

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

PT. Telkom Indonesia adalah BUMN sekaligus perusahaan publik yang bergerak di bidang penyedia jasa layanan telekomunikasi, Informasi, Media, *Edutainment and Service*. Telkom merupakan jaringan terbesar dan terluas di Indonesia yang selalu berupaya memberi layanan terbaik untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Hak milik merupakan BUMN yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham. Saham terbesarnya dipegang oleh pemerintah Indonesia sedangkan untuk sisanya Bursa Efek Indonesia (BEI). Dalam perjalanan sejarahnya, Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa fase perubahan, yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler, berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

a. Kemunculan Telepon 1882

Pada 1882, kemunculan telepon menyaingi layanan pos dan telegraf yang sebelumnya digunakan pada 1856. Hadirnya telepon membuat masyarakat kian memilih untuk menggunakan teknologi baru ini. Kala itu, banyak perusahaan swasta menyelenggarakan bisnis telepon. Banyaknya pemain ini membuat industri telepon berkembang lebih cepat, pada 1892 telepon sudah digunakan secara interlokal dan tahun 1929 terkoneksi secara internasional.²⁴

b. Kelahiran Telkom 1965

Pada tahun 1961, Pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Namun, seiring perkembangan pesat layanan telepon dan telex, Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi dalam PN Postel: PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi. Dengan pemisahan ini, setiap perusahaan dapat fokus untuk mengelola portofolio

²⁴

https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22, diakses pada tanggal 1 Mei 2024

bisnisnya masing-masing. Terbentuknya PN Telekomunikasi ini menjadi cikal-bakal Telkom saat ini. Sejak tahun 2016, manajemen Telkom menetapkan tanggal **6 Juli 1965** sebagai hari lahir Telkom.

Pada tahun 1974, Perusahaan Negara Telekomunikasi dirubah menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL). Kemudian mengalami beberapa perubahan nama sampai akhirnya Indonesia mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi nasional maupun internasional yaitu dengan diambil alihnya seluruh saham PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) dan pemerintah menetapkan perusahaan ini sebagai BUMN. Kemudian pada tahun 1989, terjadi penetapan UU Nomor 3 tahun 1989 tentang telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam pelaksanaan telekomunikasi. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 25 tahun 1991, Perumtel berubah menjadi Telkom dan pada tahun 1995, Telkom mendirikan anak perusahaan yang bergerak di bidang operator 77 seluler yaitu telkomsel. Di tahun yang sama pula Telkom melaksanakan Initial Public Offering (IPO) di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), dan New York Stock Exchange (NYSE), serta London Stock Exchange (LSE). Kemudian juga diperdagangkan di Tokyo Stock Exchange tanpa pencatatan (Public Offering Without Listing).

Pada tahun 1999-2000, Telkom meluncurkan satelit Telkom-1 dan Telkom2 dengan tujuan memperkuat infrastruktur layanan telekomunikasi. Di tahun yang sama pula Telkom berhasil menyelesaikan proyek kabel serat optik bawah laut JaKaLaDeMa. Selanjutnya pada tahun 2001, Telkom melakukan pembelian saham Telkomsel sebesar 35% dari Indosat dengan harapan restrukturisasi jasa telekomunikasi di Indonesia. Sampai akhirnya Telkom meluncurkan “New Telkom” pada tahun 2009 dengan penggantian identitas perusahaan.

Sejak 1 Juli 1995, PT Telkom telah meresmikan Divisi Network. Dengan pembagian Badan Usaha Utama dikelola 7 divisi regional dan 1 divisi network.²⁵ Divisi regional memiliki tugas untuk menyelenggarakan jasa

25

https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_id/page/profil-danriwayat-singkat-22. Diakses pada tanggal 1 mei 2024.

telekomunikasi di wilayahnya masing-masing, sedangkan divisi network melakukan hal yang sama melainkan dengan jarak yang jauh yaitu luar negeri dengan transmisi jalur utama nasional. Adapun 7 Devisi Regional tersebut meliputi:

- 1) Devisi Regional I : wilayah Sumatera
- 2) Devisi Regional II : wilayah DKI Jakarta
- 3) Devisi Regional III : wilayah Jawa Barat 37
- 4) Devisi Regional IV : wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta
- 5) Devisi Regional V : wilayah Jawa Timur
- 6) Devisi Regional VI : wilayah Kalimantan
- 7) Devisi Regional VII : wilayah Bali dan Indonesia Timur

Dari ketujuh Devisi Regional tersebut, Devisi Regional IV (Jawa Tengah dan DIY) membawahi beberapa kantor Wilayah Telkom (WITEL), yaitu:

- 1) Witel Pekalongan
- 2) Witel Purwokerto
- 3) Witel Magelang
- 4) Witel Semarang
- 5) Witel Kudus
- 6) Witel Salatiga

Fungsi dan tugas Telkom Indonesia yakni:

- 1) Pelayanan excellence kepada para pelanggan
- 2) Perbaikan-perbaikan yang berhubungan dengan perkembangan telekomunikasi.
- 3) Menghasilkan produk dan jasa layanan yang digemari pelanggan.
- 4) Menciptakan inovasi baru untuk mendukung kemajuan telekomunikasi.
- 5) Membina hubungan baik antara perusahaan dengan para pelanggan.
- 6) Menjadikan pelanggan sebagai suatu aset yang berharga bagi perusahaan. Bisnis Telkom adalah Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services (TIMES).

2. Profil PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

PT. Telkom Indonesia, Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan

telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom juga menyediakan beragam layanan komunikasi lainnya termasuk layanan interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirkit langganan, televisi berbayar dan layanan VoIP. Telkom menguasai dan mendominasi lebih dari 60% pangsa pasar broadband di Indonesia yang mencapai lebih dari 19 juta pelanggan.

PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk ialah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus pada sektor bidang jasa layanan teknologi informasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Selain itu, Telkom juga menjalankan usaha bisnis yang bergerak di bidang multimedia seperti konten dan aplikasi. Perusahaan ini memiliki pemilik saham utama Telkom yaitu dengan Pemerintahan RI sebesar 52.09%, sedangkan publik sekitar 47.91%. Sehingga, saham tersebut diperjual belikan di platform Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK” (PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk., 2020).

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

3. Visi dan Misi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

VISI

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

MISI

- Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.²⁶

4. Lokasi

Setiap perusahaan perlu melakukan pemilihan lokasi, karena lokasi dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung keberjalanan usaha. Lokasi usaha yang baik seperti berada di Kawasan strategis dan mudah dijangkau adalah lokasi yang sudah pasti diharapkan oleh perusahaan. Karena jika lokasi tidak strategi dan tidak mudah dijangkau, maka konsumen akan memilih produk lain yang lebih mudah sehingga hal ini menjadi kerugian bagi perusahaan. Indihome sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan informasi. Maka dari itu dibutuhkan sebuah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau agar konsumen yang ingin berkonsultasi ataupun menyampaikan keluhan, dapat melakukannya dengan mudah.

Lokasi dari Indihome PT Telkom kudus yakni berada di Jl. Jendral Sudirman No.66-68, Kramat, Kecamatan Kudus, Kramat, Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59311, Indonesia. Lokasi dari Indihome PT Telkom digunakan untuk melakukan pelayanan mulai dari pengajuan pemasangan, pengaduan gangguan, konsultasi terkait produk yang digunakan serta proses pencabutan ketika sudah tidak berlangganan.

5. IndiHome

IndiHome Fiber yaitu layanan akses internet berkecepatan tinggi melalui laptop maupun PC (*Personal Computer*) yang dapat diakses melalui modem, maupun *router*. *IndiHome Fiber* menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi (mencapai 100Mbps) dengan didukung infrastruktur jaringan yang luas hingga ke

²⁶

https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22, diakses pada tanggal 1 Mei 2024

daerah – daerah. Layanan akses internet milik PT. Telkom ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Yang sebelumnya diberi nama Telkom Speedy sebelum beralih ke kabel *Fiber Optic*.²⁷

B. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dapat disajikan dalam penelitian ini, untuk menggambarkan keadaan serta kondisi responden dan dapat memberikan informasi untuk hasil penelitian. Penyajian data tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, merupakan penelitian lapangan yang mengambil data atau informasi dari responden dengan menggunakan angket. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang terdiri dari:

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	10	35,7
2.	Perempuan	18	64,3
	Total	28	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan data pada tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Laki – Laki sebanyak 10 orang (35,7%) dan sisanya perempuan sebanyak 18 orang (64,3%).

2. Usia

Berikut data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<20 tahun	2	7,1 %
2.	20-30 tahun	14	50,0 %
3.	30-40 tahun	7	25,0 %
4.	>40 tahun	5	17,9 %
	Total	28	100,0 %

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

²⁷ <http://www.telkom.co.id/> diakses pada tanggal 1 mei 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, usia <20 tahun sebanyak 2 orang (7,1%), usia 20 – 30 tahun sebanyak 14 orang (50,0 %), usia 30 – 40 tahun sebanyak 7 orang (17,9%), usia >40 tahun sebanyak 5 orang (17,9%). Hal ini menunjukkan bahwa usia responden rata – rata 20 – 30 tahun, dikarenakan usia tersebut sangat produktif dan lebih sering menggunakan internet untuk keperluan tugas maupun yang lain.

3. Lama berlangganan wifi

Berikut data responden berdasarkan jangka waktu berlangganan pada wifi IndiHome:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Berlangganan Wifi IndiHome

No.	Waktu	Jumlah	Persentase
1.	<1 tahun	2	7,1 %
2.	1-3 tahun	11	39,3 %
3.	3-5 tahun	8	28,6 %
4.	>5 tahun	7	25,0 %
Total		28	100,0 %

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui berapa lama responden berlangganan wifi IndiHome yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang berlangganan <1 tahun sebanyak 1 orang atau 7,1 %, jumlah responden yang berlangganan 1 – 3 tahun sebanyak 11 orang atau 39,3 %, jumlah responden yang berlangganan 3-5 tahun sebanyak 8 orang atau 28,6 %, jumlah responden yang berlangganan > 5 tahun sebanyak 7 orang atau 25,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata responden lama berlangganan wifi IndiHome 1-3 tahun, karena wifi dari provider lain sering trouble dan jaringannya tidak bagus, jadi responden beralih ke wifi IndiHome.

C. Deskripsi data penelitian

Pencapaian dari tiap-tiap respon responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Kualitas pelayanan	X1.1	0	0	0	0	4	14,3	18	64,3	6	21,4
	X1.2	0	0	0	0	6	21,4	15	53,6	7	25,0
	X1.3	0	0	1	3,6	5	17,9	8	28,6	14	50,0
	X1.4	0	0	1	3,6	3	10,7	10	35,7	14	50,0
Brand image	X2.1	0	0	0	0	7	25,0	9	32,1	12	42,9
	X2.2	0	0	1	3,6	5	17,9	13	46,4	9	32,1
	X2.3	0	0	2	7,1	5	17,9	11	39,3	10	35,7

	X2.4	0	0	3	10, 7	1	3,6	14	50, 0	10	35, 7
	X2.5	0	0	1	3,6	3	10, 7	13	46, 4	11	39, 3
<i>Brand trust</i>	X3.1	0	0	1	3,6	3	10, 7	15	53, 6	9	32, 1
	X3.2	0	0	1	3,6	8	28, 6	13	46, 4	6	21, 4
	X3.3	2	7, 1	0	0	4	14, 3	16	57, 1	6	21, 4
Loyalita s pelangg an	Y.1	0	0	0	0	4	14, 3	13	46, 4	11	39, 3
	Y.2	0	0	0	0	6	21, 4	17	60, 7	5	17, 9
	Y.3	0	0	0	0	8	28, 6	11	39, 3	9	32, 1
	Y.4	0	0	1	3,6	6	21, 4	12	42, 9	9	32, 1

	Y.5	0	0	1	3,6	7	25,0	12	42,9	8	28,6
	Y.6	0	0	2	7,1	6	21,4	16	57,1	4	14,3

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap instrumen-instrumen penelitian ini. Data- 88 data tersebut dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan variabel kualitas pelayanan tersebut dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

- Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 14,3%, setuju sebanyak 64,3%, sangat setuju sebanyak 21,4%.
- Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 21,4%, setuju sebanyak 53,6%, sangat setuju sebanyak 25,0%.
- Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3,6%, netral sebanyak 17,9%, setuju sebanyak 28,6%, sangat setuju sebanyak 50,0%.
- Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3,6%, netral sebanyak 10,7%, setuju sebanyak 35,7%, sangat setuju sebanyak 50,0%.

2. Brand Image

- Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 25,0%, setuju sebanyak 32,1%, sangat setuju sebanyak 42,9%.
- Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3,6%, netral sebanyak

- 17,9%, setuju sebanyak 46,4%, sangat setuju sebanyak 32,1%.
- c. Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 7,1%, netral sebanyak 17,9%, setuju sebanyak 39,3%, sangat setuju sebanyak 35,7%.
 - d. Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 10,7%, netral sebanyak 3,6%, setuju sebanyak 50,0%, sangat setuju sebanyak 35,7%.
 - e. Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3,6%, netral sebanyak 10,7%, setuju sebanyak 46,4%, sangat setuju sebanyak 39,3%.
3. *Brand Trust*
- a. Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3,6%, netral sebanyak 10,7%, setuju sebanyak 53,6%, sangat setuju sebanyak 32,1%.
 - b. Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3,6%, netral sebanyak 28,6%, setuju sebanyak 46,4%, sangat setuju sebanyak 21,4%.
 - c. Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7,1%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 14,3%, setuju sebanyak 57,1%, sangat setuju sebanyak 21,4%.
4. *Loyalitas Pelanggan*
- a. Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 14,3%, setuju sebanyak 46,4%, sangat setuju sebanyak 39,3%.
 - b. Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 21,4%, setuju sebanyak 60,7%, sangat setuju sebanyak 17,9%.
 - c. Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 28,6%, setuju sebanyak 39,3%, sangat setuju sebanyak 32,1%.
 - d. Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3,6%, netral sebanyak

21,4%, setuju sebanyak 42,9%, sangat setuju sebanyak 32,1%.

- e. Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3,6%, netral sebanyak 25,0%, setuju sebanyak 42,9%, sangat setuju sebanyak 28,6%.
- f. Pada item 6, responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 7,1%, netral sebanyak 21,4%, setuju sebanyak 57,1%, sangat setuju sebanyak 14,3%.

D. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, untuk tingkat validitas dilakukan dengan uji signifikansi bisa diketahui dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dimana jumlah sampel yaitu 28 dan tingkat alpha 0,05, maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah (df) = $28-2 = 26$, yaitu 0,3739. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{hitung} positif, maka pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrument

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.716	0,3739	Valid
	X1.2	0.690	0,3739	Valid
	X1.3	0.785	0,3739	Valid
	X1.4	0.719	0,3739	Valid
Brand Image	X2.1	0,819	0,3739	Valid
	X2.2	0,807	0,3739	Valid
	X2.3	0,707	0,3739	Valid
	X2.4	0,628	0,3739	Valid
	X2.5	0,610	0,3739	Valid
Brand Trust	X3.1	0,786	0,3739	Valid
	X3.2	0,907	0,3739	Valid
	X3.3	0,826	0,3739	Valid
Loyalitas	Y.1	0,656	0,3739	Valid

Pelanggan	Y.2	0,527	0,3739	Valid
	Y.3	0,667	0,3739	Valid
	Y.4	0,674	0,3739	Valid
	Y.5	0,673	0,3739	Valid
	Y.6	0,683	0,3739	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3739 dan bernilai positif. Dengan demikian pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi internal instrumen dengan menggunakan cronbach alpha instrument. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai croanbach alpha $> 0,60$. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,696	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,756	0,60	Reliabel
Brand Trust (X3)	0,779	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,731	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas instrument Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 0,696, instrumen Brand Image sebesar 0,756, Brand Trust sebesar 0,779, loyalitas pelanggan sebesar 0,731 dan masing masing instrumen variabel tersebut memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$. Dengan demikian keempat instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau dengan nilai *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas Coefficientsa
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.187	2.774		1.149	.262		
KUALITAS PELAYANAN	.637	.159	.453	3.997	.001	.805	1.242
BRAND IMAGE	.666	.127	.656	5.239	.000	.661	1.512
BRAND TRUST	.302	.167	.211	1.802	.084	.756	1.322

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

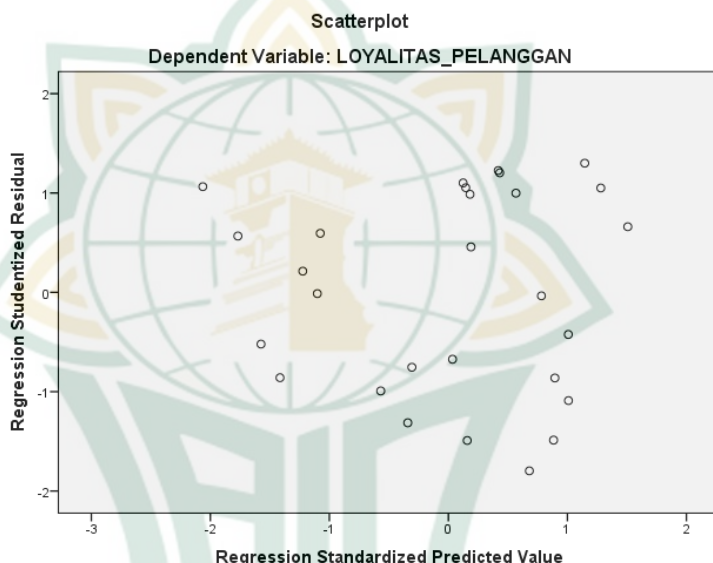
Sumber : data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai tolerance $0,805 > 0,1$ dan nilai VIF $1,242 < 10$. *Brand Image* (X2) memiliki nilai tolerance $0,661 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,512 < 10$. *Brand Trust* (X3) memiliki nilai tolerance $0,756 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,322 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Berikut tampilan scatterplot hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini :

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, 2024

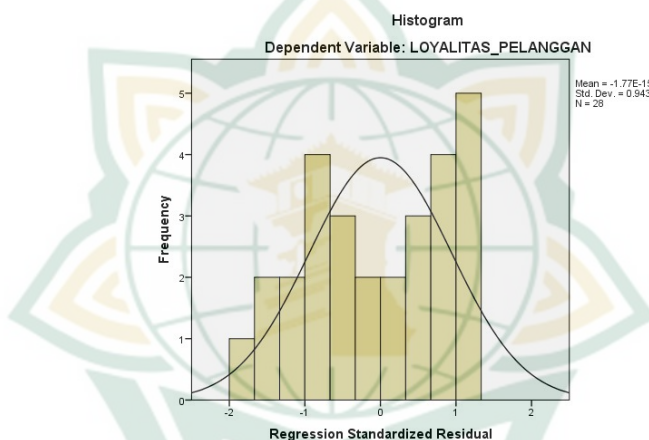
Berdasarkan Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Berdasarkan hal tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memperdiksi pengaruh kualitas pelayanan, *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah bentuk regresi variabel residual mempunyai distribusi normal. Pengujian ini jika dilihat dari analisis grafik histogram dan grafik normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa grafik

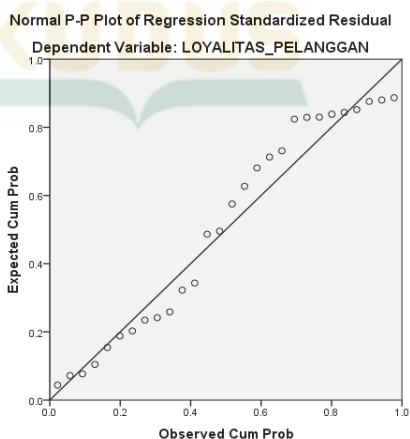
histogram memberikan distribusi skewness kekiri dan tidak normal. Selanjutnya pada grafik normal P-P Plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dari itu regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas bisa dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual dengan menggunakan uji statistic Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan sampel besarnya ≥ 50 . Maka bisa dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber : data primer yang diolah, 2024

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-PPlot



Sumber : data primer yang diolah, 2024

Dilihat dari gambar 4.2 grafik histogram terdapat kesimpulan bahwa menunjukkan distribusi normal. Kemudian pada gambar 4.3 grafik normal P-P Plot terdapat titik-titik memencar mengelilingi garis diagonal dengan pemencarannya mengikuti arah garis diagonal artinya yaitu bentuk regresi berdistribusi normal yang telah memenuhi asumsi klasik dan dikatakan data terdistribusi normal. Cara mengetahui normalitas dapat juga di uji melalui Komolgorof- Smirnov. Dari uji SPSS versi 21 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		28
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53763857
	Absolute	.160
Most Extreme Differences	Positive	.111
	Negative	-.160
Kolmogorov-Smirnov Z		.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.473

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Dilihat tabel 4.8 menghasilkan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov yaitu sebanyak 0,845 dengan signifikan 0,473. Oleh karena itu, bisa dinyatakan data yang digunakan dalam analisis ini berdistribusi normal sebab signifikansi uji normalitas $> 0,05$.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan, *Brand image* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistic SPSS for Windows versi 21 maka menghasilkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.160	2.170		1.917	.067
Kualitas Pelayanan	.654	.125	.466	5.228	.000
Brand Image	.746	.099	.734	7.566	.000
Brand Trust	.546	.122	.405	4.488	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis regresi berganda maka korelasi antara variabel bebas dan terikat dalam analisis ini disusun dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + b_3 + X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

b₂ = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

b₃ = Koefisien regresi variabel *Brand Trust*

X₁ = Variabel Kualitas Pelayanan

X₂ = Variabel *Brand Image*

X₃ = Variabel *Brand Trust*

e = Standar eror

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara switching cost, customer relationship management, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- Konstanta = 4,160 memberikan arti bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kesadaran loyalitas pelanggan (Y) sebesar 4,160.
- Koefesien regresi dari Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,654 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan searah (positif) artinya jika

kualitas pelayanan meningkat 1%, maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,654. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel kualitas pelayanan akan menurunkan loyalitas pelanggan 0,654.

- c. Koefisien regresi dari *Brand image* (X2) sebesar 0,746 menunjukkan besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan searah (positif) artinya jika customer relationship management meningkat 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,746. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *Brand Image* menurunkan loyalitas pelanggan 0,746.
- d. Koefisien regresi dari *Brand Trust* (X3) sebesar 0,546 menunjukkan besarnya pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan searah (positif) artinya jika kualitas pelayanan meningkat 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,546. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *Brand Trust* akan menurunkan loyalitas pelanggan 0,546.
- e. Persamaan $Y = 4,160 + 0,654 X_1 + 0,746 X_2 + 0,546 X_3$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *Brand Image*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan dan *Brand Trust*.

2. Uji T

Uji T dimaksudkan untuk melihat pada bentuk regresi variabel kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2) dan brand trust (X3) menurut parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Analisis ini menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan ditentukan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1$. Dalam mencari t table signifikan $0,05 : 2 = 0,025$ (uji dua sisi). Maka $df = 28 - 3 - 1 = 24$, ditemukan t table yaitu 2,063. Maka hasil statistic dengan perhitungan SPSS versi 21 for windows dengan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.160	2.170		1.917	.067
Kualitas Pelayanan	.654	.125	.466	5.228	.000
1 Brand Image	.746	.099	.734	7.566	.000
Brand Trust	.546	.122	.405	4.488	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan output SPSS diatas bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,228 > 2,063$), dengan probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y). Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel *brand image* (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,566 > 2,063$) dengan tingkat probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka variabel *brand image* mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y). Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan variabel *brand trust* (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,488 > 2,063$) dengan tingkat probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (X3) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji F

Uji F ini dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara sama – sama (*simultan*) variabel bebas terhadap variabel terikat. jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) dengan probabilitas tingkat signifikansi 0,05. Berikut hasil olah data spss versi 21 *for windows*.

Tabel 4.11
Hasil uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	217.564	3	72.521	44.176	.000 ^b
1 Residual	39.400	24	1.642		
Total	256.964	27			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), X.3, Kualitas Pelayanan, Brand Image

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Uji F pada tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5%, dengan merumuskan $F = k, n-k$ (K = Jumlah variabel X , n = Responden penelitian) maka $F = 3, 28-3 = 25$ maka dapat diperoleh $F_{\text{tabel}} = 2,99$. Dari uji ANOVA diatas $f_{\text{hitung}} 44,176$ dengan signifikan 0,000. Menunjukkan $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}} (44,176 > 2,86)$ dengan probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Maka bisa dikatakan pada model regresi variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.828	1.28127

a. Predictors: (Constant), X.3, Kualitas Pelayanan, Brand Image

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Bisa dilihat tabel nilai R square 0,847 atau $0,847 \times 100\% = 84,7\%$ mempunyai arti variabel kualitas pelayanan (X_1), *brand*

image (X2) dan *brand trust* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 84,7%. Sedangkan sisanya $100\% - 84,7\% = 15,3\%$ diakibatkan oleh variabel diluar kesamaan regresi ini atau variabel yang bukan teliti.

G. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada variabel pertama kualitas pelayanan (X1) diduga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (loyalitas pelanggan), hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut berdasarkan hasil perhitungan output SPSS bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,228 > 2,063$), dengan probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Serta Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,654 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan searah (positif). Dengan begitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang benar – benar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat desa Megawon mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menggunakan wifi IndiHome, karena adanya kualitas pelayanan yang diberikan petugas IndiHome guna memenuhi kebutuhan pelanggannya.

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.²⁸ Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus

²⁸ Sumarsid Dan Atik B.P, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grab Food”, STM Labora Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Vol. 12, No. 1, Januari 2022, 73

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.²⁹ Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Joseph J mamahit, (2022) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan dan positif pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis yang kedua diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan dibuktikan oleh hasil penelitian yang diolah menggunakan perhitungan statistic sebagai berikut : variabel *brand image* (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,566 > 2,063$) dengan tingkat probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka variabel *brand image* mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y). Serta Koefisien regresi dari *Brand image* (X2) sebesar 0,746 menunjukkan besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan searah (positif). Dan memperoleh hasil bahwa variabel bebas *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat desa Megawon mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena terdapat variabel *brand image* yang mampu membuat warga desa megawon tertarik untuk menggunakan layanan wifi IndiHome dan menjadi pelanggan yang loyal.

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 akan tergerak hatinya untuk

²⁹ 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.

mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.³⁰ 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*).³¹ Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Haryani Nofri Yendra Taufik Agus (2022) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis yang ketiga dengan variabel *brand trust* (X3) diduga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna wifi IndiHome di desa megawon. Hal ini berdasarkan perhitungan statistic menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,488 > 2,063$) dengan tingkat probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (X3) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y). dan Koefisien regresi dari *Brand Trust* (X3) sebesar 0,546 menunjukkan besarnya pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan searah (positif). Maka dengan demikian variabel bebas *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dapat disimpulkan bahwa masyarakat desa megawon mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), karena kualitas pelayanan dan citra merek yang diberikan IndiHome, yang membuat timbulnya rasa percaya dalam benak pelanggan wifi IndiHome di desa megawon, sehingga masyarakat desa megawon yang menggunakan wifi IndiHome semakin loyal.

³⁰ 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.

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.

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.³²

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 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.³³ Hal tersebut sama seperti yang dilakukan penelitian oleh Jekti Rahayu (2022) menyatakan bahwa Secara parsial variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis yang keempat diduga mempunyai pengaruh secara simultan (bersama – sama) antara variabel kualitas pelayanan (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) terhadap loyalitas pelanggan wifi IndiHome di masyarakat desa

³² Sunday Ade Sitorus Dkk, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, (Bandung, Cv. Media Sains Indonesia, Januari 2022), 69.

³³ 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.

megawon. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan tabel nilai R square 0,847 atau $0,847 \times 100\% = 84,7\%$ mempunyai arti variabel kualitas pelayanan (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 84,7%. Sedangkan sisanya $100\% - 84,7\% = 15,3\%$ diakibatkan oleh variabel diluar kesamaan regresi ini. Dari uji ANOVA $f_{hitung} 44,176$ dengan signifikan 0,000. Menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($44,176 > 2,86$) dengan probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Maka bisa dikatakan pada model regresi variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan, *brand image* dan *brand trust* secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependent (loyalitas pelanggan). Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan Siti aisyah Suhardi Rita deseria yang menyatakan bahwa Variabel *trust in brand*, *brand image* dan *service quality* secara bersama – sama menunjukkan hasil yang berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas.