company Image* memiliki dampak tidak langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*.

Product Quality -> *Customer Satisfaction* -> *Customer Loyalty*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keterkaitan tidak langsung antara *Product Quality* dan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* memiliki koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0.313. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap peningkatan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk yang direkomendasikan. Selain itu, nilai *T-Statistics* sebesar 2.789, yang lebih besar dari 1.96, mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai *P-Value* sebesar 0.005

yang lebih kecil dari 0.05, semakin menegaskan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* memiliki dampak tidak langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*.

Service Quality -> Customer Satisfaction. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh total terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0.344. Nilai ini menunjukkan pengaruh kuat dan positif di Indihome Kota Padang. Semakin tinggi *Service Quality*, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tertarik terhadap produk Indihome yang dipromosikan. Hasil ini juga didukung oleh *t-statistic* sebesar 2.105, jauh diatas nilai standar >1.96, dan p-value $0.035 < 0.05$ yang berarti sangat signifikan. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa *Service Quality* secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Indihome di Kota Padang.

Service Quality -> Customer Loyalty. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh total terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0.313. Nilai ini menunjukkan pengaruh kuat dan positif di Indihome Kota Padang. Semakin tinggi *Service Quality*, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tertarik terhadap produk Indihome yang dipromosikan. Hasil ini juga didukung oleh *t-statistic* sebesar 2.097, jauh diatas nilai standar >1.96, dan p-value $0.036 < 0.05$ yang berarti sangat signifikan. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa *Service Quality* secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Indihome di Kota Padang.

Company Image -> Customer Satisfaction. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Company Image* memiliki pengaruh total terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0.276. Nilai ini menunjukkan pengaruh kuat dan positif di Indihome Kota Padang. Semakin tinggi *Company Image*, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tertarik terhadap produk Indihome yang dipromosikan. Hasil ini juga didukung oleh *t-statistic* sebesar 2.067, jauh diatas nilai standar >1.96, dan p-value $0.039 < 0.05$ yang berarti sangat signifikan. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa *Company Image* secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Indihome di Kota Padang.

Company Image -> Customer Loyalty. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Company Image* memiliki pengaruh total terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0.251. Nilai ini menunjukkan pengaruh kuat dan positif di Indihome Kota Padang. Semakin tinggi *Company Image*, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tertarik terhadap produk Indihome yang dipromosikan. Hasil ini juga didukung oleh *t-statistic* sebesar 2.070, jauh diatas nilai standar >1.96, dan p-value $0.038 <$

0.05 yang berarti sangat signifikan. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa *Company Image* secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Indihome di Kota Padang.

Product Quality -> Customer satisfaction. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh total terhadap *Customer satisfaction* dengan koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0.344. Nilai ini menunjukkan pengaruh kuat dan positif di Indihome Kota Padang. Semakin tinggi *Product Quality*, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tertarik terhadap produk Indihome yang dipromosikan. Hasil ini juga didukung oleh *t-statistic* sebesar 2.806, jauh diatas nilai standar >1.96, dan p-value $0.005 < 0.05$ yang berarti sangat signifikan. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa *Product Quality* secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Indihome di Kota Padang.

Product Quality -> Customer Loyalty. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh total terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0.313. Nilai ini menunjukkan pengaruh kuat dan positif di Indihome Kota Padang. Semakin tinggi *Product Quality*, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tertarik terhadap produk Indihome yang dipromosikan. Hasil ini juga didukung oleh *t-statistic* sebesar 2.789, jauh diatas nilai standar >1.96, dan p-value $0.005 < 0.05$ yang berarti sangat signifikan. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa *Product Quality* secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Indihome di Kota Padang.

Customer Satisfaction -> Customer Loyalty. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh total terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0.910. Nilai ini menunjukkan pengaruh kuat dan positif di Indihome Kota Padang. Semakin tinggi *Customer Satisfaction*, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tertarik terhadap produk Indihome yang dipromosikan. Hasil ini juga didukung oleh *t-statistic* sebesar 47.853, jauh diatas nilai standar >1.96, dan p-value $0.000 < 0.05$ yang berarti sangat signifikan. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa *Customer Satisfaction* secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Indihome di Kota Padang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hipotesis pengaruh langsung, hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0.344. Nilai ini menunjukkan pengaruh kuat dan positif di Indihome Kota Padang. Semakin tinggi *Service Quality*, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tertarik terhadap produk Indihome yang dipromosikan. Hasil ini juga

didukung oleh *t-statistic* sebesar 2.105, jauh diatas nilai standar >1.96, dan p-value $0.035 < 0.05$ yang berarti sangat signifikan. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa *Service Quality* secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Indihome di Kota Padang. Berdasarkan hipotesis pengaruh langsung, hubungan *Company Image* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan koefisien jalur (Original sample/O) sebesar 0.276. Nilai ini menunjukkan pengaruh kuat dan positif di Indihome Kota Padang. Semakin tinggi *Company Image*, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tertarik terhadap produk Indihome yang dipromosikan. Hasil ini juga didukung oleh *t-statistic* sebesar 2.067, jauh diatas nilai standar >1.96, dan p-value $0.039 < 0.05$ yang berarti sangat signifikan. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa *Company Image* secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Indihome di Kota Padang. Berdasarkan hipotesis pengaruh langsung, hubungan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan koefisien jalur jalur (Original sample/O) sebesar 0.344. Nilai ini menunjukkan pengaruh kuat dan positif di Indihome Kota Padang. Semakin tinggi *Product Quality*, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tertarik terhadap produk Indihome yang dipromosikan. Hasil ini juga didukung oleh *t-statistic* sebesar 2.806, jauh diatas nilai standar >1.96, dan p-value $0.005 < 0.05$ yang berarti sangat signifikan. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa *Product Quality* secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Indihome di Kota Padang. Berdasarkan hipotesis pengaruh langsung, hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan koefisien jalur jalur (Original sample/O) sebesar 0.910. Nilai ini menunjukkan pengaruh kuat dan positif di Indihome Kota Padang. Semakin tinggi *Customer Satisfaction*, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tertarik terhadap produk Indihome yang dipromosikan. Hasil ini juga didukung oleh *t-statistic* sebesar 47.853, jauh diatas nilai standar >1.96, dan p-value $0.000 < 0.05$ yang berarti sangat signifikan. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa *Customer Satisfaction* secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Indihome di Kota Padang.

Daftar Rujukan

- [1] Shanti, I., & Robinson Manurung, A. D. (2020). Authentic Happiness as A Mediator of Learning Organization and Authentic Personal Branding on Work Achievement. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(1), 112–124. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i1.536> .
- [2] Anjani, A. P. (2021). Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 295–309. DOI: <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435> .
- [3] Rosalina Tanjung, J., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45. DOI: <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451> .
- [4] Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157–164. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37241> .
- [5] Hutaaruk, S. L. B., & Sitorus, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Batam. *Eco-Buss*, 5(2), 484–495. DOI: <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.451> .
- [6] Andi, E. Y., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Indihome. *Value : Jurnal Manajemen dan Akutansi*, 16(2), 341–349. DOI: <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.1840> .
- [7] Septianarditya, C., & Nasir, M. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. *Eksos*, 18(1), 71–79. DOI: <https://doi.org/10.31573/eksos.v18i1.440> .
- [8] Purwianti, L., & Siska Khoviati, L. (2021). Analysis Effect of Service Recovery on Customer Loyalty with Satisfaction and Wom (Word of Mouth) as Mediation Variables at Four-Star Hotels In Batam City. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(2), 154–158. DOI: <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.12524> .
- [9] Purwianti, L., Nuzula Agustin, I., Melodya, D., Erlin, E., Erni, E., Maggie, M., & Meliana, M. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery di Kota Batam. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(3), 148–158. DOI: <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1029> .
- [10] Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847> .
- [11] Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585> .
- [12] Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic Banking, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Empirical Evidence From South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007> .
- [13] Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. Emerald Group Publishing Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760310483676> .
- [14] Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A Meaning-Based Framework for Customer Loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153> .
- [15] Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015> .
- [16] Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The Customer Retail App Experience: Implications for Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842> .
- [17] Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of Engendering Customer Loyalty: A Conceptual Framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002> .

- [18]Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). DOI: <https://doi.org/10.3390/su151411214> .
- [19]Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The Impact of Electronic Customer Relationship Management Strategies On Customer Loyalty: A Mediated Model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149> .
- [20]Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. DOI: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395> .