

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah layanan telekomunikasi menjadi kebutuhan dasar masyarakat. Akses internet kini telah menjangkau sebagian besar populasi di Indonesia, dengan penyebaran yang merata di berbagai wilayah termasuk Jawa Barat. Sebagai pemain dominan di pasar internet rumah wilayah ini, IndiHome memegang posisi strategis sekaligus menghadapi tantangan kompleks dalam mempertahankan basis pelanggannya. Persoalan utama yang dihadapi penyedia layanan ini berkaitan dengan banyaknya keluhan pengguna. Masalah teknis yang berulang dan proses penyelesaian yang sering dianggap lamban telah menciptakan ketidakpuasan di kalangan pelanggan. Situasi ini memunculkan pertanyaan mendasar tentang bagaimana strategi pemulihan layanan dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini secara khusus berfokus pada menganalisis hubungan antara upaya *service recovery* dengan tingkat *customer loyalty*, dengan mempertimbangkan peran *corporate image* sebagai faktor mediator.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner secara *online* kepada 96 pelanggan IndiHome di Jawa Barat. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini berupa analisis deskriptif, analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian membuktikan 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 mediator parsial yang signifikan dalam hubungan 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. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran jasa, khususnya dalam konteks industri telekomunikasi di Indonesia.

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