

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

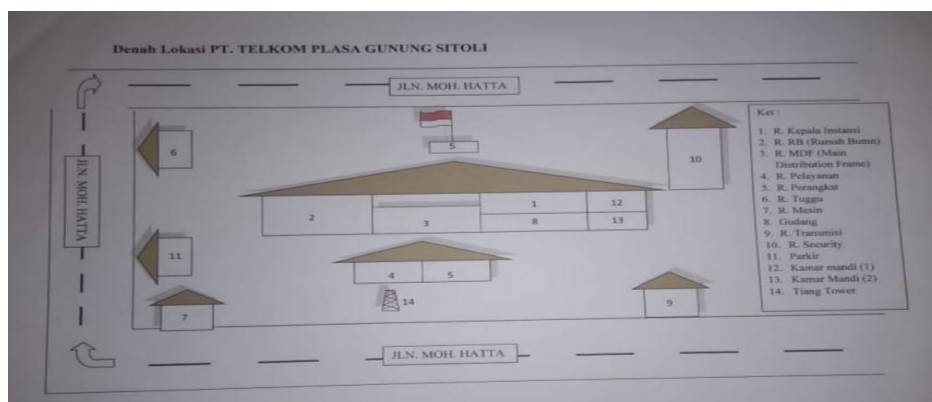
4.1. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di lokasi penelitian yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) kota Gunungsitoli. Dimana Telkom awal nya bermula dari Jawatan Pos dan Telegraf Hindia Belanda yang didirikan pada 23 Oktober 1856, dengan jaringan awal antara Batavia dan Bogor, Setelah kemerdekaan, berubah menjadi PN Postel (1961), lalu Perumtel (1965), dan akhirnya Perseroan Terbatas (PT) Telkom Indonesia pada 1991, Di era 2000-an, Telkom meluncurkan layanan internet broadband Speedy, dan sejak 2015 menghadirkan merek IndiHome sebagai pengganti Speedy. IndiHome menawarkan kombinasi produk digital rumah: internet cepat, TV interaktif, dan telepon tetap, ditambah berbagai layanan add-on seperti TV premium, edukasi digital, dan smart home. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan keluarga, pelajar, pelaku usaha, dan masyarakat umum dalam era digital saat ini. Adapun denah lokasi penelitian dan struktural kepemimpinan Telkom Gunungsitoli sebagai berikut

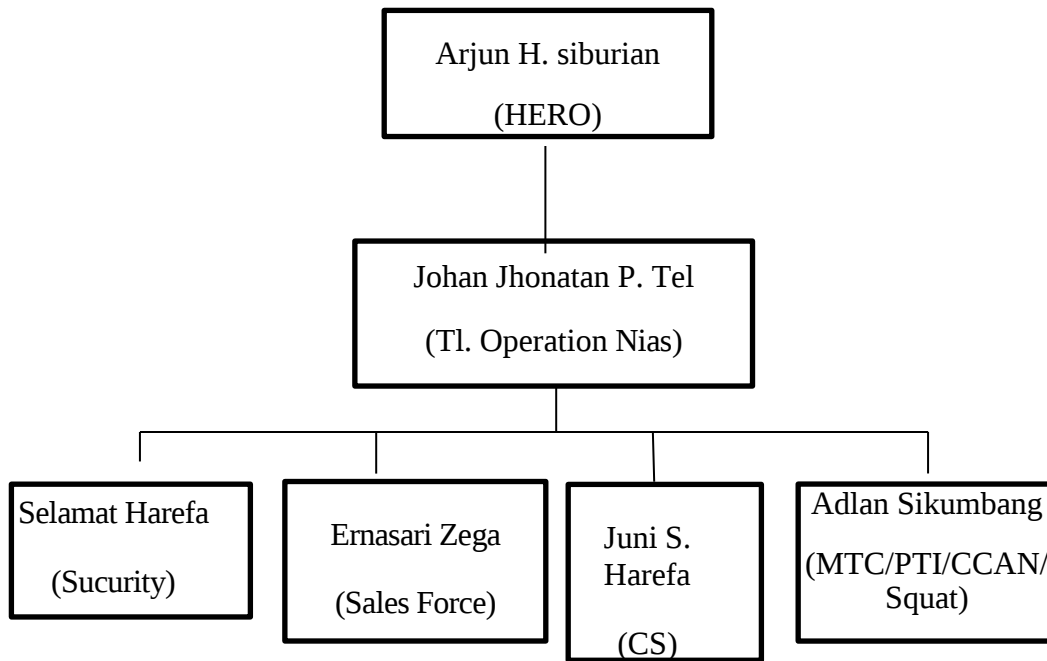
Gambar 2.2

Denah lokasi penelitian



Gambar 2.3

Struktural kepemimpinan Telkom Kota Gunungsitoli



Sumber: Olahan Peneliti 2025

4.1.2. gambaran Umum Responden

Penelitian ini berjalan dengan baik karena adanya dukungan dari lokasi penelitian dan pelanggan yang memberikan data dan informasi terkait penelitian saya yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan INDIHOME Di PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) kota Gunungsitoli”.

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Indihome pada bulan April, Tahun 2025 sebanyak 73 orang. Berikut gambaran umum responden dibagi dalam beberapa karakteristik yaitu umu, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan.

1. Deskripsi responden berdasarkan umur

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang umur responden yaitu pelanggan indihome. Dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan

Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Presentase
20-25	18	25%
26-30	30	41%
31-35	13	18%
36-40	5	7%
41-45	7	10%
Total	73	100%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2.

**Karakteristik reponden bedasarkan
jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	30	41.1%
Perempuan	43	58.9%
Total	73	100%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2025

Dilihat dari tabel responden berdasarkan jenis kelamin di atas menun- jukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 43 responden, Kemudian

responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah responden sebanyak 30 orang.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden
SMA	16
D-3	2
S-1	50
S-2	5
Total	73

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

4. Karakteristik Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4.
Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Tidak bekerja	10	14%
Karyawan Swasta	15	21%

Karyawan BUMN	7	10%
Pengusaha	20	27%
Tenaga Medis	10	14%
Guru	11	15%
Total	73	100%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

4.2. Analisis Hasil Penelitian

4.2.1. Verifikasi Data

Berdasarkan langkah-langkah dalam pengolahan data penelitian yang dimulai dengan pemeriksaan data yang telah dikumpulkan, penulis melakukan aktivitas untuk memverifikasi dan memeriksa seluruh daftar pertanyaan dari kuesioner yang telah disiapkan. Selanjutnya, penulis melaksanakan analisis kuesioner itu untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibagikan sudah memenuhi kriteria menurut prosedur yang telah ditetapkan. Dari hasil pemeriksaan data, ditemukan bahwa kuesioner yang telah disebarkan kepada 73 orang responden telah dikembalikan dengan lengkap dalam keadaan baik, serta diisi sesuai dengan instruksi pengisian yang disediakan. Oleh karena itu, hasil kuesioner yang diterima peneliti dari responden akan diolah sebagai bahan analisis dalam penelitian ini.

4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3(tiga) variabel yaitu: Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga dalam pendistribusian angket kepada responden sebanyak 73 orang berdasarkan pada variabel penelitian, seluruhnya terdiri dari 58 butir/soal, dan masing-masing variabel terdiri dari X1 sebanyak (10) butir/soal pertanyaan, X2 sebanyak (10) butir/soal pertanyaan, dan Y sebanyak (10) butir/soal pertanyaan. semua telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian. Sebagaimana pada tabel di bawah ini

Tabel 4.5.**Jawaban Responden Sesuai Dengan****Alternativ Jawaban Variabel X1 Citra Merek**

No. Resp	Citra Merek (X1)										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
R1	3	2	5	3	4	4	5	4	5	3	38
R2	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	38
R3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	39
R4	3	2	4	2	3	3	4	2	3	4	30
R5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
R6	1	2	3	1	2	2	3	2	1	2	19
R7	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
R8	3	4	2	3	5	4	2	3	4	2	32
R9	5	3	5	4	4	3	2	5	4	4	39
R10	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	44
R11	2	5	4	4	3	5	3	5	2	3	36
R12	3	4	4	4	5	4	2	4	5	4	39
R13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
R14	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	30
R15	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
R16	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	20
R17	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
R18	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	30
R19	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	20
R20	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	40
R21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R22	4	4	4	5	5	2	5	5	5	3	42
R23	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	38
R24	4	4	4	5	5	4	2	4	3	3	38
R25	4	5	5	3	2	3	5	5	4	5	41
R26	5	5	3	2	4	3	3	5	5	4	39
R27	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	36
R28	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	41
R29	1	5	5	3	5	5	3	1	4	4	36
R30	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
R31	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	42
R32	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
R33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44

R34	3	5	3	5	4	5	3	4	5	5	42
R35	4	2	4	4	3	4	5	1	4	1	32
R36	4	5	5	1	5	3	5	4	3	3	38
R37	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	38
R38	3	5	3	2	3	5	4	3	3	5	36
R39	3	5	1	5	5	5	2	4	1	4	35
R40	2	4	1	3	4	5	5	4	3	1	32

R41	4	5	5	5	3	5	4	5	3	3	42
R42	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	40
R43	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
R44	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	40
R45	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	30
R46	4	2	4	5	2	4	5	2	4	5	37
R47	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	42
R48	1	4	5	4	4	4	1	5	3	4	35
R49	3	4	4	5	5	4	5	1	4	3	38
R50	4	2	5	4	4	2	3	4	5	4	37
R51	4	3	5	5	5	4	5	4	1	2	38
R52	3	3	3	5	5	3	5	5	2	5	39
R53	5	5	4	1	3	2	5	4	5	4	38
R54	4	2	4	1	5	5	5	4	5	5	40
R55	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	40
R56	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	43
R57	5	4	5	4	2	3	5	3	4	4	39
R58	3	3	1	5	5	4	3	4	1	2	31
R59	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	45
R60	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	39
R61	4	4	3	5	5	4	3	2	3	5	38
R62	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	42
R63	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	42
R64	3	5	3	5	3	4	3	5	4	4	39
R65	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	44
R66	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	44
R67	2	4	1	3	4	1	3	4	1	3	26
R68	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	40
R69	3	5	2	4	5	2	4	5	2	4	36
R70	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	23
R71	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	41
R72	4	2	5	1	2	5	1	2	5	1	28
R73	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	24

JUMLAH	267	269	270	275	282	271	272	272	269	261	2708
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

Pengolahan data tersebut di atas, penulis membuat rekapitulasi jawaban responden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternatif SS = 5, alternatif S = 4, alternatif KS = 3, alternatif TS = 2 dan alternatif STS = 1.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternative Jawaban X2 Kualitas Layanan

No. Resp	Kualitas Layanan (X2)										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
R1	5	4	3	3	5	3	3	2	3	2	33
R2	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	44
R3	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	44
R4	2	3	3	2	4	3	2	4	3	3	29
R5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
R6	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	21
R7	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
R8	3	4	5	2	3	4	3	2	4	5	35
R9	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	43
R10	2	5	4	2	4	5	2	5	4	5	38
R11	5	3	3	5	5	4	5	5	5	2	42
R12	5	2	4	5	4	5	5	4	1	5	40
R13	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
R14	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	29
R15	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
R16	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	21
R17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
R18	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	31
R19	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	19
R20	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	41
R21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R22	2	5	3	4	5	3	2	5	4	5	38
R23	3	5	3	4	5	5	5	5	5	2	42
R24	5	4	4	2	5	4	5	4	4	5	42

R25	4	5	5	1	4	4	5	5	5	4	42
R26	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	44
R27	5	2	2	4	4	5	5	5	4	3	39
R28	4	5	5	5	4	4	4	5	2	4	42
R29	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	42
R30	5	3	5	4	4	2	5	1	5		38
R31	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	46
R32	4	4	3	4	4	4	4	5	3		40
R33	5	5	5	5	5	2	4	5	5		46
R34	3	1	5	4	4	4	5	4	5	4	39
R35	4	3	4	5	3	4	3	4	3		36
R36	4	2	3	5	3	4	3	4	3	5	36
R37	4	4	4	4	1	4	5	5	5		39
R38	2	5	4	3	5	1	5	4	4		37
R39	3	5	3	5	5	5	5	5	5		46

R40	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	45
R41	4	4	1	5	4	5	4	4	2	4	37
R42	4	4	5	4	5	3	5	4	4	1	39
R43	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
R44	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	40
R45	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	31
R46	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	35
R47	2	2	3	5	4	1	3	3	5	4	32
R48	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	40
R49	5	4	4	2	5	5	4	4	4	3	40
R50	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	42
R51	4	4	4	5	2	4	4	5	2	4	38
R52	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	40
R53	5	4	3	4	5	2	2	4	4	4	37
R54	5	4	4	4	3	4	5	1	5	5	40
R55	5	4	1	5	2	5	5	3	2	5	37
R56	5	4	4	5	2	1	5	3	5	3	37
R57	4	3	5	4	3	4	4	3	4	2	36
R58	5	3	5	4	3	3	2	4	1	4	34
R59	4	4	4	5	1	5	3	4	3	5	38
R60	4	3	3	5	2	4	5	3	4	4	37
R61	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	42
R62	3	4	5	4	3	1	5	5	4	5	39
R63	3	5	4	5	5	3	5	4	4	1	39
R64	3	5	4	3	1	5	4	5	5	4	39

R65	1	3	5	5	5	3	1	3	3	5	34
R66	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	43
R67	4	2	3	4	1	3	4	1	3	4	29
R68	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	39
R69	5	3	4	5	2	4	5	2	4	5	39
R70	1	2	4	1	2	4	1	2	4	1	22
R71	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	40
R72	2	4	1	2	5	1	2	5	1	2	25
R73	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	24
JUMLAH	270	273	266	283	269	262	279	278	266	281	2727

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

Tabel di atas adalah hasil perhitungan jawaban Variabel X2, sesuai dengan alternatif jawaban.

Berikut tabel jawaban responden dengan pernyataan variabel Y Loyalitas pelanggan:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Y Loyalitas Pelanggan

No. Resp	Loyalitas Pelanggan (Y)										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
R1	2	1	2	1	4	5	3	3	4	4	29
R2	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	45
R3	2	3	4	3	4	5	2	3	4	5	35
R4	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	30
R5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
R6	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	19
R7	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
R8	3	4	2	3	5	4	2	3	4	2	32
R9	4	5	4	3	5	5	3	5	4	2	40
R10	5	4	4	4	5	5	5	5	1	4	42
R11	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	44
R12	5	2	5	5	4	3	3	4	4	3	38
R13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
R14	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	30

R15	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
R16	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	20
R17	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
R18	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	30
R19	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	20
R20	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	40
R21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R22	4	4	5	5	5	1	5	2	3	2	36
R23	5	2	5	5	4	5	5	3	2	3	39
R24	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	42
R25	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
R26	5	4	4	1	5	4	2	1	5	5	36
R27	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	43
R28	5	2	5	2	5	4	4	2	5	3	37
R29	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
R30	5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	44
R31	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	40
R32	4	2	4	4	4	3	2	5	4	5	37
R33	4	4	3	5	4	3	5	5	4	1	38
R34	5	2	4	4	5	4	5	3	4	4	40
R35	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	36
R36	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
R37	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	34
R38	2	4	5	1	4	5	2	5	3	5	36
R39	5	2	4	5	5	5	2	5	5	3	41
R40	3	4	1	4	2	5	3	5	3	4	34
R41	5	2	5	5	3	3	3	5	5	5	41
R42	5	2	5	5	5	5	3	3	5	5	43
R43	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
R44	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	40
R45	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	30
R46	4	2	4	5	2	4	5	2	4	5	37
R47	5	2	4	4	4	4	4	1	5	5	38
R48	3	5	5	5	2	5	5	5	5	3	43
R49	3	5	4	2	5	4	5	5	5	3	41

R50	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	38
R51	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	40
R52	4	1	5	4	3	2	4	5	4	4	36
R53	5	4	5	3	3	3	4	4	5	3	39
R54	3	5	4	4	4	3	3	5	1	4	36
R55	1	3	3	5	3	4	5	4	5	5	38
R56	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	40
R57	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	44
R58	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45
R59	4	3	5	4	5	2	5	1	5	4	38
R60	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	45
R61	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	45
R62	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	43
R63	2	2	3	4	2	5	4	2	4	4	32
R64	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	43
R65	4	5	5	4	4	4	5	5	5	1	42

R66	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	47
R67	2	4	1	3	4	1	3	4	1	3	26
R68	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	40
R69	3	5	2	4	5	2	4	5	2	4	36
R70	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	23
R71	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	41
R72	4	2	5	1	2	5	1	2	5	1	28
R73	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	24
JUMLAH	277	254	283	276	278	281	280	265	274	271	2739

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

Pengolahan data tersebut di atas, penulis membuat rekapitulasi jawaban responden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternatif SS = 5, alternatif S = 4, alternatif KS = 3, alternatif TS = 2 dan alternatif STS =1.

4.2.3. Hasil Uji Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Statistik deskriptif yang ditampilkan meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), serta standar deviasi yang menunjukkan sebaran data dari tiap variabel.

Tabel 4.8.

Hasil Uji Deskriptif Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	73	19	46	37.10	6.174
Kualitas Layanan	73	19	46	37.36	6.199

Loyalitas Pelanggan	73	19	47	37.52	6.579
Valid N (listwise)	73				

Sumber: olahan peneliti 2025

Berikut ini adalah penjelasan dari hasil uji deskriptif berdasarkan nilai yang diperoleh pada tabel diatas:

1. Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Citra Merek memiliki nilai minimum sebesar 19 dan maksimum 46 dengan rata-rata 37,10 serta standar deviasi 6,174. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek secara umum berada pada kategori cukup tinggi. Variasi jawaban responden terlihat dari standar deviasi yang moderat, menandakan adanya sedikit perbedaan persepsi antarresponden namun tetap dalam batas wajar.

2. Kualitas Layanan (X2)

Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai minimum 19 dan maksimum 46 dengan rata-rata 37,36 serta standar deviasi 6,199. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dinilai baik oleh mayoritas responden. Sebaran jawaban responden relatif stabil, serupa dengan variabel citra merek, yang menunjukkan penilaian konsisten terhadap kualitas layanan yang diterima.

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai minimum 19 dan maksimum 47 dengan rata-rata 37,52 serta standar deviasi 6,579. Nilai rata-rata yang relatif tinggi ini menggambarkan bahwa pelanggan cenderung memiliki loyalitas yang baik. Standar deviasi yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel lainnya

mengindikasikan adanya variasi tanggapan yang lebih beragam mengenai loyalitas pelanggan.

4.2.4. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan rumus derajat kebebasan $df = n - 2$, sehingga dengan jumlah responden sebanyak 73 diperoleh nilai $df = 71$ dan r tabel sebesar 0,2303. Kriteria penentuan validitas adalah, apabila r hitung $> r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki korelasi signifikan dengan skor total. Sebaliknya, apabila r hitung $< r$ tabel, item pertanyaan dinyatakan tidak valid karena tidak berkorelasi signifikan dengan skor total. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1_1	0,643	0,2303	Valid
	X1_2	0,455	0,2303	Valid
	X1_3	0,489	0,2303	Valid
	X1_4	0,617	0,2303	Valid
	X1_5	0,481	0,2303	Valid
	X1_6	0,453	0,2303	Valid
	X1_7	0,557	0,2303	Valid
	X1_8	0,550	0,2303	Valid
	X1_9	0,570	0,2303	Valid
	X1_10	0,625	0,2303	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2_1	0,533	0,2303	Valid
	X2_2	0,638	0,2303	Valid
	X2_3	0,476	0,2303	Valid
	X2_4	0,496	0,2303	Valid
	X2_5	0,474	0,2303	Valid
	X2_6	0,508	0,2303	Valid
	X2_7	0,648	0,2303	Valid
	X2_8	0,519	0,2303	Valid
	X2_9	0,531	0,2303	Valid
	X2_10	0,532	0,2303	Valid
	Y_1	0,670	0,2303	Valid
	Y_2	0,491	0,2303	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y_3	0,624	0,2303	Valid
	Y_4	0,645	0,2303	Valid
	Y_5	0,596	0,2303	Valid
	Y_6	0,507	0,2303	Valid
	Y_7	0,658	0,2303	Valid
	Y_8	0,486	0,2303	Valid
	Y_9	0,474	0,2303	Valid
	Y_10	0,549	0,2303	Valid

Sumber: olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai r hitung untuk setiap item kuesioner pada variabel Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar daripada r tabel (0,2303). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh 30 item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

4.2.5. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27. Penentuan reliabilitas kuesioner didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,70, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Berikut ada- lah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.9.

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Minimal Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,737	0,70	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,722	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,767	0,70	Reliabel

Sumber: olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas, diketahui bahwa

nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,737, variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,722, dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,767. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal reliabilitas sebesar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item kuesioner pada ke- tiga variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137) adalah uji persyaratan yang dipergunakan untuk uji regresi yang apabila hasilnya memenuhi asumsi maka akan memberikan hasil koefisien regresi yang linear, tidak bias, dan juga konsisten. Sebaliknya apabila hasil uji asumsi klasik tidak memenuhi kriteria asumsi maka model regresi yang diuji akan menjadi sulit untuk diinterpretasikan karena memberikan makna bias. Maka dari itu uji asumsi klasik memiliki tujuan meneliti data apakah memenuhi syarat untuk bisa diteliti lebih lanjut. Beberapa alat uji dalam uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

4.3.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 27. Penentuan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig), yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65434814
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.081
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.	.121
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.113
	Upper Bound	.130

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 562334227.

Sumber: Hasil olahan data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang dapat dilihat pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi atau *Asymp Sig. (2 tailed)* sebesar 0,200, yang lebih be- sar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27. Suatu model regresi dapat dinyatakan bebas dari masalah multiko- linearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10, maka model regresi dapat diindikasikan mengalami multikolinearitas.

Tabel 4.11.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.380	2.631
	Kualitas Layanan	.380	2.631

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olahan data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari kedua variabel independen yang memenuhi kriteria standar. Variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan masing- masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,380 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 2,631 yang lebih kecil dari 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

4.3.3. Uji Heterokestisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser menggunakan SPSS versi 27. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabi- la nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan bebas heteroskedas- tistitas, sedangkan jika lebih kecil dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastis- itas dalam model regresi.

Tabel 4.12.

Hasil Uji Heterokestisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.139	1.821		-.076	.940
Citra Merek	-.050	.074	-.127	-.673	.503
Kualitas Layanan	.126	.074	.321	1.702	.093

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olahan data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser pada tabel diatas, model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kedua variabel independen yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yaitu Citra Merek sebesar 0,503 dan Kualitas Layanan sebesar 0,093. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dan residual absolut, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4.3.4. Analisis Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan SPSS Statistics versi 27 untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.13.

Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.701	2.814	
	Citra Merek	.478	.115	.449

	Kualitas Layanan	.457	.114	.431
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Hasil olahan data SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda yang telah disajikan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,701 + 0,478X_1 + 0,457X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Layanan

Interpretasi Koefisien:

1. Konstanta (2,701)

Nilai konstanta menunjukkan bahwa ketika citra merek dan kualitas layanan bernilai nol, loyalitas pelanggan tetap berada pada angka 2,701. Secara praktis, ini berarti terdapat faktor lain di luar kedua variabel yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Koefisien Citra Merek (0,478)

Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,478 satuan, dengan asumsi variabel kualitas layanan tidak berubah. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik citra merek perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Kualitas Layanan (0,457)

Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,457 satuan, dengan asumsi citra merek tidak berubah. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS Statistics versi 27. Kriteria pengujian adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan terdapat pengaruh parsial, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan tidak terdapat pengaruh parsial. Hasil perhitungan menunjukkan $df = 73 - 2 - 1 = 70$. Dengan derajat bebas 70 dan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk uji dua arah, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,994.

Tabel 4.14

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.701	2.814		.960	.340
Citra Merek	.478	.115	.449	4.168	.000
Kualitas Layanan	.457	.114	.431	4.000	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olahan data SPSS 27, 2025

Berikut adalah penjelasan untuk hasil uji t yang diperoleh berdasarkan tabel diatas:

1. Citra Merek

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 4,168 yang lebih besar dari t tabel 1,994 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) kota Gunungsitoli (H_1 diterima).

2. Kualitas Layanan

Hasil uji t pada variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai t hitung

sebesar 4,000 yang lebih besar dari t tabel 1,994 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) kota Gunungsitoli (H2 diterima).

4.4.2. Uji Simultas (Uji F)

Berikut disajikan hasil uji F menggunakan SPSS Statistics versi 27 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah jika F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model dinyatakan signifikan. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 3,13, yang dihitung menggunakan $df1 = 2$ (jumlah variabel independen), $df2 = 70$ ($n - k - 1 = 73 - 2 - 1$), dan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4.15

Hasil Uji Simultas (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2154.712	2	1077.356	78.434	.000 ^b
Residual	961.507	70	13.736		
Total	3116.219	72			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

Sumber: Hasil olahan data SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 78,434 dengan nilai F tabel sebesar 3,13. Perbandingan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($78,434 > 3,13$).

Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan ada pengaruh citra merek dan kualitas layanan pelanggan indi- home terhadap loyalitas pelanggan indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) kota Gunungsitoli (H3 diterima).

4.4.3. Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27*.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.691	.683	3.706

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

Sumber: Hasil olahan data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R Square) pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,691 atau 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 69,1%, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4.4. Uji Koefisien Korelasi

Bagian ini menyajikan hasil uji koefisien korelasi yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Uji ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Hasil Uji Koefisien

Korelasi Citra Merek (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Korelasi $X_1 \rightarrow Y$

		Correlations	
		Citra Merek	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	73	73
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,788 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel Citra Merek (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y), karena berada pada rentang 0,60 – 0,799. Artinya, semakin baik citra merek yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Layanan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4.17

Hasil Uji Korelasi $X_2 \rightarrow Y$

		Correlations	
		Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	73	73
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.784**	1

Sig. (2-tailed)	.000	
N	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan data SPSS 27, 2025

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,784 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut juga termasuk dalam kategori hubungan kuat (0,60 – 0,799) dan bersifat positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.

4.5. Analisis Dan Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 4,168 lebih besar dari t-tabel 1,994 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi yang diperoleh adalah sebesar 0,478 dengan nilai beta standar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap citra merek IndiHome akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Selain itu, hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Citra Merek dan Loyalitas ($r = 0,788$).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurcahyo dkk. (2023: 276–279) yang mengemukakan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas, khususnya pada sektor telekomunikasi. Penelitian Gandasari & Rachman (2024: 141–142) juga menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan internet rumah di Indonesia. Dengan demikian, hasil

penelitian ini memperkuat teori bahwa semakin positif citra merek suatu produk, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Implikasinya, PT. Telkom Indonesia (IndiHome) perlu memperkuat citra mereknya melalui konsistensi layanan, promosi yang menekankan keunggulan jaringan, serta pemanfaatan testimoni pelanggan lokal untuk meningkatkan brand trust dan brand association.

4.5.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t pada variabel Kualitas Layanan (X2) menunjukkan nilai t-hitung 4,000 lebih besar dari t-tabel 1,994 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,457 dengan beta standar 0,431, yang berarti kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Korelasi antara Kualitas Layanan dan Loyalitas juga menunjukkan hubungan yang kuat ($r = 0,784$).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Nurcahyo dkk. (2023: 277–279) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, meliputi keandalan, daya tanggap, serta jaminan yang diberikan perusahaan, berkontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian juga, hasil penelitian Gandasari & Rachman (2024: 141–142) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan internet rumah.

Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan seperti ketepatan waktu penanganan gangguan, kecepatan respon terhadap keluhan, serta kepastian dalam pemenuhan janji layanan menjadi faktor penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan bukan hanya faktor operasional, tetapi juga strategi utama dalam mempertahankan pelanggan.

4.5.3. Pengaruh Citra Merek (X1) Dan Kualitas Layanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai F-hitung 78,434 lebih besar dari F-tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,691 yang berarti bahwa 69,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini, sedangkan sisanya 30,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kepuasan, dan switching cost.

Hasil ini memperkuat temuan Nurcahyo dkk. (2023: 276–279) yang menegaskan bahwa kombinasi citra merek dan kualitas layanan memiliki kontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Gandasari & Rachman (2024: 141–142) yang menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet di Indonesia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Gunungsitoli terbentuk karena adanya persepsi positif terhadap citra merek sekaligus kualitas layanan yang baik. Perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara memperkuat brand image dan meningkatkan kualitas layanan secara berkesinambungan.

Berdasarkan analisis deskriptif, peneliti melihat rata-rata skor pada variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa secara umum pelanggan IndiHome di Kota Gunungsitoli memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Namun, variasi skor yang masih cukup tinggi menunjukkan adanya perbedaan pengalaman di antara pelanggan.

Kondisi ini menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi pengalaman layanan yang positif di semua segmen pelanggan. Upaya menjaga standar layanan yang seragam akan membantu memperkuat loyalitas pelanggan secara keseluruhan.