

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Data

Dalam studi ini, analisis data kuantitatif dilakukan untuk mengolah data numerik yang telah dikumpulkan. Karena pemrosesan data melibatkan perhitungan statistik, maka data tersebut perlu dikelompokkan ke dalam kategori-kategori spesifik guna memfasilitasi proses analisis. Proses analisis data kuantitatif ini dilaksanakan dengan memanfaatkan alat-alat analisis sebagai berikut:

Tabel 3.1 Deskripsi Citra Merek

No.	PERNYATAAN	Mean
1.	Menurut Anda, bagaimana kualitas jaringan Indihome?	3,64
2.	Sejauh mana ketersediaan jaringan Indihome di berbagai wilayah (termasuk daerah terpencil)?	3,79
3.	Bagaimana Anda menilai daya saing merek Indihome dibanding merek lain?	3,69
4.	Menurut Anda, apakah Indihome lebih baik dari merek lain?	3,72
5.	Menurut Anda, sejauh mana Indihome dapat memenuhi kebutuhan internet Anda?	3,68
6.	Bagaimana kemudahan menemukan layanan Indihome di wilayah Anda?	3,84
7.	Menurut Anda, apakah jaringan Indihome dapat terpengaruh oleh kondisi cuaca yang buruk?	3,70
8.	Menurut Anda, apakah jaringan wifi yang disediakan Indihome sesuai dengan keinginan Anda?	3,85
9.	Menurut Anda, apakah Indihome menyediakan banyak paket layanan?	3,70
	Mean	3,73

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan table 3.1 bahwa nilai mean citra merek sebesar 3,73 (tinggi) artinya pelanggan IndiHome menilai bahwa Indihome memiliki kualitas, tersedia walau

di daerah terpencil, memiliki keunggulan dari produk lain, Indihome dapat memenuhi kebutuhan internet, kemudahan menemukan layanan Indihome, Indihome tidak dapat terpengaruh oleh kondisi cuaca yang buruk jaringan wifi yang disediakan Indihome sesuai dengan keinginan dan Indihome menyediakan banyak paket

Tabel 3.2. Deskripsi Kepercayaan Merek

No.	PERNYATAAN	Mean
1.	Bagaimana kestabilan koneksi internet Indihome menurut pengalaman Anda?	3,65
2.	Bagaimana kualitas jaringan Indihome saat digunakan oleh banyak orang secara bersamaan?	3,66
3	Sejauh mana Indihome mampu memenuhi kebutuhan Anda terkait layanan internet?	3,74
4	Bagaimana pengalaman Anda terhadap pelayanan petugas Indihome?	3,72
5	Menurut Anda, bagaimana ketersediaan layanan Indihome (jam operasional/akses bantuan)?	3,71
6	Apakah IndiHome menyediakan dukungan pelanggan yang siap membantu kapan saja jika Anda mengalami gangguan atau membutuhkan bantuan teknis?	3,97
7	Bagaimana menurut Anda dengan prosedur layanan Indihome?	3,75
8	Apakah petugas menindaklanjuti keluhan Anda?	3,74
9	Apakah petugas memberikan informasi yang jelas terkait kelebihan dan kekurangan Indihome?	3,69
	Mean	3,74

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan table 3.2 bahwa nilai mean kepercayaan merek sebesar 3,74 (tinggi) artinya jaringan IndiHome memiliki koneksi yang stabil. Kualitas jaringan

Indihome dapat digunakan saat dipakai banyak orang secara bersamaan, Indihome mampu memenuhi kebutuhan terkait layanan internet. IndiHome menyediakan dukungan pelanggan yang siap membantu kapan saja jika mengalami gangguan atau membutuhkan bantuan teknis dan memiliki prosedur pelayanan, tersedianya informasi yang jelas terkait kelebihan dan kekurangan Indihome.

Tabel 3.3. Deskripsi Kepuasan Pelanggan

No.	PERNYATAAN	Mean
1.	Bagaimana kecepatan jaringan Indihome menurut Anda?	3,57
2.	Bagaimana kestabilan koneksi internet Indihome yang Anda rasakan?	3,73
3	Sejauh mana keluhan pelanggan ditangani oleh Indihome?	3,66
4	Bagaimana kualitas pelayanan Indihome secara umum?	3,59
5	Secara keseluruhan, bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap layanan Indihome?	3,66
6	Bagaimana menurut Anda terhadap layanan oleh petugas?	3,63
7	Apakah Anda puas terhadap penanganan keluhan oleh petugas?	3,69
8	Apakah layanan Indihome dapat memenuhi semua kebutuhan Internet Anda?	3,76
9	Menurut Anda, apakah layanan Indihome telah sesuai dengan keinginan Anda?	3,84
	Mean	3,68

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan table 3.3 bahwa nilai mean kepuasan pelanggan sebesar 3,68 (tinggi) artinya Indihome memiliki kecepatan jaringan , kestabilan koneksi internet Indihome, bkeluhan pelanggan ditangani oleh Indihome. pas terhadap penanganan keluhan oleh petugas .pakah layanan Indihome telah sesuai dengan keinginan.

Tabel 3.4. Deskripsi Loyalitas Merek

No.	PERNYATAAN	Mean
1.	Sejauh mana Anda bersedia merekomendasikan Indihome kepada orang lain?	3,92
2.	Apakah Anda mempertimbangkan untuk tetap menggunakan Indihome di masa depan?	3,70
3	Bagaimana sikap Anda jika ada merek lain yang menawarkan layanan serupa dengan Indihome?	3,72
4	Sejauh mana Anda berencana terus menggunakan Indihome?	3,80
5	Apa alasan utama Anda memilih Indihome sebagai penyedia layanan internet?	3,61
6	Bagaimana menurut Anda citra Indihome berdasarkan pengalaman Anda?	3,67
7	Bagaimana menurut Anda pelayanan Indihome dibandingkan merek lain?	3,74
8	Bagaimana menurut Anda apakah Indihome komitmen dalam memberikan layanan terbaiknya?	3,69
9	Bagaimana menurut Anda dengan kualitas layanan Indihome?	3,77
	Mean	3,74

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan table 3.4 bahwa nilai mean loyalitas merek sebesar 3,74 (tinggi) artinya pelanggan Indihome bersedia merekomendasikan Indihome kepada orang lain, mempertimbangkan untuk tetap menggunakan Indihome di masa depan, berencana terus menggunakan Indihome dan Indihome komitmen dalam memberikan layanan terbaiknya.

3.1.1. Uji instrumen

3.1.1.1. Uji Validitas

Prosedur Uji Validitas digunakan untuk memastikan keabsahan suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya secara akurat dapat mengungkapkan variabel yang hendak diukur. Hasil perhitungan uji validitas tersebut tersaji pada Tabel 3.1 berikut

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas (N=227)

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek				
1.	Menurut Anda, bagaimana kualitas jaringan Indihome?	0,257	0,138	Valid
2.	Sejauh mana ketersediaan jaringan Indihome di berbagai wilayah (termasuk daerah terpencil)?	0,324	0,138	Valid
3.	Bagaimana Anda menilai daya saing merek Indihome dibanding merek lain?	0,355	0,138	Valid
4.	Menurut Anda, apakah Indihome lebih baik dari merek lain?	0,345	0,138	Valid
5.	Menurut Anda, sejauh mana Indihome dapat memenuhi kebutuhan internet Anda?	0,283	0,138	Valid
6.	Bagaimana kemudahan menemukan layanan Indihome di wilayah Anda?	0,293	0,138	Valid
7.	Menurut Anda, apakah jaringan Indihome dapat	0,236	0,138	Valid

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	terpengaruh oleh kondisi cuaca yang buruk?			
8.	Menurut Anda, apakah jaringan wifi yang disediakan Indihome sesuai dengan keinginan Anda?	0,344	0,138	Valid
9.	Menurut Anda, apakah Indihome menyediakan banyak paket layanan?	0,140	0,138	Valid
Kepercayaan Merek				
1	Bagaimana kestabilan koneksi internet Indihome menurut pengalaman Anda?	0,307	0,138	Valid
2	Bagaimana kualitas jaringan Indihome saat digunakan oleh banyak orang secara bersamaan?	0,371	0,138	Valid
3	Sejauh mana Indihome mampu memenuhi kebutuhan Anda terkait layanan internet?	0,346	0,138	Valid
4	Bagaimana pengalaman Anda terhadap pelayanan petugas Indihome?	0,251	0,138	Valid
5	Menurut Anda, bagaimana ketersediaan layanan Indihome (jam operasional/akses bantuan)?	0,282	0,138	Valid
6	Apakah IndiHome menyediakan dukungan pelanggan yang siap membantu	0,255	0,138	Valid

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	kapas saja jika Anda mengalami gangguan atau membutuhkan bantuan teknis?			
7	Bagaimana menurut Anda dengan prosedur layanan Indihome?	0,318	0,138	Valid
8	Apakah petugas menindaklanjuti keluhan Anda?	0,366	0,138	Valid
9	Apakah petugas memberikan informasi yang jelas terkait kelebihan dan kekurangan Indihome?	0,302	0,138	Valid
Kepuasan Pelanggan				
1	Bagaimana kecepatan jaringan Indihome menurut Anda?	0,369	0,138	Valid
2	Bagaimana kestabilan koneksi internet Indihome yang Anda rasakan?	0,322	0,138	Valid
3	Sejauh mana keluhan pelanggan ditangani oleh Indihome?	0,191	0,138	Valid
4	Bagaimana kualitas pelayanan Indihome secara umum?	0,402	0,138	Valid
5	Secara keseluruhan, bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap layanan Indihome?	0,295	0,138	Valid
6	Bagaimana menurut Anda terhadap layanan oleh petugas?	0,164	0,138	Valid
7	Apakah Anda puas terhadap penanganan keluhan oleh petugas?	0,491	0,138	Valid

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
8	Apakah layanan Indihome dapat memenuhi semua kebutuhan Internet Anda?	0,409	0,138	Valid
9	Menurut Anda, apakah layanan Indihome telah sesuai dengan keinginan Anda?	0,291	0,138	Valid
Loyalitas Merek				
1	Sejauh mana Anda bersedia merekomendasikan Indihome kepada orang lain?	0,354	0,138	Valid
2	Apakah Anda mempertimbangkan untuk tetap menggunakan Indihome di masa depan?	0,395	0,138	Valid
3	Bagaimana sikap Anda jika ada merek lain yang menawarkan layanan serupa dengan Indihome?	0,456	0,138	Valid
4	Sejauh mana Anda berencana terus menggunakan Indihome?	0,399	0,138	Valid
5	Apa alasan utama Anda memilih Indihome sebagai penyedia layanan internet?	0,314	0,138	Valid
6	Bagaimana menurut Anda citra Indihome berdasarkan pengalaman Anda?	0,329	0,138	Valid
7	Bagaimana menurut Anda pelayanan Indihome	0,380	0,138	Valid

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	dibandingkan merek lain?			
8	Bagaimana menurut Anda apakah Indihome komitmen dalam memberikan layanan terbaiknya?	0,328	0,138	Valid
9	Bagaimana menurut Anda dengan kualitas layanan Indihome?	0,386	0,138	Valid

Sumber: Data primer diolah 2025

Hasil uji validitas tersebut di atas menunjukkan nilai yang signifikan, yaitu r hitung $>$ r tabel, sehingga kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

3.1.1.2. Uji Reliabilitas

Penentuan reliabilitas berfungsi sebagai standar untuk menilai konsistensi internal kuesioner, yang notabene merupakan indikator dari variabel penelitian. Untuk mengukur konsistensi ini, kami menggunakan perangkat lunak SPSS yang akan menghasilkan koefisien Cronbach Alpha. Data dinyatakan andal (reliable) apabila nilai Cronbach Alpha yang diperoleh melebihi batas 0.6. Rangkuman hasil perhitungan reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 1 Uji Reabilitas

Variabel, indikator	Cronbach's Alpha	R Standard	Keterangan
Citra merek (X_1)	0,699	0,6	Reliabel
Kepercayaan merek (X_2)	0,630	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y_1)	0,647	0,6	Reliabel
Loyalitas merek (Y_2)	0,697	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2025

Hasil pengujian keandalan menunjukkan bahwa jawaban yang dikumpulkan dari responden memperlihatkan tingkat konsistensi yang tinggi. Hal ini terbukti dari nilai koefisien Cronbach's Alpha yang melampaui \$0.6\$, sesuai dengan kriteria keandalan yang ditetapkan. Oleh karena itu, data jawaban tersebut dapat dikategorikan sebagai reliabel.

3.1.2. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Analisis ini berperan penting dalam memverifikasi model hubungan yang ditetapkan oleh peneliti, khususnya untuk menguji apakah variabel independen (bebas) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen (terikat) melalui perantara variabel intervening (mediasi). Bentuk persamaannya diilustrasikan sebagai berikut:

$$Y1 = a1X1 + a2X2 + e$$

$$Y2 = b1X1 + b2X2 + b4Y1 + e$$

Keterangan :

X_1 = Citra merek

X_2 = Kepercayaan merek

Z = Kepuasan pelanggan

Y = Loyalitas merek

b = Koefisien regresi

e = Nilai- nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

Analisis regresi di proses dengan menggunakan program SPSS versi 23.0.

Berikut data perolehannya:

3.1.2.1. Regresi Berganda antara Citra merek dan Kepercayaan merek, Terhadap Kepuasan pelanggan

Tabel 3. 2 Koefisien Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.366	1.892		2.307	.022
X1	.370	.066	.334	5.595	.000
X2	.486	.063	.460	7.701	.000

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,334X1 + 0,460X2$$

1. Nilai koefisien regresi X_1 untuk variabel citra merek sebesar 0,334 (bernilai positif) artinya jika variabel citra merek terjadi peningkatan, maka pelanggan semakin puas.
2. Nilai koefisien regresi X_2 untuk variabel kepercayaan merek sebesar 0,460 (bernilai positif) artinya jika variabel kepercayaan merek terjadi peningkatan, maka pelanggan semakin puas.

3.1.2.1.1. Uji Hipotesis

1. Pengujian hipotesis 1 (H_1): Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Temuan yang dikumpulkan melalui tabel menunjukkan bahwa nilai t estimasi (5,595) melampaui nilai yang ditunjukkan pada tabel t (1,653). Hasilnya, prediksi telah ditetapkan pada tingkat signifikansi yang dapat diterima sebesar 0,000, yang lebih rendah dari alfa (0,05). Hal yang mendasari hasil penelitian ini adalah bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara praktis, peningkatan citra

merek yang dirasakan oleh pembeli akan berbanding lurus dengan peningkatan persepsi kepuasan mereka. Citra merek yang positif berperan sebagai elemen kunci dalam menentukan terpenuhinya kepuasan konsumen.

2. Pengujian hipotesis 2 (H_2): Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Data yang tersaji dalam tabel menunjukkan adanya bukti kuat untuk menerima Hipotesis 2. Hal ini dibuktikan oleh nilai (7,701) yang secara jelas melampaui nilai (1,653). Lebih lanjut, hasil uji signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah batas alpha (0,05), yang menegaskan signifikansi temuan ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan ini berfungsi sebagai faktor pendorong utama dalam menghasilkan kepuasan, menggarisbawahi adanya korelasi yang kuat antara kepercayaan merek dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

3.1.2.1.2. Koefisien Determinasi

Pada dasarnya, ukuran menggunakan regresi mampu menggambarkan fluktuasi variabel dependen. Ketika skor R^2 mendekati satu (1), artinya hampir semua informasi yang diperlukan untuk membuat prediksi akurat tentang variabel dependen telah tercakup oleh variabel independen yang digunakan dalam model (Audi Ghaffari, 2017). Berikut ini tabel hasil uji Koefisien determinasi:

Tabel 3. 3 Uji Koefisien Determinasi Regresi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.512	3.80078

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian, variabel citra perusahaan dan kepercayaan merek menyumbang 51,2% variasi kepuasan pelanggan, dengan nilai R Square yang Disesuaikan sebesar 0,512. Sisanya, sebesar 48,8%, dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

3.1.2.2. Regresi Berganda antara Citra merek, Kepercayaan merek, dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas merek

Tabel 3. 4 Koefisien Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.780	1.800		.989	.324
X1	.297	.066	.261	4.469	.000
X2	.320	.067	.295	4.796	.000
Y1	.336	.063	.327	5.342	.000

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y2 = 0,261X1 + 0,295X2 + 0,327Y1$$

1. Koefisien regresi X1 untuk variabel citra merek adalah 0,261 (positif), yang menyiratkan bahwa peningkatan variabel citra merek akan diimbangi dengan peningkatan variabel loyalitas terhadap perusahaan.
2. Peningkatan variabel kredibilitas merek akan diikuti oleh peningkatan variabel loyalitas merek, berdasarkan nilai X2 yang signifikan secara statistik untuk variabel kepercayaan merek, yaitu 0,295 (positif).

3. Koefisien regresi Pearson Y1 untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,327 (positif), yang menunjukkan bahwa peningkatan parameter kepuasan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan variabel loyalitas perusahaan.

3.1.2.2.1. Uji Hipotesis

Uji signifikansi terpisah (uji-t), yang mengevaluasi dari tabel di atas, dapat disimpulkan:

1. Menilai Hipotesis 3 (H3): Loyalitas merek dipengaruhi oleh citra merek.

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu $4,469 > 1,653$. Dengan nilai signifikansi yang dapat diterima sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan), maka H4 diterima. Dengan demikian, loyalitas merek dipengaruhi oleh citra merek.

Data ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dikenali oleh pelanggan, semakin kuat loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan dampak positif citra perusahaan terhadap loyalitas terhadap perusahaan.

2. Pengujian hipotesis 4 (H4): Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

Berdasarkan tabel di atas, nilai t estimasi lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu $4,796 > 1,653$. Dengan demikian, H5 dianggap dapat diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan). Akibatnya, loyalitas pelanggan ditentukan oleh kepercayaan merek.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan merek mereka. Kepercayaan terhadap Merek yang tinggi memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian berulang.

3. Pengujian hipotesis 5 (H_5): Kepuasan pelanggan berpengaruh Terhadap loyalitas merek

Sesuai tabel di atas, nilai t estimasi lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu $5,342 > 1,653$. H_7 diterima dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan). Dengan demikian, kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas merek.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin baik pula loyalitas merek. Pelanggan cenderung melakukan banyak pembelian ketika mereka merasa puas.

3.1.2.2.2. Koefisien Determinasi

Faktor determinasi pada dasarnya menilai seberapa baik suatu model memperhitungkan variasi faktor dependen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Audi Ghaffari, 2017). Tabel berikut menampilkan hasil yang dikumpulkan dari uji rasio determinasi:

Tabel 3. 5 Uji Koefisien Determinasi Regresi 2

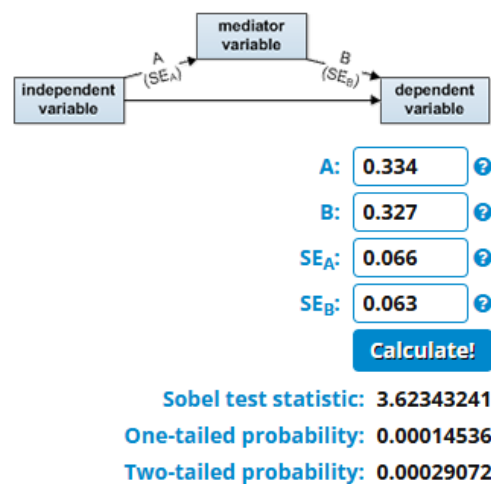
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.590	3.57457

Sumber: Data primer diolah 2025

3.1.3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

1. Pengaruh Citra merek (X₁) Terhadap Loyalitas merek (Y₂) Melalui Kepuasan pelanggan (Y₁)

Berikut ini hasil uji sobel test:



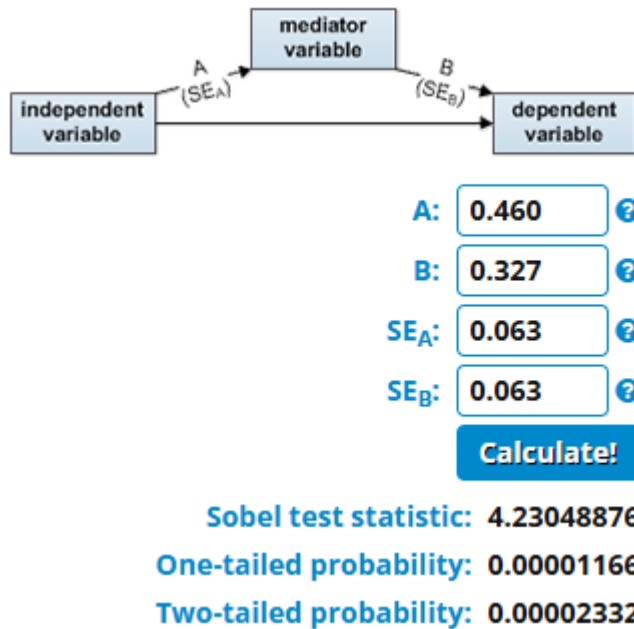
Gambar 3. 1 Sobel Test Citra merek (X₁) Terhadap Loyalitas merek (Y) Melalui Kepuasan pelanggan (Y₁)

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji Sobel seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor citra merek (X₁) dapat dimediasi terhadap loyalitas merek (Y) melalui kepuasan pelanggan (Y₁).

2. Pengaruh Kepercayaan merek (X₂) Terhadap Loyalitas merek (Y₂) Melalui Kepuasan pelanggan (Y₁)

Berikut ini hasil uji sobel test:



Gambar 3. 2 Sobel Test Kepercayaan merek (X₂) Terhadap Loyalitas merek (Y₂) Melalui Kepuasan pelanggan (Y₁)

Sumber: Data primer diolah 2025