

BAB II KERANGKA TEORI

A. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah faktor utama untuk keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang loyal termasuk pelanggan yang kurang sensitive terhadap harga. Selain itu, pelanggan ini cenderung untuk membeli lebih sering, mencoba produk lain perusahaan dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, *commitment* merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan untuk mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga saat belanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.¹

Sutisna mendefinisikan loyalitas merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took maupun pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dalam pengertian ini, dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan, sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono).²

Oliver mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang

¹ Miah said, Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern, (Makasar, Intelektual Karya Nusantara, Oktober 2022), 101-102.

² Anxian Ferre dkk, *Jurnal EMBA: "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome Pt. Telkom Akses Kotamobagu)"*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, VOL. 11, NO. 02, Mei 2023, 194.

produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Lovelock mengungkapkan bahwa istilah loyalitas pelanggan telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan cara membeli dan menggunakan produk dan layanan secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dengan suka rela merekomendasikan produk dan layanan perusahaan tersebut kepada orang lain.³

Kesetiaan (Loyalitas) pelanggan adalah asset yang memiliki nilai strategis, menurut Reichheld mengatakan bahwa pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan yang paling lama “bersama” perusahaan dan membeli produk kita lebih banyak. Sedangkan menurut Kartajaya mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen adalah bagaimana perusahaan memiliki konsumen yang antusias, baik antusias untuk memakai produk dan jasa perusahaan maupun antusias untuk selalu menjadi yang terdepan untuk mengetahui produk atau jasa terbaru perusahaan serta antusias memberikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Selanjutnya menurut Aaker dalam Mouren Margaretha loyalitas pelanggan sebagai perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain.⁴

Hurriyati mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yaitu dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama atau suatu set merek yang sama walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya – upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Para

³ Sri Rahayu, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Obyek Wisata*, (Palembang, Anugrah Jaya;2019), 51.

⁴ Syarifudin, *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*, (Lhokseumawe, Unimal Press;2019), 7.

pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.⁵

Dari pendapat beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan ber ulang-ulang, mereka secara teratur menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama guna untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membeli produk tersebut.

2. Dimensi Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen kepada penyedia barang atau jasa yang telah memberikan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Zaitham, dalam Fajar Laksana terdapat 4 dimensi loyalitas yaitu;⁶

a. *Word Of Mouth Communication*

Pelanggan selalu mengatakan hal – hal baik tentang pelayanan kepada orang lain, mempromosikan kepada orang lain serta memberi dorongan kepada orang lain agar mendatangi perusahaan tersebut.

b. *Future Refurchase Intention*

Pelanggan selalu menentukan pilihan yang pertama pada perusahaan jasa, pelanggan akan selalu menggunakan perusahaan jasa ini pada tahun berikutnya.

c. *Price Sensitivity*

Konsumen akan tetap memilih jasa tersebut meskipun harga yang lebih mahal dibandingkan perusahaan jasa lainnya, selagi perusahaan tersebut memberikan manfaat yang lebih.

d. *Complaining Behavior*

Pelanggan akan complain pada pihak perusahaan jasa tersebut jika memahami masalah dengan pelanggan, pelanggan akan memberitahu orang lain bahwa terdapat masalah dengan pelayanan.

⁵ Suwarsito dkk, *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen : “Kualitas layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan”*, Universitas Bina Sarana Informatika, Vol. 3 No. 1, Maret 2020, 31.

⁶ Syarifudin, *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*, (Lhokseumawe, Unimal Press;2019), 8-9.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku yang sangat diharapkan oleh perusahaan penyedia barang dan jasa. Loyalitas pelanggan dapat diperoleh apabila perusahaan penyedia barang dan jasa mampu membentuk citra merek yang positif.

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pola transaksi pelanggan yang sangat beragam, harus dipahami oleh perusahaan. Untuk membantu suatu perusahaan, terdapat 6 indikator loyalitas pelanggan berikut ini;

a. Melakukan *Repeat Order* (pembelian ulang)

Tanda pertama seorang pelanggan loyal yaitu melakukan pembelian ulang atau *repeat order* yaitu seorang pelanggan melakukan pembelian berulang pada produk maupun layanan. Pembelian ulang dari seorang pelanggan harus dijaga dan dipertahankan dengan baik, bahkan angkanya dapat ditingkatkan oleh perusahaan.

Indikator ini, dapat dilihat bahwa adanya kesetiaan pelanggan dengan pembelian berkala pada suatu produk dan layanan. Selain itu pembelian ulang diperlihatkan bahwa adanya komitmen seorang pelanggan. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pelanggan memiliki nilai kepuasan yang baik pada suatu produk dan layanan.

b. Terbiasa Menggunakan Merek Tertentu

Kebiasaan ini terbentuk saat sesuatu hal yang sering dilakukan secara berulang. Demikian dengan kebiasaan menggunakan merek tertentu merupakan ciri kesetiaan seorang pelanggan atau bisa disebut sebagai ketahanan loyalitas pelanggan. Ketahanan loyalitas tersebut dapat ditunjukkan dengan ketahanan dari pengaruh negative perusahaan lain terutama perusahaan kompetitor. Pelanggan yang memiliki ketahanan loyalitas yang begitu kuat, tidak bisa dipengaruhi oleh produk atau merek lain, walaupun produk tersebut jauh lebih murah atau memiliki kelebihan lain disbanding dengan produk sebelumnya.

c. Menyukai *Brand*

Setelah suatu konsumen menggunakan produk, tidak menutup kemungkinann bahwa pelanggan akan mencari informasi lain tentang merek yang digunakan. Pelanggan akan menyukai *brand* tersebut, bila ditemukan citra *brand* memiliki nilai yang selaras dengan dirinya. Seperti layaknya seorang sedang jatuh cinta terhadap seseorang,

pada akhirnya *brand* tersebut mempunyai tempat istimewa dalam hati pelanggan yang bersangkutan. Inilah diantara tanda tumbuhnya sebuah loyalitas dari pelanggan.

d. Tidak Beralih, meskipun ada pilihan

Pelanggan akan memilih satu merek tertentu ditengah berbagai pilihan lain dari bermacam-macam merek yang beredar. Hal ini dilakukan pelanggan secara tidak sadar. Pada *point* ini, kepercayaan yang tinggi telah muncul dari pelanggan terhadap *brand* tersebut.

e. Beranggapan Merek Pilihannya Yang Terbaik

Disaat seorang pelanggan setia pada suatu produk, menurutnya bahwa *brand* tersebut adalah *brand* yang terbaik. Jadi, seberapapun banyaknya pilihan *brand* atau produk yang beredar di pasar, bagi pelanggan tersebut tidak ada yang bisa menggantikan *brand* yang sudah dipilihnya.

f. Merekomendasikan Produk Atau *Brand* Kepada Orang Lain

Pelanggan akan mempromosikan *brand* atau produk yang digunakannya kepada orang lain. Hal tersebut dilakukan dengan senang hati. Perusahaan akan direferensikan secara total oleh pelanggan memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk atau *brand* kepada keluarga terdekat atau relasi yang berada di lingkungannya.⁷

4. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Beberapa tahapan yang perlu dilewati seseorang sehingga dapat dikatakan sebagai pelanggan yang setia. Setiap tahapan memerlukan perhatian khusus bagian pemasaran perusahaan. Ada tujuh tahapan loyalitas pelanggan yaitu;

a. *Suspect*

Suspect merupakan setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Di dalam perusahaan bidang pemasaran harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan serta harapan calon pelanggannya.

⁷ Abdul Manap dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa (konsep Dasar dan Strategi)*, (Eureka Media Aksara, Purbalingga;Februari 2023), 167-169.

b. *Prospect*

Prospect adalah seseorang yang mampu membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan dibutuhkannya. *Prospect* ini mengetahui informasi tentang barang atau jasa pada perusahaan tersebut, terutama informasi barang atau jasa yang akan dibeli. Informasi tersebut meliputi lokasi perusahaan, nama perusahaan yang menawarkan produk dan segala sesuatu yang dijual tetapi belum mau membeli.

c. *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui segala informasi tentang perusahaan yang menjual produk. Hanya sampai saat ini masih tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut atau belum membutuhkannya.

d. *First Time Customer*

Seorang yang baru pertama kali membeli dan juga masih mengkonsumsi barang dari kompetitor.

e. *Repeat Customer*

Pelanggan yang telah membeli minimal dua kali. Produk yang dibeli adalah produk yang sama maupun produk pada lini yang berbeda.

f. *Client*

Pelanggan yang teratur membeli semua produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Pada tahapan ini, kompetitor sulit untuk mempengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat.

g. *Advocate*

Pelanggan yang mempromosikan suatu produk kepada orang lain dan masih melakukan pembelian secara teratur semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada *point* ini perusahaan mendapatkan manfaat dengan mengurangi biaya produksi.⁸

5. Jenis Loyalitas Pelanggan

Dick dan Basu menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen

⁸ Abdul Manap dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa (konsep Dasar dan Strategi)*, (Eureka Media Aksara, Purbalingga;Februari 2023), 170-171.

tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas meliputi;⁹

a. *No Loyalty*

Hal ini terjadi ketika sikap perilaku pembelian ulang bersikap lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

b. *Spurious Loyalty*

Apabila sikap yang relatif lemah dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka terjadilah *Spurious Loyalty*. Situasi seperti ini bisa dikatakan sebagai *inertia*. Dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (penempatan produk yang strategis pada *outlet*).

c. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor – faktor non sikap yang sama kuat atau lebih cenderung kuat daripada faktor – faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi *Loyalty* merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen serta diikuti pola pembelian ulang yang konsisten.

6. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan yang loyal merupakan salah satu hal yang terpenting bagi perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki, menurut Griffin pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik berikut ini;

- a. Melakukan pembelian secara berulang (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)

⁹ Sukei, *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*, (Surabaya, Lutfansah Mediatama, April 2009), 25-27.

- d. Menentukan kekebalan oleh daya tarik produk yang sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full the competition*)¹⁰

7. Loyalitas Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan oleh Allah guna untuk memberikan solusi berbagai macam masalah. Oleh karenanya setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan islam. Seperti halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai moral dan etika.

Dalam islam loyalitas disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki berbagai makna, yaitu mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas pelanggan dalam islam adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya. Loyalitas dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing – masing melalui penerapan nilai – nilai islam. Loyalitas muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, tetapi harus memperhatikan perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut,¹¹

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلَيْهِمْ

٥٤

Artinya: “hai orang – orang yang beriman, barang siapa diantara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum

¹⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 129.

¹¹ Mashuri, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, “ Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Prespektif Islam”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Vol. 9 No. 1, Juni 2020, 56-58.

yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintainya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmi, yang bersikap keras terhadap orang – orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah mahaluas (Pemberian-Nya), lagi maha mengetahui”.

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ
الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ ٥٥

Artinya: “ sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang – orang yang beriman yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah) ”.¹²

Dilain sisi, seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta kepada musuh islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karena itu, dalam beberapa firman Allah, Allah mengingtkan orang – orang beriman tentang hal ini, terdapat dalam surat Ali Imran ayat 28 berikut ini;

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكٰفِرِينَ اَوْلِيَاءَ مِنْ دُوْنِ الْمُؤْمِنِيْنَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذٰلِكَ
فَلَيْسَ مِنَ اللّٰهِ فِيْ شَيْءٍ اِلَّا اَنْ تَتَّقُوْا مِنْهُمْ تُقٰتًا وَيُحٰذِرْكُمْ اللّٰهُ نَفْسَهُ وَاِلَى
اللّٰهِ الْمَصِيْرُ ٢٨

Artinya: “janganlah orang – orang mukmin mengambil orang – orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscahnya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan

¹² Al-Qur’an, Al-Maidah Ayat 55, Al-Qur’an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011), 118.

kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan kamu hanya kepada Allah kembali (mu)”.¹³

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan, dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada para pelanggan supaya terciptanya hubungan jangka panjang yang baik guna membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Putra, anjuran islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas yang baik kepada para pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan produk/jasanya. Menurut Ratnasari, keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas serta merasakan ketenangan lahir batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam islam akan kokoh kalau dibangun dari keputusan islam.¹⁴

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kasmir menyatakan kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan keputusan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.¹⁵

Menurut Kotler kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, artinya bahwa citra

¹³ Al-Qur'an, Ali Imran Ayat 28, Al-Qur'an *Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011), 53.

¹⁴ Mashuri, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, “*Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Prespektif Islam*”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Vol. 9 No. 1, Juni 2020, 56-58.

¹⁵ Joseph J. Mamahit, *Jurnal EMBA*, “*Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado)*”, Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol. 10, No. 4, Desember 2020, 2001.

kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Menurut Supranto kualitas pelayanan merupakan sebuah kata bagi penyedia jasa yang merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh.¹⁶

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang wajib dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Tjiptono, menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Boom menyatakan bahwa “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono, menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.¹⁷

Berdasarkan pengertian beberapa para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

¹⁶ Davia Sri Astute Dan Mohammad Lutfi, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, STIE Muhammadiyah Jakarta, Vol. 9, No.2, 2019, 134.

¹⁷ Sumarsid Dan Atik B.P, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grab Food (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)”, STM Labora Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Vol. 12, No. 1, Januari 2022, 73.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono ada lima dimensi atau faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai ataupun menentukan kualitas pelayanan, antara lain;¹⁸

- a. Keandalan (*Reability*) merupakan kemampuan orang dalam memberikan sebuah layanan secara akurat dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan sebuah keinginan suatu organisasi untuk membantu para pelanggannya dengan memberikan pelayanan secara tanggap.
- c. Jaminan (*Asurance*) merupakan suatu pengetahuan, kompetensi, serta sifat yang dapat dipercaya oleh para staf perusahaan yang terbebas dari bahaya dan keraguan.
- d. Empati (*Emphaty*) merupakan kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, serta pemahaman dalam kebutuhan para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*) merupakan fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjipton sebagai berikut;¹⁹

- a. Keandalan (*reability*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat, yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpati dan akurasi yang tinggi.
- b. Kesadaran (*awareness*)
Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
- c. Perhatian (*attention*)
Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

¹⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya, Oktober 2019, 64-65.

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya, Oktober 2019, 64-65.

d. Ketepatan (*accuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

4. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Ada beberapa karakteristik pelayanan menurut Fitzsimmons yaitu sebagai berikut;²⁰

- a. Artispasi pelanggan dalam proses pelayanan, kehadiran pelanggan dalam partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas.
- b. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*), fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan.
- c. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*), pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis.
- d. Tidak berwujud (*intangibility*), pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep.
- e. Beragam (*heterogeneity*), kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen.

5. Manfaat Kualitas Pelayanan

Blison dalam Kusuma Sitta menyatakan bahwa faktor yang penting dalam keberhasilan suatu organisasi adalah memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, yang dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut;²¹

- a. Layanan istimewa memiliki nilai yang benar dialami dan melampaui harapan konsumen atau sangat memuaskan yang merupakan suatu dasar dalam menetapkan harga premium.
- b. Layanan istimewa memberikan peluang bagi produk dan harga yang diversifikasi.

²⁰ <https://Tesisdisertasi.Blogspot.Com/> , Diakses Pada Tanggal 14 September 2023.

²¹ I Wayan Sujana, *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bau Bau”, Universitas Muhammadiyah Buton, Vol.3, No.2, 191.

- c. Menciptakan loyalitas pelanggan, pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada, tetapi juga untuk produk – produk baru dari perusahaan.
- d. Pelanggan yang terpuaskan adalah sumber informasi positif dari perusahaan dan produk dari pihak luar, sehingga mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya untuk menangkai isu-isu negative.
- e. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk pada umumnya.
- f. Kualitas yang baik berarti untuk menghemat biaya baru seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya.
- g. Kualitas pelayanan yang di desain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya.

6. **Kualitas Pelayanan Dalam Prespektif Ekonomi Islam**

Konsep kualitas pelayanan dalam prespektif ekonomi islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa, yang menyandarkan setiap aktifitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai dengan kepatuhan yang telah dijelaskan menurut syariat islam (Othman dan Owen).²² Nilai – nilai islami yang diterapkan untuk mewujudkan pelayanan yang maksimal, antara lain; kesopanan dan keramahan (*tabligh*), jujur (*sidiq*), amanah, professional (*fathanah*).²³

Dalam memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada umat manusia merupakan suatu pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Hal yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada umat yaitu ayat Al-Qur'an dan Hadits. Eksistensi manusia sebenarnya ditentukan oleh kemanfaatannya pada orang lain, setiap perbuatan maka

²² Risky Pratama Putra, *Jurnal JESTT*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, Universitas Airlangga, Vol. 1, No. 9, September 2014, 624.

²³ Nurul Adimah Dkk, *Jurnal Muttaqin*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, STAI DR.KH.EZ. Muttaqin Purwakarta Indonesia, Vol. 3, No. 2, Juli 2022, 181.

akan kembali kepada yang berbuat. Firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 7:²⁴

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّوْا مَا عَلُوا
تَبِيرًا ۗ

Artinya: “jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk kedalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai”.

Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berdasarkan pada nilai syariah untuk mewujudkan nilai ketaqwaan serta membuktikan konsistensi keimanannya dalam menjalankan tujuan syariat islam. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa harusnya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang tidak berkualitas kepada orang lain, seperti yang terkandung dalam ayat al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 267;

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِعَازِحِينَ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan dirinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

²⁴ <https://Quran.Com/Al-Isra/7> Diakses Pada Tanggal 14 September 2023.

memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha terpuji.” (Q.S Al-Baqarah : 267)

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah didapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna.²⁵

C. *Brand Image*

1. *Definisi Brand Image*

Menurut Kotler citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam benak konsumen. Menurut Shimp dalam Radji citra merek merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Tjiptono *brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pemahaman mengenai peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe – tipe utama merek, karena masing – masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, meliputi; *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brand*.²⁶

Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk maka akan menjadi kecil presentase konsumen untuk membelinya. Karena konsumen

²⁵ Agus Karjuni Dan Eli Susliawati, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Prespektif Ekonomi Islam”, Vol. 2, No. 2, Agustus 2021, 167.

²⁶ Siti Aisyah dkk, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* : “Pengaruh Tust in brand, Brand Image, dan service quality terhadap consumer Loyalty pada Produk Indihome Kota Pangkalpinang, STIE Pertiba Pangkalpinang”, Vol. 6, No. 2, July-Des 2020, 19-20.

akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

2. Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller, menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Keller terdapat tiga dimensi dari citra merek antara lain;²⁷

- a. *Brand Strength*, yaitu seberapa sering seorang terpikir mengenai informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- b. *Brand Favorable*, adalah suatu kesukaan terhadap merek *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*.
- c. *Brand Uniqueness*, yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen tidak memilih *brand* pesaing.

3. Indikator *Brand Image*

Menurut Pujadi, terdapat lima indikator *brand image* antara lain:²⁸

- a. Kesan professional, merupakan pekerjaan atau keahlian yang memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya.
- b. Profesionalisme, merupakan kualitas mutu dalam sebuah profesi. Kesan profesionalisme sebuah produk dikatakan baik maka pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut.
- c. Kesan modern, merupakan kemajuan teknologi yang semakin canggih, kesan modern di dalam suatu produk harus simpel dan mudah diingat oleh masyarakat.
- d. Melayani semua segmen, produk mampu melayani semua segmen yang ada, jadi tidak hanya segmen tertentu saja.
- e. Perhatian pada konsumen, produk harus peduli dan perhatian kepada konsumen supaya suatu produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

²⁷ Syarifudin, *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*, (Lhokseumawe, Unimal Press;2019), 12-13.

²⁸ Haryani Dkk, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri”, *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas*, Vol. 2, No. 1, Juli 2022, 21.

Sehingga konsumen merasa puas dan menimbulkan sikap loyal terhadap produk tersebut.

4. Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Simonson dan Schmitt meliputi,²⁹

- a. *Quality*, merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. *Trustworthy*, yaitu opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsi.
- c. *Usefulness*, yaitu manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
- d. *Service*, merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya.
- e. *Risk*, potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.
- f. *Price*, tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk.
- g. *Image*, yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat dan informasi terkait dengan merek suatu produk.

5. Elemen *Brand Image*

Beberapa elemen yang sangat mempengaruhi pembentukan citra merek antara lain;³⁰

- a. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- b. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi suatu produk.
- d. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.

²⁹ Sunday Ade Sitorus Dkk, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, (Bandung, Cv. Media Sains Indonesia, Januari 2022), 108.

³⁰ Anang Firmansyah, “*Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*”, (Surabaya, Cv. Penerbit Qiara Media, 2019), 72.

- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

6. *Brand Image* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Merek dalam islam merupakan nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan, dan membangun merek itu termasuk hal yang penting namun harus dengan cara yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Dengan demikian, perusahaan harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal tersebut tentunya untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian. Pada dasarnya pemberian nama atau merek sangatlah penting, hal tersebut dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah : 31;

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ۝ ٣١

Artinya: “ dan dia mengajarkan kepada adam nama – nama (benda-benda) seluruhnya. Kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: “sebutkanlah kepada-ku nama benda – benda itu jika kamu memang benar orang – orang yang benar”.

Dalam ajaran islam, kita diperintah untuk berperilaku jujur, menepati janji, karena janji-janji itu nantinya akan dimintai pertanggungjawaban dari Allah SWT. Dengan memiliki sifat atau perilaku jujur serta menepati janji, citra perusahaan akan meningkat dan otomatis citra produk dan jasanya juga meningkat. Untuk membangun citra merek yang positif menurut pandangan islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki oleh Rasulullah SAW. Yaitu benar/jujur (*sidiq*), dapat dipercaya (*amanah*), cerdas (*fathonah*), dan menyampaikan (*tabligh*). Dijelaskan dalam hadist yang diriwayatkan dari mu’az bin jabal Rasulullah SAW. Bersabda;³¹

Artinya: “sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak

³¹ Diah Uswatun Kasanah, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Kelaten”, (Institute Teknologi Bisnis AAS Indonesia), ISSN: 2654-5306, 20 Desember 2021, 552.

berdusta, apabila berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, apabila menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melibatkan pembayaran, dan apabila memiliki piutang tidak mempersulit". (HR. Baihaqi dan dikeluarkan oleh AS-Ashbahani)

D. *Brand Trust*

1. *Definisi Brand Trust*

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko – resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee).³² Menurut Doney & Cannon kepercayaan merek memanifestasikan dirinya setelah konsumen menghargai produk. Ketika perusahaan mengkomunikasikan keamanan, integritas, dan kredibilitas mereknya kepada konsumen, kredibilitas merek semakin ditingkatkan. Kepercayaan sebagai *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan kepercayaan berharga dan harapan kelompok yang membuat hubungan komitmen. Asset yang berharga dapat diperoleh perusahaan jika konsumen merasa percaya terhadap merek. Kebebasan konsumen memilih produk sesuai dengan pilihan menjadi isu penting bagi perusahaan untuk menawarkan fitur benefit yang menimbulkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tercipta jika merek produk yang ditawarkan dipasar memuaskan konsumen.³³

Menurut Riset Costabile dalam Farrina dewi menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kehandalan dari sudut pandang konsumen, berdasar pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi maupun interaksi akan terpenuhinya harapan kinerja produk serta kepuasan. Kepercayaan terbangun karena

³² Muhammad Faizun Dan Ika Susilowati, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, "*Pengaruh Brand Trust Dan Perieved Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jaringan Data Internet Telkomsel Di Wilayah Kebumen)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Vol. 2, No. 4, Agustus 2020, 548.

³³ Sunday Ade Sitorus Dkk, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, (Bandung, Cv. Media Sains Indonesia, Januari 2022), 69.

adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Dimensi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee *Brand Trust* merupakan keinginan pelanggan untuk memilih suatu merek dengan resiko yang dihadapi karena pandangan suatu merek akan menyebabkan hasil yang positif. Delgado dalam Ika dan Kustini, *Brand Trust* dapat diukur dalam dua dimensi antara lain:³⁴

- a. *Dimension of Viability*, dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan serta memuaskan pelanggan.
- b. *Dimension of Intentionality*, dimensi ini menggambarkan perasaan aman dari pelanggan terhadap suatu merek.

3. Indikator *Brand Trust*

Menurut Zohra menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan dalam penilaian *Brand Trust* antara lain;

- a. *Achieving Result*, merupakan harapan konsumen atau sebuah janji kepada pelanggan yang harus terpenuhi.
- b. *Acting With Integrity*, merupakan konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
- c. *Demonstrate Concern*, merupakan perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk.

Menurut Kotler & Amstrong, *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai oleh konsumen lagi maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Sebaliknya jika merek tersebut dipercaya oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang dipasar.³⁵

³⁴ Kasman Pandiangan Dkk, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, “*Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality Dan Brand Loyalty*”, Mahasiswa Magister Manajemen UMB, Vol. 2, No. 4, Maret 2021, 473.

³⁵ Kasman Pandiangan Dkk, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, “*Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality Dan Brand Loyalty*”, Mahasiswa Magister Manajemen UMB, Vol. 2, No. 4, Maret 2021, 474.

4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen, antara lain;³⁶

- a. *Brand Characteristic* (merek itu sendiri), mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan sebuah pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal tersebut terjadi karena konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek terdiri dari persepsi, mempunyai reputasi dan kompeten.
- b. *Company characteristic* (perusahaan pembuat merek), pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk barang atau jasa merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan dan motivasi perusahaan yang digunakan.
- c. *Consumer brand characteristic* (konsumen), karakteristik konsumen pada merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek.

5. *Brand Trust* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam sejarah telah disebutkan bahwa Nabi Muhammad SAW memiliki *personal branding* yang kuat dengan menjadi pengusaha yang professional dan jujur. Seperti para sahabat Rosul yang menginvestasikan hartanya sebagai bekal untuk berjuang menegakkan agama islam kepada nabi Muhammad SAW. Semua dipercayakan kepada Nabi yang memiliki integritas yang baik. Dalam islam hubungan kejujuran serta keberhasilan dalam kegiatan ekonomi menunjukkan sisi yang positif. Bisnis yang berdasar pada kejujuran akan mendapat kepercayaan oleh pelanggan. Dalam hal kepercayaan tersebut secara tidak langsung terdapat dimensi *reliable* (kehandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan barang atau jasa

³⁶ Krentista Santri Islam Dkk, Jurnal Urgentrev, “Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada E-Commerce Lazada Di NTB”, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram, Vol. 2, No. 3, September 2022, 63-64*

yang telah dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Hal tersebut dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Di dalam agama islam, Allah SWT. Telah menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuatnya.³⁷ Hal ini dinyatakan dalam Q.S An-Nahl ayat 91;

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

Artinya: “dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Di dalam ayat tersebut, secara tidak langsung telah mensiratkan bahwa perusahaan wajib menepati janji yang telah dia berikan kepada pelanggan, seperti halnya yang telah ditawarkan dalam setiap promosinya. Jika hal tersebut dapat dipenuhi perusahaan dengan baik, maka pelanggan akan menaruh rasa percaya terhadap *brand* tersebut. Tanggungjawab perusahaan dalam menepati janji yang telah mereka berikan kepada konsumen adalah bukti dari keseriusan serta komitmen dari sebuah perusahaan yang diberikan kepada para konsumennya.

E. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan dijadikan referensi serta pembandingan dalam penelitian ini, antara lain;

³⁷ Verli Sandika, *Jurnal Angewandte Chemie International Edition*, “Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen POND’S Di Provinsi Lampung)”, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 28-29.

Tabel 4.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Joseph J. Mamahit James D.D Masse Imelda W.J. Ogi (2022) ³⁸	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen. 2. Menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. 3. Peneliti ini menggunakan <i>insidental sampling</i> 4. Peneliti ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti ini menggunakan variabel <i>customer relationship management</i> (CRM), kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, sedangkan saya menggunakan variabel kualitas pelayanan saja sebagai variabel independen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan pada pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome di wilayah perumahan alandrew permai manado. 2. Terdapat pengaruh signifikan dan positif pada

³⁸ Joseph J. Mamahit, *Jurnal EMBA*, “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado)”, Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol. 10, No. 4, Desember 2020

		<p>sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.</p> <p>5. Objek penelitian pengguna wifi indihome</p>		<p>kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome di wilayah perumahan alandrew permai manado.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome di wilayah perumahan alandrew permai manado.</p> <p>4. terdapat pengaruh positif dan signifikan</p>
--	--	--	--	--

				<p>n secara simultan pada <i>customer relations hip managem ent</i> (CRM), kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome di wilayah perumahan alandrew permai manado.</p>
<p>Anxian N.L. C. Ferre Altje L. Tumbel Woran Djem</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Salah satu variabelnya menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel</p>	<p>1. Pada penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>, sedangkan dipenelitian saya menggunakan</p>	<p>1. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama atau simultan</p>

<p>ly (2023)³⁹</p>	<p>n (Pada Pengguna Produk Indihome PT. Telkom Akses Kotamobagu)</p>	<p>independen. 2. Menggunakan penelitian kuantitatif 3. Objek penelitian pengguna wifi indihome.</p>	<p>sampling jenuh. 2. Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian saya hanya menggunakan variabel independen kualitas pelayanan saja.</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk indihome PT. Telkom akses kotamobagu karena tingginya <i>trust</i> dari konsumen serta <i>emotional commitment</i> yang baik dimiliki oleh konsumen terhadap PT Telkom akses kotamobagu. 2. Kualitas produk</p>
-------------------------------	--	--	---	---

³⁹ Anxian Ferre dkk, *Jurnal EMBA: "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome Pt. Telkom Akses Kotamobagu)"*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, VOL. 11, NO. 02, Mei 2023

				<p>secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk indihome PT. Telkom akses kotamobagu. <i>Performance</i> yang dimiliki PT. Telkom akses kotamobagu membuat loyalitas pelanggan semakin baik dan tinggi.</p> <p>3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
--	--	--	--	--

				<p>n produk indihome PT. Telkom akses kotamob agu. Keyakina n (<i>assurance</i>) dari PT. Telkom akses kotamob agu atas produknya membuat konsumen semakin loyal.</p> <p>4. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk indihome PT. Telkom akses kotamob agu.</p>
--	--	--	--	---

				Kesediaan merekomendasikan dari konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen PT. Telkom akses kotamobagu sangat loyal terhadap produknya.
Haryani Nofri Yendra Taufik Agus (2022) ⁴⁰	Pengaruh kualitas produk, <i>brand image</i> dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan kartu tri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel <i>brand image</i> sebagai variabel independen. 2. Menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, <i>brand image</i> dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen sedangkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. <i>brand image</i>

⁴⁰Haryani Dkk, Jurnal Ekonomika Dan Bisnis, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri”, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas, Vol. 2, No. 1, Juli 2022.

		<p>variabel dependen.</p> <p>3. Menggunakan teknik penelitian kuantitatif.</p>	<p>dipenelitian saya hanya menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel independen.</p> <p>2. penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian saya menggunakan teknik <i>sampling jenuh</i>.</p> <p>3. Objek penelitian pada penelitian ini pengguna kartu <i>tri</i>, sedangkan penelitian saya pengguna <i>wifi indihome</i>.</p>	<p>mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>3. kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
Jekti rahay	Pengaruh <i>Trust</i> ,	1. Menggunakan	1. Pada penelitian	1. Secara parsial

<p>u (2022)⁴¹</p>	<p><i>brand image</i> dan Wom terhadap loyalitas pengguna kartu AS provider telkomsel .</p>	<p>variabel <i>brand image</i> sebagai variabel independen. 2. Menggunakan penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan variabel Loyalitas pengguna sebagai variabel dependen.</p>	<p>ini menggunakan variabel <i>trust</i>, <i>brand image</i> dan WOM, sedangkan dipenelitian saya hanya menggunakan <i>brand image</i> saja. 2. pada penelitian ini objek yang digunakan pengguna kartu AS provider Telkomsel, sedangkan dipenelitian saya pelanggan wifi indihome.</p>	<p>variabel <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis manajemen universitas muhammadiyah jember pengguna kartu AS Provider Telkomsel. 2. Secara parsial variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap</p>
----------------------------------	---	--	---	--

⁴¹ Jekti Rahayu, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, *Pengaruh Trust, Brand Image Dan WOM Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu AS Provider Telkomsel*, Universitas Muhammadiyah Jember, Vol. 8, No. 1, 10 Juni 2022.

				<p>loyalitas mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen universitas muhammadiyah jember pengguna kartu AS Provider Telkomsel.</p> <p>3. Secara parsial variabel <i>word of mouth</i> (WOM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen</p>
--	--	--	--	---

				<p>universitas muhammadiah jember pengguna kartu AS Provider Telkom sel.</p> <p>4. Secara simultan <i>trust, brand image</i> dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen universitas muhammadiah jember pengguna kartu AS Provider</p>
--	--	--	--	---

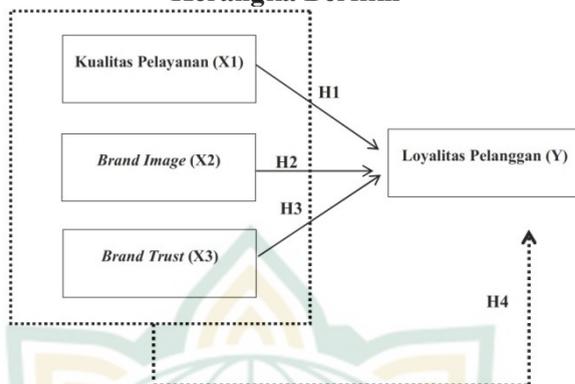
				Telkoms el.
Siti aisyah Suhar di Rita deseri a (2020) ⁴²	Pengaruh <i>trust in brand, brand image, dan service quality terhadap loyalty</i> pada produk indihome kota pangkalpi nang	1. Menggu nakan variabel <i>trust in brand, brand image, service quality</i> sebagai variabel independen. 2. Menggu nakan variabel Loyalitas sebagai variabel dependen. 3. Menggu nakan penelitian kuantitatif.	1. Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> sedangkan pada penelitian saya menggunakan ansampling jenuh.	1. Variabel <i>trust in brand, brand image</i> dan <i>service quality</i> secara bersama – sama menunjukkan hasil yang berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas .

F. Kerangka Berfikir

Guna memperjelas mengenai tujuan penelitian secara menyeluruh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini yaitu kualitas penelitian (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) wifi indihome.

⁴² Siti Aisyah dkk, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* : "Pengaruh *Tust in brand, Brand Image, dan service quality terhadap consumer Loyalty pada Produk Indihome Kota Pangkalpinang, STIE Pertiba Pangkalpinang*", Vol. 6, No. 2, July-Des 2020.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

- : Pengaruh Variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu).
- - - - -> : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama)

Variabel independen meliputi : Kualitas Layanan (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* (X3).

Variabel dependen meliputi : Loyalitas Pelanggan (Y).

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel bebas yang diantaranya Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Variabel bebas yang berhubungan dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial menghasilkan hipotesis dengan simbol (X1),(X2),(X3). Dan secara simultan menghasilkan hipotesis (X4).

G. Hipotesis

Hipotesis adalah rangkuman jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah ini disajikan dalam bentuk kalimat. Disebut sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, yang belum berdasar pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan dari penjabaran tinjauan pustaka dan kerangka berfikir, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan Wifi IndiHome

Salah satu yang diharapkan oleh konsumen dari sebuah perusahaan adalah kualitas pelayanan yang tinggi. Kebanyakan dari seorang pelanggan tidak lagi bersedia menerima dan mentoleransi kinerja kualitas yang biasa saja, dengan semikian terdapat hubungan yang erat antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler, yang menyatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat membuat konsumen tersebut loyal.⁴³ Menurut penelitian Rita Zahara (2020) bahwa setiap perusahaan akan bekerja keras untuk mempertahankan pangsa pasar potensial dengan membangun loyalitas. Pengembangan berbagai karakteristik keinginan konsumen memiliki dampak pada improvisasi perusahaan untuk mewujudkan sikap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁴ Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Diduga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi IndiHome

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi IndiHome.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi IndiHome

Menurut Upamanyu dan Sankpal, menunjukkan ada hubungan yang kuat antara *brand image* dengan loyalitas. Ukuran *brand image* terdiri dari peningkatan fungsional, sosial,

⁴³ Ilham Kudratul Alam Dan Esti Mahanani, Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (JAM), “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Dermaga Caringin Bogor, Jawa Barat”, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Vol. 9, No. 1, April 2022, 13.

⁴⁴ Rita Zahara, Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”, Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis Dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2020, 37.

simbolik, pengalaman serta penampilan yang menyuarakan bahwa pemasar harus fokus pada manfaat *brand image* untuk mencapai loyalitas pelanggan.⁴⁵ Menurut penelitian I Gusti Ayu Tara Diani Sawitri (2019), mengungkapkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁶ Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut;

H0 : Diduga *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi IndiHome.

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi IndiHome.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi IndiHome

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap kehandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan, terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan dapat secara langsung mendorong kearah sikap yang lebih positif (kepuasan pelanggan), yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian uang / kesetiaan pelanggan yang biasa dikatakan sebagai pelanggan yang loyal, dengan demikian artinya semakin tinggi *brand trust* maka loyalitas pelanggan akan semakin baik.⁴⁷ Menurut penelitian Asyam Raeshard Noviar dan Siti Ning Farida (2022) bahwa variabel *brand trust* memiliki dampak terbesar, sehingga variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

⁴⁵ Alex Santana, Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, “*Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Brand X Di Jakarta*”, Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanegara, Vol. 4, No. 4, Juli 2020, 151.

⁴⁶ I Gusti Ayu Tara Diani Sawitri Dan Gede Bayu Rahantha, E-Jurnal Manajemen, “*Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Vol. 8, No. 8, 2019, 5281.

⁴⁷ Ervina Febriani Dkk, Ranah Research: *Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, “*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Vol. 4, No. 4, Agustus 2022, 340-341.

pelanggan.⁴⁸ Berdasarkan penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Diduga *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi IndiHome.

H3 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi IndiHome.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi IndiHome

Guna untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus memprioritaskan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen, saat ini pelayanan yang cepat dan tepat berdampak pada harapan para konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Didalam meningkatkan pelayanan yang baik, membentuk kepercayaan pelanggan juga salah satu faktor pembentuk pelanggan loyal dengan cara membentuk merek dibenak konsumen seperti memposisikan pasar yang lebih superior disbanding pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang dan akhirnya loyal. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Diduga Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi IndiHome.

H4 : Diduga Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi IndiHome.

⁴⁸ Asyam Raeshard Noviar Dan Siti Ning Farida, Jurnal Manajemen Dan Sains, “*Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Suara Surabaya*”, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Batanghari, Vol. 2, No. 2, Oktober 2022, 1234.