

## **Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) ULP Rivai**

**Angga Permana<sup>1\*</sup>, Muhammad Wadud<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri  
2023501016@students.uigm.ac.id<sup>1\*</sup>, wadud@uigm.ac.id<sup>2</sup>

Received 29 Agustus 2025 | Revised 26 September 2025 | Accepted 24 November 2025

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Transformasi digital menuntut perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui layanan berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) ULP Rivai. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner berskala ordinal kepada 200 pelanggan aktif. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3.2. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan memediasi secara signifikan hubungan tersebut terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra merek untuk menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas. Implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya PT. PLN (Persero) ULP Rivai memperkuat inovasi dan pengalaman pengguna dalam aplikasi PLN Mobile agar pelanggan semakin puas dan terus menggunakan layanan digital.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

### **Abstract**

*Digital transformation requires companies to meet consumer needs through technology-based services. This study aims to analyze the effect of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and its implication for Customer Loyalty among PLN Mobile users at PT. PLN (Persero) ULP Rivai. This research employed a quantitative approach by distributing ordinal-scale questionnaires to 200 active customers. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 3.2. The results indicate that Service Quality and Brand Image have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction significantly mediates their effect on Customer Loyalty. These findings highlight the importance of improving service quality and strengthening brand image to enhance satisfaction and foster loyalty. The practical implication of this study is that PT. PLN (Persero) ULP Rivai should focus on service innovation and improving user experience in the PLN Mobile application to encourage continuous usage and customer retention.*

**Keywords:** Service Quality; Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan digitalisasi menuntut setiap individu dan organisasi untuk melakukan transformasi digital sehingga menyebabkan ketergantungan pada penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Transformasi digital adalah proses mengadopsi teknologi digital untuk mengubah cara kerja yang sudah ada, sehingga menghasilkan sesuatu atau metode baru, seperti yang dijelaskan oleh Kraus et al., (2022). Transformasi digital bertujuan mengubah metode lama menjadi lebih baik dan

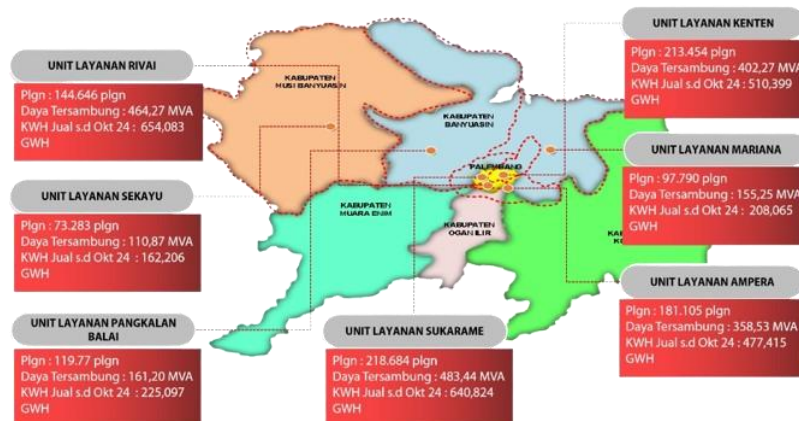
lebih cepat, terutama dalam sebuah perusahaan. Perkembangan transformasi digital menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini disebabkan karena perkembangan transformasi digital menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen.

Solusi manajemen berbasis digital untuk perusahaan listrik utama, PT PLN (Persero), merupakan kunci emas untuk pertumbuhan berkelanjutan. Dalam konteks Pemerintah yang mendorong transformasi digital di perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa penjualan energi listrik dan pengelolaan sumber daya listrik nasional. Sesuai dengan pasal 33 ayat (2) dan (3) UUD 1945 yang berbunyi “Cabang-cabang produksi yang penting bagi Negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh Negara” serta “Bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh Negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”. maka PLN dibawah wewenang penuh Negara termasuk pendapatan dan laba yang akan dikelola oleh pemerintah. PLN sebagai BUMN diharapkan dapat memberikan kualitas jasa Layanan yang baik, memuaskan konsumen serta menyejahterakan masyarakat luas dan mampu memenuhi kebutuhan energi listrik untuk pembangunan nasional.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) adalah satu-satunya perusahaan di Indonesia yang ditugaskan oleh pemerintah untuk menyalurkan listrik ke seluruh penduduk negara. Sebagai satu-satunya korporasi yang mengemban tanggung jawab penyediaan tenaga listrik nasional, PLN terus berupaya mengembangkan strategi dan teknologi baru agar dapat melayani konsumen dengan lebih baik, sekaligus fokus pada peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada klien-klien tersebut. Apalagi di era pertumbuhan teknis saat ini yang semakin pesat dan kompleks, khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi.

Dalam konteks pemerintah yang mendorong transformasi digital di berbagai sektor. Smartphone atau Android merupakan salah satu teknologi yang paling banyak digunakan oleh manusia sebagai alat untuk melakukan berbagai aktivitas yang melibatkan transmisi informasi dan komunikasi. Pengguna dapat membangun aplikasi baru untuk perangkat lunak sistem operasi Android, yang didasarkan pada basis kode komputer yang dapat diberikan secara bebas atau *open source*, memungkinkan pengguna untuk memodifikasi dan memperluasnya. Android adalah platform terbuka yang memungkinkan pengembang untuk membuat aplikasi mereka sendiri untuk perangkat lunak seluler seperti ponsel, *smartphone*, dan tablet. Android adalah platform gratis dan terbuka yang memungkinkan pengembang untuk membuat aplikasi mereka sendiri.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, diperlukan berbagai usaha untuk mengembangkan operasionalnya atau untuk memanjakan pelanggannya, serta mampu memberikan kemudahan atau solusi yang tepat dan tepat waktu dalam menjawab kebutuhan atau keinginan pelanggan, agar pelanggan puas dan terus berlangganan produk atau jasa yang ditawarkan.



**Gambar 1.** Gambaran Umum

Gambar 1 menunjukkan bahwa PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Layanan Pelanggan (UP3) Palembang adalah salah satu unit kerja di wilayah Sumatra Selatan Jambi dan Bengkulu yang bergerak pada jasa pendistribusian dan penjualan tenaga listrik. Dalam melaksanakan tugasnya, UP3 Palembang terdiri dari 7 Unit Layanan Pelanggan (ULP) yang tersebar di wilayah Kota Palembang dan sekitarnya. UP3 Palembang beralamat kan di Jl. Kapten A. Rivai No.37, 24 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30127. UP3 Palembang selalu berupaya memberikan layanan terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendukung bisnis pelanggan, hal ini tentu saja dilakukan

dengan orientasi menghadirkan layanan listrik yang aman, nyaman serta handal di tengah masyarakat yang membutuhkan listrik sebagai energi utama dalam kehidupan sehari-hari.

Proses pemberian layanan ini tentu saja tidak serta-merta sempurna, masih terdapat banyak sekali keluhan dari para pelanggan, UP3 tetap berupa menangani keluhan para pelanggan yang berada di sekitar lokasi kantor Layanan, salah satunya yaitu melalui Layanan PLN Mobile. Namun, dalam penerapan aplikasi PLN Mobile masih mengalami kendala dan permasalahan. Permasalahan yang paling sering terjadi adalah banyaknya pelanggan yang tidak bisa menginstal aplikasi PLN Mobile yang disebabkan telepon seluler pelanggan tidak mendukung aplikasi tersebut. Permasalahan lainnya yaitu rendahnya sosialisasi pegawai ULP Rivai mengenai aplikasi PLN Mobile sehingga banyak terdapat pelanggan yang belum mengerti fitur-fitur yang ada di dalam PLN Mobile.

Salah satu wujud nyata komitmen PLN terhadap peningkatan informasi layanan, memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan adalah pembuatan Aplikasi PLN Mobile yang menempatkan kebahagiaan pelanggan di tangan konsumen yang menggunakan smartphone berbasis Android. Direksi PLN secara resmi meluncurkan aplikasi PLN Mobile pada 31 Oktober 2016, bertepatan dengan perayaan Hari Listrik Nasional ke-71 yang berlangsung pada hari yang sama. PLN Mobile memberikan kemudahan dengan memberikan fitur-fitur terbaik seperti layanan kelistrikan, internet, perbaikan dan SPKLU.



**Gambar 2.** PLN Mobile

PLN Mobile sebagai suatu aplikasi yang memberikan model layanan berbasis digital untuk semua layanan kelistrikan. Aplikasi PLN Mobile adalah aplikasi *Mobile Customer Self Service* berbasis Android dan iOS yang terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Layanan Pelanggan Terpusat (AP2T) yang digunakan untuk melakukan pengaduan dan keluhan, memudahkan mendapatkan Layanan melalui fitur-fitur, antara lain cek dan pembayaran tagihan, riwayat dan pembelian token, permohonan pasang baru, hingga pengajuan perubahan dan penambahan daya (Saputra, 2021).

PLN Mobile berbasis aplikasi digital *customer service* yang dirilis oleh PT. PLN (Persero) pada tahun 2016. Aplikasi PLN Mobile bertujuan untuk membuat pelanggan lebih mudah dalam mendapatkan Layanan. Melalui kemudahan Layanan yang dihadirkan PT PLN Persero dapat mempengaruhi tingkat penerimaan masyarakat terhadap suatu transaksi digital. Tingkat penerimaan masyarakat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kemudahan pengguna. Kemudahan penggunaan merupakan ukuran tingkat kemudahan seseorang dalam mengoperasikan sesuatu yang menunjukkan sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan. Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kemudahan seseorang dalam mempelajari, memahami, dan mengoperasikan aplikasi transportasi online (Wicaksono & Maharani, 2020).

**Tabel 1.** Perbandingan Jumlah Download dan Jumlah Pelanggan PLN Mobile

No	ULP	Jumlah Download	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
1	Kenten	213.454	199.160	93%
2	Sukarami	218.684	198.107	91%
3	Ampera	181.105	164.864	91%
4	Pangkalan Balai	119.770	105.315	88%

No	ULP	Jumlah Download	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
5	Rivai	144.646	125.549	87%
6	Mariana	97.790	88.529	91%
7	Sekayu	73.283	64.143	88%
<b>Total</b>		<b>1.048.732</b>	<b>945.667</b>	<b>90%</b>

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah download aplikasi PLN *Mobile* di ULP Rivai hanya sebanyak 125.549 dari 144.646 pelanggan (87%), hal ini berarti masih terdapat atau 19.097 pelanggan (13%) yang tidak memasang aplikasi PLN *Mobile* di ponsel pintar mereka. Hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan yang tidak bisa menginstal aplikasi PLN *Mobile* yang disebabkan telepon seluler pelanggan tidak mendukung aplikasi tersebut. Permasalahan lainnya yaitu rendahnya sosialisasi pegawai ULP Rivai mengenai aplikasi PLN *Mobile* sehingga banyak terdapat pelanggan yang belum mengerti fitur-fitur yang ada didalam PLN *Mobile*. Sehingga UP3 Palembang sudah seharusnya melakukan perencanaan kebijakan untuk memaksimalkan Layanan dengan memberikan sosialisasi tentang PLN *Mobile*.

Permasalahan tersebut tentu saja akan mempengaruhi tingkat persepsi konsumen terhadap aplikasi PLN *Mobile*. Coirolla dan Putri (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesesuaian pelanggan berkaitan dengan layanan yang diberikan, seperti kecepatan menangani laporan keluhan pelanggan, kecepatan dalam menanggapi laporan gangguan pelanggan sehingga tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan pada PT PLN (Persero) semakin besar terhadap Layanan yang diberikan oleh aplikasi PLN *Mobile*.

Dalam sebuah aplikasi kemudahan dapat membuat konsumen lebih nyaman menggunakannya. Khrais & Alghamdi (2021) menyatakan bahwa penggunaan aplikasi *online* sangat dipengaruhi oleh tingkat kemudahan pelanggan, kenyamanan dan kemampuan aplikasi untuk dapat mengakses berbagai produk dan layanan dengan cepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga bisnis dapat berjalan dengan efektif dan akurat. Oleh karena itu berdasarkan tingkat pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan setiap perusahaan harus meningkatkan inovasi-inovasi dalam hal layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan menurut Setyawan et al., (2022) adalah pandangan konsumen jangka panjang dan merupakan penilaian berdasarkan pemahaman mereka tentang bagaimana layanan diberikan. Kualitas layanan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, karena layanan yang memuaskan akan memberikan manfaat tambahan bagi konsumen.

*Brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, tersimpan dan tertanam di dalam memori atau ingatan konsumen (Kristianto et al., 2020). Citra merek merupakan pandangan umum terhadap suatu merek perusahaan (Angelieta, et al., 2024). Dengan kata lain, hal pertama yang selalu terlintas di benak konsumen saat mendengar slogan merek tertentu adalah hal yang terbangun dalam pikiran konsumen tersebut Saleem & Raja (2014) dalam (Lahap et al., 2016). Kepuasan pelanggan sangat penting dalam berjalannya sebuah bisnis karena jika pelanggan merasa senang dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung menggunakan layanan tersebut kembali atau membeli produk yang sama lagi Octabriyantinings et al., (2019). Kepuasan pelanggan adalah cara konsumen merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa. Ini merupakan penilaian konsumen tentang sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan mereka, terutama dalam hal pengalaman yang menyenangkan. Dengan kata lain, ini adalah tingkat kepuasan keseluruhan terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan sangat penting dan berpengaruh besar terhadap keberhasilan sebuah bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya agar bisa membuat pelanggan merasa puas. Jika pelayanan buruk, pelanggan tidak akan kembali lagi ke perusahaan tersebut. Dengan pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan, hal tersebut akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus menerus menggunakan produk tersebut. Loyalitas pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Loyalitas pelanggan menunjukkan sikap pembelian ulang untuk jangka panjang, menganggap bahwa produsen tertentu sebagai satu-satunya supplier, dan tidak pernah berpindah pada produsen atau penjual lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan yang setia akan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan (Saputri & Sukresna, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap



loyalitas pelanggan pada pengguna PLN Mobile di ULP Rivai. Kontribusi penelitian ini terletak pada penekanan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan loyalitas pada konteks layanan publik berbasis aplikasi digital. Temuan ini diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi PLN dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan digital dan memperkuat citra merek untuk mendorong adopsi aplikasi PLN Mobile secara lebih luas.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat diukur secara objektif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi PLN Mobile pada PT. PLN (Persero) ULP Rivai. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Jumlah populasi sekaligus sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 pelanggan aktif yang telah mengunduh aplikasi PLN Mobile.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring (online) kepada seluruh responden. Kuesioner menggunakan skala ordinal untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti.

Metode analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Partial least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan pendekatan multivariat non-parametrik yang berbasis regresi OLS iteratif untuk memperkirakan mode laten dan hubungan antarvariabel dalam model jalur. Tujuan utama PLS-SEM adalah memperkirakan skor variabel laten yang memaksimalkan varians variabel endogen dalam model (Hair et al., 2019).

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validity

##### *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Hasil pemrosesan dengan PLS algorithm untuk *outer loading* disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** Outer Loading

<i>Indicator</i>	<i>Outer Loading</i>	<b>Kesimpulan</b>
KL1	0.810	Valid
KL2	0.864	Valid
KL3	0.783	Valid
KL4	0.819	Valid
CM1	0.852	Valid
CM2	0.819	Valid
CM3	0.840	Valid
CM4	0.812	Valid
CM5	0.842	Valid
CM6	0.778	Valid
CM7	0.809	Valid
CM8	0.808	Valid
KP1	0.852	Valid
KP2	0.865	Valid
KP3	0.872	Valid
LP1	0.803	Valid
LP2	0.828	Valid
LP3	0.797	Valid
LP4	0.796	Valid
LP5	0.819	Valid
LP6	0.740	Valid
LP7	0.752	Valid

Berlandaskan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hampir seluruh indikator telah memiliki nilai *outer loading* >0.7.

### Average Variance Extracted (AVE)

Uji *Validity* juga dapat diketahui melalui nilai *Average Variant Extracted* (AVE).

**Tabel 3.** *Average Variant Extracted*

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
<i>Kualitas Layanan</i>	0.671
<i>Citra Merk</i>	0.673
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0.745
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.626

Berlandaskan tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5, sehingga dapat disimpulkan variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

### Discriminant Validity

Pengujian validitas lainnya dapat dilakukan dengan mengamati hasil uji *diskriminant validity*. **Fornell-larcker**

*Fornell-Larcker* adalah tes yang membandingkan nilai rata-rata yang diekstraksi varians untuk dua konstruk dengan kuadrat dari estimasi korelasi antara dua konstruk ini.

**Tabel 3.** Fornell-Lacker

	KL	CM	LP	KP
<i>Kualitas Layanan</i>	0.819			
<i>Citra Merk</i>	0.485	0.821		
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.524	0.789	0.791	
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0.475	0.780	0.781	0.863

Berlandaskan hasil penelitian seperti yang terlihat pada Tabel 3. dapat terlihat bahwa variabel konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai variabel di bawahnya.

### Cross Loading

*Cross-loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain.

**Tabel 4.** Nilai Cross Loading

	KL	CM	KP	LP
KL1	0.80973	0.42025	0.41245	0.46223
KL2	0.86381	0.44456	0.41915	0.45695
KL3	0.78251	0.38427	0.36743	0.39023
KL4	0.81857	0.33122	0.34926	0.39831
CM1	0.41885	0.85221	0.62521	0.66863
CM2	0.37051	0.8194	0.56887	0.64394
CM3	0.40807	0.84035	0.65034	0.66364
CM4	0.38811	0.8124	0.62019	0.62186
CM5	0.40159	0.84208	0.66185	0.63921
CM6	0.39863	0.77813	0.61578	0.64462
CM7	0.38856	0.80938	0.68359	0.62373
CM8	0.40831	0.80795	0.68702	0.66987
KP1	0.37053	0.69718	0.85224	0.68084
KP2	0.40841	0.64992	0.86512	0.68291
KP3	0.45132	0.67313	0.87246	0.65788
LP1	0.40287	0.62247	0.68187	0.80322
LP2	0.43478	0.68502	0.72595	0.82803
LP3	0.42636	0.6313	0.62183	0.79677
LP4	0.42413	0.59221	0.59152	0.79576
LP5	0.42571	0.6989	0.60524	0.81859
LP6	0.38618	0.56594	0.53227	0.73993
LP7	0.39944	0.55693	0.54049	0.75212

**HTMT****Tabel 5. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Variabel	KL	CM	LP	KP
Kualitas Layanan				
Citra Merk	0.546			
Loyalitas Pelanggan	0.601	0.859		
Kepuasan Pelanggan	0.568	0.887	0.899	

Berlandaskan tabel di atas, nilai HTMT. Berlandaskan hasil pengolahan data, dapat terlihat bahwa, setiap variabel memiliki nilai HTMT yang <0.900

**Uji Reliability****Tabel 6. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Layanan (KL)	0.836	0.891
Citra Merk (CM)	0.931	0.943
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.829	0.898
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.900	0.921

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)****Uji R-Square (R<sub>2</sub>)****Tabel 7. Nilai R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.706	0.701
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.621	0.617

**Uji F-Square****Tabel 8. Nilai F-Square (Effect Size)**

Variabel	KL	CM	LP	KP
Kualitas Layanan (KL)				0.032
Citra Merk (CM)				1.044
Kepuasan Pelanggan (KP)			0.195	
Loyalitas Pelanggan (LP)				

**Uji Q-Square****Tabel 9. Nilai Q-Square**

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup>
Kualitas Layanan(KL)	800.000	800.000	
Citra Merk (CM)	1600.000	1600.000	
Kepuasan Pelanggan (KP)	600.000	326.445	0.456
Loyalitas Pelanggan (LP)	1400.000	794.312	0.433

**Tabel 10. Inner VIF Values**

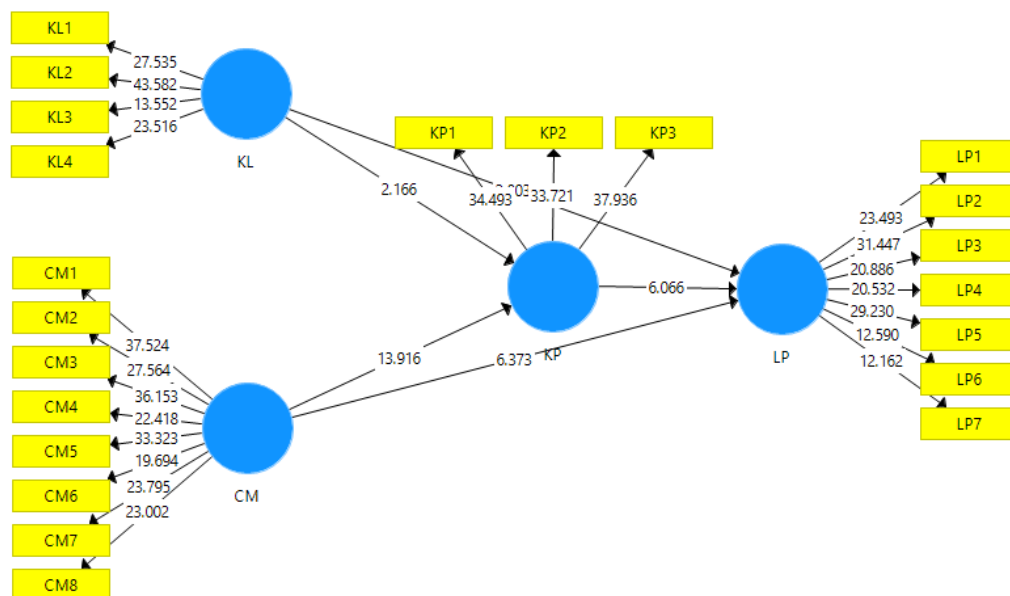
Variabel	KL	CM	LP	KP
Kualitas Layanan (KL)			1.350	1.308
Citra Merk (CM)			2.674	1.308
Kepuasan Pelanggan (KP)			2.639	
Loyalitas Pelanggan (LP)				

**Tabel 11. Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.053	0.053
d_ ULS	0.719	0.719
d_ G	0.392	0.392
Chi-Square	455.421	455.421
NFI	0.854	0.854

## Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan hasil pengolahan data pada nilai t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 4.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik  $>1,96$  dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.



**Gambar 3. Model Bootstrapping**

### Variabel Kualitas Layanan -> Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki nilai original sample sebesar 0.126, kemudian nilai T Statistik sebesar  $2.166 > 1.96$  dan nilai P-Value sebesar  $0.031 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Variabel Citra Merk -> Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Citra Merk memiliki nilai original sample sebesar 0.719, kemudian nilai T Statistik sebesar  $13.916 > 1.96$  dan nilai P-Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan, Citra Merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

### Variabel Kepuasan Pelanggan -> Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar positif 0.389, kemudian nilai T Statistik sebesar  $6.066 > 1.96$  dan nilai P-Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

### Variabel Kualitas Layanan -> Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai original sample sebesar positif 0.135, kemudian nilai T Statistik sebesar  $2.803 > 1.96$  dan nilai P-Value sebesar  $0.005 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan, variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

### Variabel Citra Merek -> Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Citra Merk memiliki nilai original sample sebesar positif 0.420, kemudian nilai T Statistik sebesar  $6.373 > 1.96$  dan nilai P-Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan, variabel Citra Merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.



### **Variabel Kualitas Layanan -> Variabel Kepuasan Pelanggan -> Variabel Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai original sample sebesar positif 0.049, kemudian nilai T Statistik sebesar  $2.022 > 1.96$  dan nilai P-Value sebesar  $0.044 < 0.05$ . Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

### **Variabel Citra Merek -> Variabel Kepuasan Pelanggan -> Variabel Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai original sample sebesar positif 0.280, kemudian nilai T Statistik sebesar  $5.484 > 1.96$  dan nilai P-Value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan, variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Original Sample = 0,126; T-Statistik = 2,166 > 1,96; P-Value = 0,031 < 0,05). Temuan ini menguatkan teori kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988) yang menyatakan bahwa dimensi seperti reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik merupakan determinan utama kepuasan. Artinya, semakin tepat waktu pelayanan yang diberikan, semakin ramah staf, serta semakin akurat informasi yang disampaikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Mulyono & Pasaribu (2021) serta Ichsan & Karim (2021) yang menegaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, kontribusi penelitian ini terletak pada konteks layanan digital PLN Mobile, di mana interaksi pelanggan lebih banyak terjadi melalui aplikasi dibandingkan tatap muka. Hal ini memperkuat literatur dengan menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan tetap relevan meskipun delivery channel bergeser ke platform digital.

Implikasi praktisnya, PT PLN (Persero) ULP Rivai perlu menyesuaikan strategi peningkatan kualitas layanan berbasis customer experience digital. Misalnya, meningkatkan kecepatan respons terhadap gangguan melalui aplikasi, memperjelas informasi tagihan, dan mengoptimalkan fitur live chat agar pelanggan merasa dilayani secara real-time. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menjadi indikator kinerja layanan publik yang terukur.

Penelitian ini memperluas validasi model SERVQUAL pada konteks layanan utilitas publik (PLN Mobile) yang relatif kurang dieksplorasi dalam literatur. Hasil ini menegaskan bahwa dimensi kualitas layanan relevan tidak hanya di sektor perbankan atau ritel, tetapi juga di layanan digital berbasis pemerintah.

Studi ini memberikan bukti empiris terkini di sektor kelistrikan nasional, menunjukkan bahwa kecepatan respons petugas, akurasi informasi tagihan, dan kemudahan proses melalui aplikasi digital menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini relevan dengan era digitalisasi layanan publik yang menuntut pelayanan cepat dan transparan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Original Sample = 0,719; T-Statistik = 113,916 > 1,96; P-Value = 0,000 < 0,05). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek mendorong pelanggan untuk merasa lebih yakin dan nyaman terhadap layanan yang diterima.

Hasil ini memperkuat penelitian Budiono (2020) dan Sianipar (2019) yang menyoroti pentingnya citra merek dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Namun, temuan penelitian ini memiliki kebaruan pada konteks layanan publik berbasis digital, di mana citra merek bukan hanya dipengaruhi reputasi institusi, tetapi juga oleh performa aplikasi sebagai “wajah digital” perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa konsistensi identitas merek di kanal digital berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan.

Implikasi kebijakannya, PLN perlu memperkuat branding aplikasi PLN Mobile melalui kampanye digital, edukasi fitur, dan desain antarmuka yang intuitif. Pengalaman digital yang positif akan memperkuat persepsi masyarakat bahwa PLN adalah penyedia layanan yang modern, transparan, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini memperkuat literatur brand equity dengan menegaskan peran citra merek di sektor BUMN penyedia layanan publik. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek tetap menjadi determinan penting kepuasan pelanggan, meskipun pelanggan tidak memiliki banyak alternatif penyedia jasa (monopoli).

Studi ini memberikan temuan baru bahwa citra perusahaan penyedia listrik nasional tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan pada level kognitif, tetapi juga emosional. Dalam konteks PLN Mobile, citra perusahaan yang stabil dan terpercaya mendorong pelanggan untuk lebih toleran terhadap gangguan teknis.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Original Sample = 0,135; T-Statistik = 2,803 > 1,96; P-Value = 0,005 < 0,05). Hasil ini memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang meningkatkan retensi pelanggan (Supriyanto et al., 2021; Purnomo et al., 2023).

Perbandingan dengan penelitian sejenis menunjukkan bahwa kontribusi studi ini adalah pada pembuktian hubungan tersebut dalam konteks layanan utilitas publik berbasis aplikasi digital. Artinya, meskipun PLN adalah penyedia layanan monopoli, kualitas layanan tetap menjadi faktor kunci untuk mencegah keluhan pelanggan, menurunkan beban layanan manual, dan meningkatkan adopsi solusi digital.

Implikasi praktisnya, manajemen PLN perlu menetapkan Key Performance Indicators (KPI) khusus untuk kualitas layanan digital, seperti tingkat penyelesaian pengaduan melalui aplikasi, waktu respons, dan rating kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya dipandang sebagai kewajiban administratif, tetapi sebagai strategi untuk membangun loyalitas jangka panjang dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap PLN.

Penelitian ini menambahkan bukti empiris bahwa kualitas layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pada sektor layanan utilitas. Hal ini memperkuat teori hubungan pelanggan (customer relationship theory) dengan konteks layanan berbasis aplikasi.

Studi ini menjadi salah satu dari sedikit penelitian yang menghubungkan kualitas layanan digital PLN Mobile dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman positif secara digital dapat mengurangi niat pelanggan untuk mencari alternatif energi lain seperti panel surya atau genset pribadi.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Kualitas Layanan dan Citra Merek juga memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil ini memperkuat teori SERVQUAL dan brand equity, serta menegaskan bahwa kualitas layanan digital dan persepsi merek yang positif merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahkan pada sektor layanan publik berbasis aplikasi seperti PLN Mobile.

Secara praktis, PT. PLN (Persero) ULP Rivai perlu mengoptimalkan kualitas layanan digital, mempercepat respon terhadap pengaduan, memperbaiki kejelasan informasi tagihan, serta menjaga konsistensi citra merek melalui komunikasi yang profesional dan inovasi berkelanjutan. Langkah-langkah tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendukung keberhasilan transformasi digital PLN.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. In *Asia Pacific Journal of Management* (Vol. 41, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>

- Coirolla, A., & Putri Warganegara, T. L. (2022). E-Satisfaction Analysis of PLN Mobile Application Users Using E-Servqual Dimensions as a Service during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Research and Review*, 9(2), 281–287. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220238>
- Dwi Purnomo, D., Restu Permana, A., Irawan, D., & Qomariah, N. (2023). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bekam Therapy Center Jember. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 157–164. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i2.1309>
- Erchikka, Y. N. T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Gojek di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1070. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.584>
- Fajrin Ahmad, M. (2020). The Effect of Inflation and Interest Rates on MSME Turnover in Makassar City. *Jurnal Ekonomi*, 9(02), 47–51. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Feldman, D. B., & Jazaieri, H. (2024). Feeling hopeful: development and validation of the trait emotion hope scale. *Frontiers in Psychology*, 15(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1322807>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI (Issue March).
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty. *International Humanities and Applied Science Journal*, 2(3), 38–49. <https://doi.org/10.22441/ijasj.2019.v2i2.05>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan 4., Partial Least Square (PLS). Edisi. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Hair et al. (2019a). *Multivariate Data Analysis* (8th Editio). Cengage Learning. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Mandey, N. H. J., Leni, P., Nabila, R., & Dwita, V. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CV Diandra Primamitra Media.
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hardianingtyas, E., Suprajitno, E. D., & Purnomo, H. (2021). Analisis Kualitas Layanan Publik, Gaya Kepemimpinan Dan Kedisiplinan Kerja Sebagai Determinan Kepuasan Masyarakat Desa Ngulungkulon Trenggalek. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1), 1–14.
- Haryanti, S. (2020). Pengaruh Google Classroom melalui Youtube dan Powerpoint terhadap Hasil Belajar Statistika Mahasiswa Tingkat 1 ARO Kartika Indera Persada dengan Pendekatan Partial Least Square ( PLS ). *Prosiding Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Pendidikan Matematika Universitas Indraprasta PGRI Jakarta*, 89–96.
- Hidayat, H. (2021). the Effectiveness of Authentic Materials for Reading Comprehension on Students' Motivation. *Acitya: Journal of Teaching and Education*, 3(1), 54–73. <https://doi.org/10.30650/ajte.v3i1.2136>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>

- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Indah Wulan Sari, & Lia Amalia. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 248–266. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1286>
- Indrasari, M. D. (2019). PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN.
- Jr, S. L. S., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). The Effect of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management*, 12(1), 83–107.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Khrais, L. T., & Alghamdi, A. M. (2021). The role of mobile application acceptance in shaping e-customer service. *Future Internet*, 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/fi13030077>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Vandercammen, M. (2022). *Marketing 5.0*. De Boeck Supérieur.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63(August 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Abstrak*, 2(2), 2–16.
- Kristianto, N., & W, I. A. D. P. (2020). *Edunomika – Vol. 04, No. 02, (Agustus, 2020)*. 04(02), 404–409.
- Kumar, A. (2022). Observation method. *Mentalizing in Child Therapy*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.4324/9781003167242-6>
- Kurniasih, D., & Rozi, A. (2021). Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek. *Bintang Visitama*.
- Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 10(1), e23298. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23298>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Larasati, S. D., & Saputro, E. P. (2023). The Influence Of Service Quality, Brand Image, And E-Wom On Consumer Satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, 7(2), 265–276. <https://doi.org/10.55942/jeb.v4i1.271>
- Lim, W. M. (2024). A typology of validity: content, face, convergent, discriminant, nomological and predictive validity. *Journal of Trade Science*, 12(3), 155–179. <https://doi.org/10.1108/jts-03-2024-0016>
- Makadina, F. D., & Muthohar, M. (2023). The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction, and Brand Image on Consumer Loyalty in Elzatta Customers. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 239–253.
- Manilet, M. S., Kumenang, A. G., & Rompas, W. F. . (2023). Analisis Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto Per Kapita, Investasi Dan Inflasi Terhadap Total Ekspor Di Provinsi Sulawesi Utara Tahun 2008-2022. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 23, N(8), 109–120.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior : building marketing strategy / Del Hawkins, David Mothersbaugh, Susan Bardi Kleiser*. In y McGraw-Hill Education (Vol. 51, Issue 3).
- Mu'ah. (2021). Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien. *Zifatama Jawara*.
- Mukrodi, Hermawati, R., & Aliffah, S. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia II (Issue 1)*.



- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1–7. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/141>
- Musaddad, A., Ahzani, F., Susilowati, M., & Arif, L. (2020). Implementasi SIPRAJA sebagai inovasi Pelayanan publik. 1(6), 206–213.
- Nickels, W. G., Mchugh, J. M., & Mchugh, S. M. (2019). *Understanding Business Twelfth Edition*.
- Noersanti, L., & Prasetyo, T. A. (2020). Influence Service Quality, Brand Image, Location to Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study on Motorcycle Repair Shop Sahabat Motor-Cibinong Customer). 132(AICMaR 2019), 152–155. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200331.033>
- Octabriyantiningtyas, D., Suryani, E., & Jatmiko, A. R. (2019). Modeling customer satisfaction with the service quality of E-money in increasing profit of Pt. Telekomunikasi Indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 943–950. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.203>
- Octoriviano, F. A., Simarmata, J., Pahala, Y., Setiawan, A., & Saribanon, E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo dan Dampaknya atas Loyalitas Pelanggan Pada PT Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2), 62–76. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v8i2.1375>
- Pahwa, M., Cavanagh, A., & Vanstone, M. (2023). Key Informants in Applied Qualitative Health Research. *Qualitative Health Research*, 33(14), 1251–1261. <https://doi.org/10.1177/10497323231198796>
- Permatasari, T. V., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 582–595.
- Prabowo, A. J., & Sitio, A. (2020). the Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.656>
- Rachman, A., Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image, Price and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As an Intervening Variable. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 209–223. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2.11295>
- Rahmadana, M. F., Mawati, A. T., Siagian, N., Perangin-angin, M. A., Refelino, J., Tojiri, M. Y., Siagian, V., Nugraha, N. A., Manullang, S. O., & Silalahi, M. (2020). *Pelayanan Publik. Yayasan Kita Menulis*.