

Pengaruh *Service recovery* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Corporate Image* Sebagai Mediator Pada Provider Indihome Di Jawa Barat

Langgasari Tiara Fadhilla¹, R. Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
langgasaritiara@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini secara khusus berfokus pada menganalisis hubungan antara upaya *service recovery* dan tingkat *customer loyalty*, dengan mempertimbangkan peran *Corporate Image* sebagai faktor mediator. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 96 pelanggan IndiHome yang berlokasi di Jawa Barat. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling with Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk memastikan hasil yang kuat dan tepat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan lain menunjukkan bahwa *service recovery* juga secara signifikan meningkatkan *corporate image*. Lebih lanjut, *Corporate Image* terbukti berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam pengaruh antara *service recovery* dan *customer loyalty*. Temuan penelitian memberikan implikasi penting bagi penyedia layanan telekomunikasi untuk mengoptimalkan mekanisme *service recovery* guna meningkatkan citra perusahaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

Kata Kunci: *Service recovery*, *Customer Loyalty*, *Corporate Image*, Telekomunikasi, Indihome.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari secara mendalam. Di Indonesia, industri telekomunikasi dan penyedia layanan internet tumbuh pesat didukung pembangunan infrastruktur seperti kabel serat optik dan peningkatan kualitas sinyal, sehingga masyarakat dapat menikmati internet yang lebih stabil dan cepat. Berdasarkan survei APJII (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang dengan penetrasi 79,5%, menunjukkan semakin meratanya teknologi digital di berbagai lapisan masyarakat (APJII, 2024). Peningkatan penggunaan internet ini juga dipengaruhi pandemi Covid-19 yang memaksa masyarakat beralih ke aktivitas daring. Dengan perkembangan ini, internet yang cepat dan stabil menjadi krusial untuk mendukung transformasi digital, komunikasi, serta produktivitas di Indonesia. Data APJII (2024) menunjukkan 22,38% masyarakat mengakses internet via Wi-Fi rumah, meningkat karena kebutuhan koneksi stabil dan cepat (APJII, 2024). Survei APJII menyebut 51,87% berlangganan *fixed broadband* agar keluarga mudah mengakses internet, 24,37% karena lebih ekonomis, 13,65% untuk koneksi stabil, dan 8,41% untuk kuota tidak terbatas (APJII, 2024).

Berdasarkan fenomena peningkatan kebutuhan akses internet, banyak perusahaan telekomunikasi berupaya mendorong inovasi untuk menyediakan layanan internet berkualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan (Madiawati et al., 2021). Perusahaan penyedia layanan internet harus memberikan layanan dan produk terbaik untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya. IndiHome mendominasi pasar ISP di Indonesia dengan 54,21% pelanggan *fixed broadband* (DataIndonesia, 2023) mencapai 10,6 juta pelanggan di awal 2024 (CNN Indonesia, 2024). Jaringannya mencakup 97% wilayah Indonesia (978 kota/kabupaten). Di Jawa Barat, wilayah dengan pertumbuhan pengguna internet tertinggi, IndiHome menguasai 89,2% pasar ISP dengan 937.886 pelanggan (2022). Angka ini signifikan karena pengguna internet di Jawa Barat mencapai 35,1 juta (APJII, 2020). Dominasi ini menunjukkan keberhasilan model bisnis IndiHome dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat. Dengan ekspansi infrastruktur dan pertumbuhan pelanggan yang stabil, IndiHome menjadi pendorong transformasi digital di Jawa Barat.

Menurut Djayapranata (2020), IndiHome mempertahankan pangsa pasar *fixed broadband* melalui loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam memimpin persaingan pasar (Candiwan et al., 2021). Namun, pangsa pasar IndiHome turun signifikan dari 82,3% (2020) menjadi 66,7% (2023) karena banyaknya keluhan dari pelanggan (Statista, 2024). Data YLKI (2021) menunjukkan IndiHome menerima keluhan tertinggi di sektor telekomunikasi sebanyak 25% (Databoks, 2022), tingginya jumlah aduan ini mengindikasikan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan IndiHome, terutama terkait stabilitas dan keandalan jaringan internet (Widyawati, 2023). Keluhan pelanggan mengenai respons layanan yang lambat dan solusi tidak memuaskan banyak bermunculan di media sosial, hal ini menunjukkan bahwa perbaikan dalam menangani keluhan pelanggan yang lebih efektif sangat diperlukan oleh IndiHome untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Al'asqolaini, 2019).

Meningkatnya frekuensi keluhan pelanggan dapat memberikan dampak negatif pada *Corporate Image* IndiHome (Setiadi, 2023). *Corporate Image* yang buruk berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan (Rachmawati et al., 2019). Untuk mengatasi hal ini, IndiHome perlu meningkatkan *service recovery* melalui respons cepat dan solusi efektif terhadap keluhan pelanggan untuk memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan (Suryani et al., 2024). Dengan perbaikan berkelanjutan, IndiHome dapat memulihkan citra dan loyalitas pelanggan (Reynaldi et al., 2023).

IndiHome, sebagai penyedia layanan internet fixed broadband terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Laporan Opensignal pada Desember 2024 mengungkapkan bahwa performa IndiHome, baik dalam konsistensi kualitas maupun kecepatan unggah, lebih rendah dibandingkan kompetitor seperti Biznet, MyRepublic, dan XL Home, khususnya di Kota Bandung. Kondisi ini berpotensi mengurangi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wyrzykowski, 2024).

Penelitian tahun 2021 (Zaid et al., 2021) menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Ketika perusahaan menangani keluhan pelanggan dengan baik, hal ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas (Shams, 2020).

Penelitian ini mengkaji pengaruh *service recovery* IndiHome terhadap customer loyalty, dengan menekankan peran mediasi *corporate image*. Dengan menganalisis hubungan ini, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang strategi yang efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat reputasi merek dalam industri telekomunikasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Service recovery*

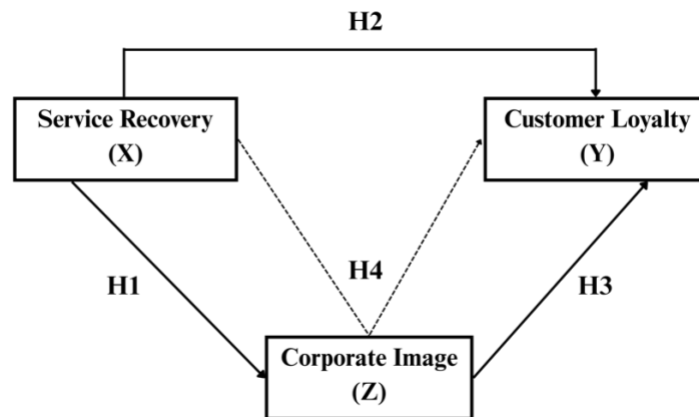
Service recovery adalah cara perusahaan memenuhi keinginan pelanggan dan melakukan perbaikan saat terjadi kegagalan layanan agar kepuasan pelanggan tidak berkurang (Lazuardi et al., 2024). Hal ini mencakup tindakan untuk mengatasi masalah pelanggan, mengevaluasi, mengubah perspektif negatif, dan mempertahankan retensi pelanggan (Wei et al., 2020). *Service recovery* dilakukan dengan menangani keluhan pelanggan untuk menjaga loyalitas, memberikan jaminan luas, tidak hanya kompensasi, dan memenuhi harapan pelanggan (Wulandari et al., 2023). Penerapan *service recovery* yang baik menjadi salah satu upaya dalam menjaga hubungan dengan pelanggan (Tjiptono, 2019; Tarisa et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus memahami harapan pelanggan terlebih dahulu untuk meningkatkan kepuasan dan meminimalkan pengalaman buruk (Hidayatullah et al., 2021).

B. Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari suatu merek secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran pesaing (Meileny et al., 2024). Loyalitas pelanggan dapat menjadi motivasi untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan yang mencerminkan kaitan erat antara pelanggan, produk, dan hubungan emosional dengan bisnis (Hennig-Thurau et al., 2002; Khoa, 2020). Pengalaman positif pelanggan, seperti harga rendah, kualitas produk, atau pelayanan, dapat menciptakan ikatan emosional terhadap produk. Loyalitas pelanggan juga mencakup komitmen konsisten membeli produk/layanan dari suatu perusahaan, tidak hanya pembelian berulang tetapi juga sikap positif terhadap merek, yang dapat direkomendasikan dan meningkatkan nilai perusahaan jangka panjang (Kotler et al., 2022). Loyalitas juga menunjukkan produk menjadi pilihan utama di antara pesaing dan yang pertama muncul di pikiran pelanggan saat pembelian (Bloemer et al., 1999; Khoa, 2020). Loyalitas pelanggan menjadi salah satu fokus perusahaan dalam pemasaran modern, diharapkan loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan (Putri et al., 2021). Mempertahankan pelanggan loyal meningkatkan kinerja operasional dan memperkuat posisi pasar perusahaan (Saputri, 2019).

C. Corporate Image

Corporate Image adalah konsep abstrak yang merujuk pada persepsi, keyakinan, ide, dan kesan individu atau masyarakat terhadap suatu perusahaan. Persepsi ini terbentuk melalui interaksi dengan produk, layanan, atau informasi dari sumber seperti iklan dan ulasan (Balmer et al., 2020). *Corporate Image* merupakan aset perusahaan dalam menciptakan kesan pelanggan, yang tidak berwujud yang unik, mudah dikenali tetapi sulit ditiru (Omoriegbe et al., 2019). *Corporate Image* mencerminkan identitas, prinsip, kualitas produk, dan reputasi yang terbentuk dari waktu ke waktu. *Corporate Image* berperan penting dalam bisnis karena memengaruhi kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan daya saing pasar (Kim et al., 2019). *Corporate Image* dapat berupa tanggapan positif (dukungan, penyebaran aspek positif) atau negatif (penolakan, kritik, boikot) dari masyarakat (Zaid et al., 2021). *Corporate Image* adalah gambaran atau kesan tentang karakteristik organisasi di benak pelanggan, yang memengaruhi persepsi mereka. *Corporate Image* ini didasarkan pada pengetahuan dan keyakinan publik terhadap perusahaan (Fadli et al., 2023). *Corporate Image* merupakan hasil dari persepsi kolektif yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, komunikasi, dan pengaruh yang dirasakan oleh masyarakat terhadap perusahaan (Thaci et al., 2021).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Hasil Olahan Data Penulis (2025)

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada studi (ZAID et al., 2021) yang mengeksplorasi bagaimana *service recovery*, *corporate image*, dan *Customer Loyalty* saling berhubungan, secara kolektif berkontribusi pada pengembangan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. *Service recovery* yang efektif tidak hanya memulihkan kepuasan pelanggan setelah kegagalan layanan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan *Corporate Image* yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan *customer loyalty*. *Corporate Image* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *service recovery* dan loyalitas pelanggan, karena citra perusahaan yang baik mampu membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pelanggan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini mencakup:

- H1: *Service recovery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Image*
- H2: *Service recovery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*
- H3: *Corporate Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Corporate Image* sebagai mediator antara hubungan *Service recovery* dan *Customer Loyalty*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif untuk mengevaluasi pengaruh *Service recovery* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Corporate Image* (Z) sebagai variabel mediasi pada pelanggan IndiHome di Jawa Barat (Sugiyono, 2024; Adiputra et al., 2021). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui Google Forms. Fokus penelitian ini adalah pada pelanggan IndiHome yang pernah mengalami masalah layanan namun tetap menggunakan atau telah berhenti berlangganan dalam dua tahun terakhir. Data sekunder digunakan dalam penelitian ini dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku teks, artikel penelitian, dan sumber-sumber relevan lainnya selain data primer yang diperoleh melalui kuesioner, untuk memperkuat landasan teoritis dan kontekstual penelitian. Penggunaan data sekunder ini dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti secara lebih menyeluruh.

Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antar variabel bersifat objektif dan terukur, dengan variabel independen sebagai faktor penyebab dan variabel dependen sebagai akibat (Sugiyono, 2024). Variabel yang diteliti meliputi:

1. *Service recovery* (X) sebagai variabel independen
2. *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel dependen
3. *Corporate Image* (Z) sebagai variabel mediator

Pengukuran variabel menggunakan skala *Likert* 1-4, dengan pilihan jawaban dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju untuk menilai persepsi responden. Populasi penelitian ini adalah pelanggan IndiHome di Jawa Barat dengan kriteria:

1. Berusia 20-60 tahun
2. Responden yang berdomisili di Jawa Barat
3. Pernah mengalami masalah layanan IndiHome
4. Masih berlangganan atau berhenti maksimal 2 tahun terakhir

Untuk memilih sampel yang memenuhi kriteria, metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Karena tidak ada data pasti tentang jumlah populasi, rumus *Cochran* digunakan untuk menghitung sampel:

(1)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = (3,8416) \cdot 0,25$$

$$n = \frac{0,01}{n = 96,04}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka didapatkan nilai minimum sampel sebesar 96, oleh karena itu penelitian ini akan melibatkan sampel lebih dari sampel minimum.

A. Uji Validitas

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis korelasi antara skor tiap item dengan total skor menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden. Data diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 29 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan nilai *r* tabel sebesar 0,312. Kriteria validitas didasarkan pada *Pearson Product Moment*:

1. Jika *r* hitung $\geq 0,312$, maka indikator dapat dianggap valid atau sah.
2. Jika *r* hitung $\leq 0,312$, maka indikator dianggap tidak valid atau tidak sah.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kode	r-Hitung	r-tabel	Hasil Uji
<i>Service recovery (X)</i>	1	$\geq 0,312$	0,767	<i>valid</i>
	2		0,705	<i>valid</i>
	3		0,808	<i>valid</i>
	4		0,704	<i>valid</i>
Variabel	Kode	r-Hitung	r-tabel	Hasil Uji
	5		0,738	<i>valid</i>
	6		0,758	<i>valid</i>
	7		0,706	<i>valid</i>
	8		0,751	<i>valid</i>
	9		0,660	<i>valid</i>
	10		0,755	<i>valid</i>
	11		0,731	<i>valid</i>
	12		0,776	<i>valid</i>
<i>Corporate Image (Z)</i>	13		0,875	<i>valid</i>
	14		0,922	<i>valid</i>
	15		0,883	<i>valid</i>
	16		0,830	<i>valid</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	17		0,840	<i>valid</i>
	18		0,858	<i>valid</i>
	19		0,814	<i>valid</i>
	20		0,917	<i>valid</i>
	21		0,846	<i>valid</i>
	22		0,838	<i>valid</i>

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, maka semua variabel penelitian telah terbukti valid. Dengan demikian, peneliti akan melanjutkan proses pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah divalidasi.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kemampuan instrumen dalam memberikan asil yang serupa ketika digunakan secara berulang pada subjek atau populasi yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas, variabel dapat diukur menggunakan perhitungan *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2019). Jika koefisien *r* mencapai 0.7 atau lebih, maka itu menunjukkan konsistensi reliabilitas yang tinggi (Hair et al., 2019). Untuk mengukur uji reliabilitas pada penelitian ini, maka dilakukan pengujian pada samper

dari data 40 responden sebagai uji pra kuesioner dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistic* versi 29 untuk mengolah data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N of Items	Keterangan
Service recovery (X)	0,923	> 0.70	12	Reliable
Corporate Image (Z)	0,890		4	Reliable
Customer Loyalty (Y)	0,920		6	Reliable

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis (2025)

Mengacu pada hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang reliabel. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilanjutkan karena telah memenuhi standar kriteria *Cronbach Alpha* > 0,70

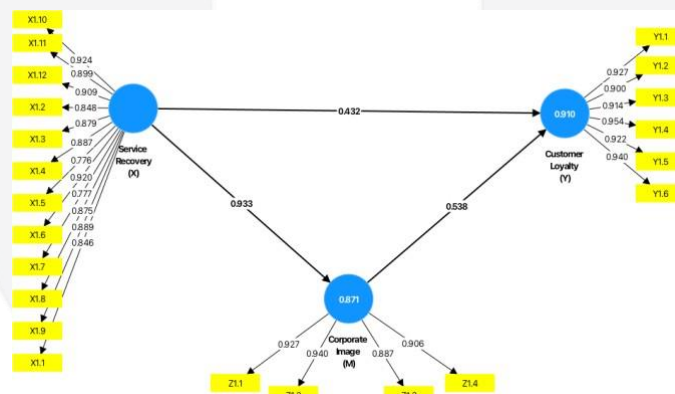
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *service recovery* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Corporate Image* sebagai mediator pada layanan IndiHome di Jawa Barat. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* melalui Google Form kepada 125 pelanggan IndiHome di Jawa Barat yang pernah mengalami kendala layanan. Dari total kuesioner yang dibagikan, 108 orang menjawab dan 96 divalidasi untuk digunakan sebagai data primer.

Berdasarkan data yang terkumpul, karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas adalah laki-laki dengan persentase 52,1%, sementara perempuan mencapai 47,9%. Dalam hal usia, kelompok 20-30 tahun mendominasi dengan 53,1%, diikuti oleh kelompok 31-40 tahun sebesar 35,4%, dan kelompok 41-55 tahun sebesar 11,5%. Dari sisi profesi, pelajar atau mahasiswa menjadi kelompok terbesar dengan 30,2%, disusul oleh karyawan swasta sebesar 29,2%. Profesional atau wiraswasta menyumbang 20,8%, sedangkan PNS atau pegawai BUMN mencapai 18,8%. Terdapat pula 1 responden (1%) yang bekerja di bidang lain, yaitu sebagai perawat *home care*.

Temuan ini memberikan gambaran awal mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian serta metode pengumpulan data yang digunakan. Dengan mempertimbangkan peran *Corporate Image* pada layanan IndiHome di Jawa Barat, hasil penelitian diharapkan dapat membantu memahami pengaruh *service recovery* terhadap *customer loyalty*.

A. Hasil Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 4. 1 Hasil Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis (2025)

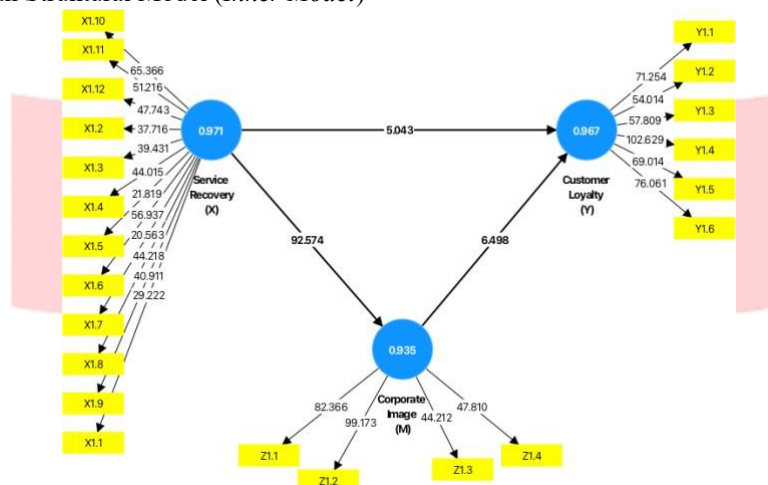
Hasil analisa menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diuji pada setiap dimensi dalam penelitian ini secara optimal menunjukkan nilai *factor loading* > 0,7. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan konstruk yang diwakilinya. Nilai *outer loadings* untuk semua indikator berada dalam rentang yang sangat baik, yaitu 0.776-0.924 untuk *Service recovery*, 0.900-0.954 untuk *Customer Loyalty* dan 0.887-0.940 untuk *Corporate Image*. *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai > 0,5.

Validitas diskriminan diuji dengan *cross-loading factor*, di mana setiap indikator harus memiliki korelasi yang lebih besar dengan konstraknya sendiri daripada konstruk lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki diskriminasi yang memadai dan tidak saling

tumpang tindih. Hal ini dibuktikan dengan nilai *cross loading* $> 0,7$. Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa loading konstruk yang dimaksud lebih besar daripada loading konstruk lainnya.

Composite reliability dan *Cronbach's alpha* adalah dua metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini. Seluruh konstruk menunjukkan pengukuran yang sangat baik. Nilai *Composite Reliability* untuk *Service recovery* (0.974), *Customer Loyalty* (0.973), dan *Corporate Image* (0.954) yang di atas batas minimum 0.7. Dalam penelitian ini, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang memenuhi kriteria reliabilitas, *Service recovery* (0.971), *Customer Loyalty* (0.967), dan *Corporate Image* (0.935). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang tinggi, yang berarti indikator-indikator yang digunakan saling berkorelasi dengan kuat. Dengan demikian, semua variabel yang diuji dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria penilaian yang berlaku, yaitu nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$.

B. Hasil Uji Pengukuran Struktural Model (*Inner Model*)



Gambar 4. 2 Hasil Inner Model
Sumber : Hasil Olahan Data Penulis (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *service recovery* (X) mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 91%, dengan nilai *R-Square* (R^2) 0,910. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel *Corporate Image* adalah 0,871, yang menunjukkan bahwa variabel *service recovery* (X) mempengaruhi variabel *Corporate Image* (Z) sebesar 87,1%.

Hasil *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,948 ditemukan dari perhitungan di atas, yang menunjukkan bahwa nilai Q^2 lebih besar dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai prediktif penelitian ini relevan, memiliki tingkat *predictive relevance* yang tinggi, dan termasuk dalam kategori besar.

Hasil analisis nilai *F-Square* menunjukkan bahwa pengaruh *service recovery* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah 0,269, dan pengaruh *service recovery* (X) terhadap *Corporate Image* (Z) memiliki nilai 6,768, yang menempatkannya dalam kategori besar. Selain itu, pengaruh *Corporate Image* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai 0,416, yang juga berada dalam kategori besar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempengaruhi satu sama lain secara langsung.

C. Uji Mediasi

Nilai *path coefficient* dalam penelitian ini berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel serta menentukan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Untuk dinyatakan signifikan, nilai *T-statistic* harus mencapai 1,96 atau lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, kedua nilai ini menjadi acuan penting dalam menganalisis hasil penelitian. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,498 dan koefisien 0,538. Selain itu, *Service recovery* juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Corporate Image*, ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* 92,574 dan koefisien 0,933. Terakhir, *Service recovery* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai *T-statistic* 5,043 dan koefisien 0,432.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *Corporate Image* berperan sebagai efek tidak langsung yang memengaruhi *Customer Loyalty*. Hasil analisis specific indirect effect menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa pengaruh *Service recovery* melalui *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* signifikan secara statistik, dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,555 (lebih besar dari 1,96). Selain itu, nilai sampel asli sebesar 0,502 mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* secara signifikan memediasi pengaruh *Service recovery* terhadap *Customer Loyalty*.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan prosedur *bootstrapping*. Bertujuan untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah suatu hipotesis ditolak atau diterima. Hipotesis dapat diterima jika *p-value* memiliki tingkat signifikansi yang sama atau $< 5\%$. Hal ini berarti nilai *T-statistic* harus $> 1,96$ untuk menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T statistics	P values	Keterangan
H1	SR $\rightarrow$ CI	0.933	92.574	0.000	Diterima
H2	SR $\rightarrow$ CL	0.432	5.043	0.000	Diterima
H3	CI $\rightarrow$ CL	0.538	6.498	0.000	Diterima
H4	SR $\rightarrow$ CI $\rightarrow$ CL	0.501	6.555	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis (2025)

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan *p-value* $0,000 < 0,005$ dan *t-statistic* $92.574 > 1,96$. Hubungan antara *Service recovery* dan *Corporate Image* signifikan, menurut nilai *path coefficient* sebesar 0.933. Hal ini menunjukkan bahwa *Service recovery* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*, sehingga hipotesis diterima. Pengaruh ini menunjukkan bahwa peningkatan *Service recovery* akan meningkatkan *Corporate Image*.

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan *t-statistic* sebesar 5.043 $> 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,005$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.432 mengindikasikan bahwa hubungan antara *Service recovery* dan *Customer Loyalty* signifikan. Hal ini membuktikan bahwa *Service recovery* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis diterima. Pengaruh ini menunjukkan bahwa peningkatan *Service recovery* akan menghasilkan *Customer Loyalty* yang baik.

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan *t-statistic* sebesar 6.498 $> 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,005$. Nilai *path coefficient* sebesar 0.538 mengindikasikan bahwa hubungan antara *Corporate Image* dan *Customer Loyalty* signifikan. Hal ini membuktikan bahwa *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis diterima. Pengaruh ini menunjukkan bahwa peningkatan *Corporate Image* akan menghasilkan *Customer Loyalty* yang baik.

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *p-value* 0,000 kurang dari 0,005 dan *t-statistic* sebesar 6.555 lebih besar dari 1,96. *Service recovery* dan *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Corporate Image* memiliki efek yang signifikan, menurut nilai *path coefficient* sebesar 0.501. Hal ini membuktikan bahwa *Service recovery* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui peran mediasi *Corporate Image*, sehingga hipotesis diterima. Dengan memperkuat citra perusahaan, peningkatan *service recovery* akan meningkatkan kesetiaan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh pengaruh ini. Dengan demikian, citra perusahaan berfungsi sebagai mediator yang efektif yang menghubungkan *service recovery* dan kesetiaan pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa *service recovery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan *Corporate Image* dan *customer loyalty*. *Corporate Image* juga berperan sebagai mediator efektif antara *service recovery* dan *customer loyalty*. Temuan ini mengungkapkan bahwa upaya *service recovery* tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung dengan memperbaiki *corporate image*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan *Corporate Image* sebagai mediator pada pelanggan IndiHome di Jawa Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa *service recovery* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang efektif, berdasarkan prinsip keadilan (*distributive, procedural, dan interactional justice*) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Service recovery* juga berdampak positif pada *corporate image*, artinya respons yang cepat dan solutif dalam menyelesaikan masalah pelanggan mampu membentuk persepsi positif terhadap citra perusahaan. Sebaliknya, penanganan yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan. *Corporate Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, membuktikan bahwa pelanggan cenderung lebih setia ketika memandang perusahaan sebagai penyedia layanan yang andal dan berkualitas. *Corporate Image* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *service recovery* dan *customer loyalty*. Artinya, selain berdampak langsung, *service recovery* juga meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui pembentukan citra perusahaan yang positif.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan telekomunikasi, khususnya IndiHome, dalam merancang strategi *service recovery* yang tidak hanya fokus pada penyelesaian masalah teknis tetapi juga pada penguatan *corporate*

image. Dengan memastikan proses penanganan keluhan yang memuaskan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

B. Saran

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan beberapa rekomendasi. Pertama, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *customer engagement* atau kualitas layanan guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Loyalty* serta pendekatan *mixed methods* dapat digunakan untuk memperoleh *insight* yang lebih mendalam terkait pengalaman pelanggan selama proses *service recovery*. Ketiga, peneliti berikutnya dapat mengeksplorasi fenomena baru yang relevan dengan tren terkini, seperti dampak teknologi digital atau media sosial dalam proses penanganan keluhan, sehingga penelitian tetap aktual dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi konsumen, disarankan untuk proaktif melaporkan gangguan layanan melalui saluran resmi dan memberikan umpan balik objektif agar kualitas layanan dapat terus ditingkatkan. Bagi perusahaan, IndiHome perlu mengoptimalkan standar operasional untuk penanganan keluhan yang cepat, serta meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan berkelanjutan dan evaluasi dampak *service recovery*.

REFERENSI

- Al'asqolaini, M. Z. (2019). *Penanganan Keluhan Pelanggan dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 4, 35.
- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia*.
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). *The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China*. *Journal of Business Research*, 117, 850–861. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.03.043
- Bloemer, J. Å., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). *Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-Dimensional Perspective*. *European Journal of Marketing*, 33(12), 1082–1106. Retrieved from <http://www.emerald-library.com>
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). *Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce*. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–103. doi: 10.7903/IJECS.1892
- CNN Indonesia. (2024, August 8). *Telkomsel Tumbuh Positif di Semester I 2024, Ada Peran IndiHome*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240808101316-213-1130615/telkomsel-tumbuh-positifdi-semester-i-2024-ada-peran-indihome>
- Databoks. (2022, January 10). *YLKI: Indihome dan Telkomsel Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/dcd020bf3bc41bf/ylki-indihomedan-telkomsel-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen>
- DataIndonesia. (2023, May 26). *APJII: IndiHome Jadi Fixed Broadband Paling Banyak Dipakai 2023*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-indihome-jadi-fixed-broadband-paling-banyak-dipakai2023>
- Djayapranata, G. F. (2020). *Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restoran Cepat Saji di Indonesia*. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 569.
- 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. doi: 10.14710/jab.v12i1.46288
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. doi: 10.1177/1094670502004003006
- Hidayatullah, S., Patalo, R. G., & Sulistyorini, E. (2021). *Implementation of Service recovery on Behavioral Intentions through Perceived Value in Banking Services During the Covid 19 Pandemic*. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(4), 425–435. doi: 10.26905/jkdp.v2i2.7348
- Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195
- Kim, Y. M., & Kim, J. H. (2019). *The relations between safety matters, Corporate Image and performance in logistics company*. *Journal of Distribution Science*, 17(11), 35–45. doi: 10.15722/jds.17.11.201911.35
- Kotler, P., Lane Keller, K., Chernev, A., York, N., Francisco, S., & Kong, H. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited. Retrieved from www.pearsoned.com/permissions.
- Lazuardi, M. D., & Rufaidah, P. (2024). *The Brand Trust As The Impact Of The Service recovery Of The International Fast Food Restaurant*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 3521–3534. doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4>

- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). *Effects Of Service Quality, Value Perception And Loyalty On Customer Satisfaction: Case Of A Local Restaurant In South Bandung, Indonesia*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 19–29.
- Meileny, F., & Ariyanti, M. (2024). *The Influence Of E-Service Quality, E-Trust, And Perceived Value On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Alfagift Application By Alfamart In Indonesia*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 550–565. Retrieved from <http://ijstm.inarah.co.id550>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. doi: 10.1108/IJBM-04-2018-0099
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). *Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt. Matahari Department Store In Mantos 2*. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
- Rachmawati, I., & Mohaidin, Z. (2019). *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS) The Roles of Switching Barriers and Corporate Image between user Experience and Loyalty in Indonesia Mobile Network Operators*. *International Journal of Science and Management Studies*, 2(1), 48–57. Retrieved from www.ijsmsjournal.org
- Reynaldi, A., & Ariebowo, T. (2023). *Analisa Pengaruh Service recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Low Cost Carrier Di Indonesia*. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 333–341. Retrieved from <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Saputri, R. S. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang*. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Setiadi, T. (2023). *Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media*. *Representamen*, 9(01), 18–30. doi: 10.30996/representamen.v9i01.8380
- Statista. (2024, March). *Telkom Indonesia: IndiHome fixed broadband market share 2023 | Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1058240/telkom-indonesia-fixed-broadband-market-share/>
- Suryani, W., Amelia, W. R., & Dwi, B. I. (2024). *The Impact of Service recovery Programs on Customer Loyalty in the Logistics Industry*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 108–117. doi: 10.31289/jimbi.v5i1.4336
- Tarisa, R. P. R., & Tindaon, S. S. (2024). *Penerapan Service Quality Dan Service recovery Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction Pada Hotel Nyland Bandung*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8570–8579. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Thaci, H., & Kurnia Syah, D. (2021). *Pengaruh Corporate Image Index Terhadap Citra Perusahaan Pelabuhan Indonesia I*. *Jurnal Signal*, 9(2), 2337–4454.
- Wei, C., Liu, M. W., & Keh, H. T. (2020). *The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery*. *Journal of Business Research*, 118, 321–334. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.061>
- Widyawati, I. (2023). *Optimalisasi Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Kospin Bangkit Ampelgading Pemalang*.
- Wulandari, A. T., & Madiawati, N. (2023). *Pengaruh Service recovery Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Kai Daop Ii Bandung)*. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 4103.
- Wyrzykowski, R. (2024). *Indonesia, Desember 2024, Laporan Pengalaman Broadband Tetap (Fixed Broadband) | Opensignal*. Open Signal. Retrieved from <https://www.opensignal.com/reports/2024/12/indonesia/fixedbroadband-experience>
- Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R., & Bua, H. (2021). *Impact of Service recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961–970. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961