

**PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TELKOMSEL**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syari'ah*

**Oleh:**

**DESI HARYANI PUTRI LUBIS  
NIM: 20 402 00089**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI  
SYEIKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TELKOMSEL**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syari'ah*

**Oleh:**

**DESI HARYANI PUTRI LUBIS  
NIM: 20 402 00089**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI  
SYEIKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TELKOMSEL**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syari'ah*

**Oleh:**

**DESI HARYANI PUTRI LUBIS**

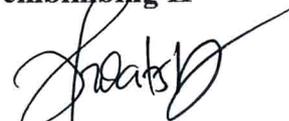
NIM: 2040200089

**Pembimbing I**



**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, ME**  
NIP: 199302272019031008

**Pembimbing II**



**Indah Permatasari Siregar, M.Si**  
NIP. 199305242020122005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEIKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

Hal: Skripsi

An. DESI HARYANI PUTRI

Padangsidempuan, 14 Oktober 2024

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di

Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatuulahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. DESI HARYANI PUTRI LUBIS yang berjudul "*Pengaruh Trust In Brand dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel*", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami ucapkan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

**PEMBIMBING I**



**Muhammad Wandisyah R. Hutagalung**  
NIP: 199302272019031008

**PEMBIMBING II**



**Indah Permatasari Siregar, M. Si**  
NIP: 199305242020122005

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Haryani Putri Lubis  
NIM : 20 402 00089  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust In Brand* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun Skripsi sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak beneran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, September 2024

Saya yang menyatakan,



**DESI HARYANI PUTRI LUBIS**  
**NIM. 20 402 00089**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Haryani Putri Lubis

NIM : 20 402 00089

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Trust In Brand* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : September 2024

Saya yang menyatakan,



**DESI HARYANI PUTRI LUBIS  
NIM. 20 402 00089**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022  
Website: [www.uinsyahada.co.id](http://www.uinsyahada.co.id)

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Desi Haryani Putri Lubis  
**NIM** : 2040200089  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul** : Pengaruh *Trust In Brand* Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalias Pelanggan Telkomsel

**Ketua**

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, ME  
NIP. 19930227 201903 1 008

**Sekretaris**

Indah Permatasari Siregar, M.Si  
NIP. 19930524 202012 2 005

**Anggota**

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, ME  
NIP. 19930227 201903 1 008

Indah Permatasari Siregar, M.Si  
NIP. 19930524 202012 2 005

Muhammad Arif, MA  
NIP. 19950114 202203 1 003

Sry Lestari, MEI  
NIP. 19890505 201903 2 008

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/ 24 Oktober 2024  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 72,5 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Website: [www.uinsyahada.co.id](http://www.uinsyahada.co.id)

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN  
INOVASI PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL**  
**NAMA** : **DESI HARYANI PUTRI LUBIS**  
**NIM** : **20 402 00089**  
**Indeks Prestasi Kumulatif** : **3,56**  
**Predikat** : **PUJIAN**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
Syarat dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, Desember 2024

Dekan



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**NAMA :DESI HARYANI PUTRI LUBIS**  
**NIM :20 402 00089**  
**JUDUL :PENGARUH TRUST IN BRAND DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL**

Telkomsel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi seluler di Indonesia yang berusaha untuk menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup yang terpercaya. Mengingat produk Telkomsel yang mahal, persaingan bisnis yang semakin ketat, Telkomsel merupakan bukan satu-satunya perusahaan yang menawarkan produk kartu seluler di Kelurahan Sihitang, masih banyak produk lain yang memiliki kualitas dan harga yang lebih murah. Akan tetapi, Telkomsel selalu mengiasai pasar dan memiliki jumlah pelanggan paling tinggi. Rumusan masalah dalam penelitian adalah apakah ada pengaruh trust in brand dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Trust In Brand* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang terdiri dari variabel dependen  $X_1$  yaitu *Trust In Brand* dan  $X_2$  yaitu Inovasi Produk yang mempengaruhi variabel independen yaitu Loyalitas Pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengumpulan datanya menggunakan metode Angket (kuesioner). Analisis data dengan analisis regresi linier berganda dan didukung dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji f, adapun pengelolaan data dibantu dengan program SPSS Versi 26.0. Hasil penelitian diperoleh bahwa *Trust in brand* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan, inovasi produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. *Trust in brand* dan inovasi produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Trust In Brand*, Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan.

## ***ABSTRACT***

**NAME** :DESI HARYANI PUTRI LUBIS  
**REG. NUMBER** :20 402 0089  
**TITTLE** :THE INFLUENCE OF TRUST IN BRAND AND  
PRODUCT INNOVATION ON TELKOMSEL  
CUSTOMER LOYALTY

Telkomsel is a company operating in the cellular telecommunications sector in Indonesia which strives to be a trusted provider of services and lifestyle solutions. Considering that Telkomsel products are expensive, business competition is increasingly fierce, Telkomsel is not the only company offering cellular card products in Sihitang Village, there are many other products that have cheaper quality and prices. However, Telkomsel always dominates the market and has the highest number of customers. The aim of the research is to find out how much influence Trust in Brand and Product Innovation has on Telkomsel Customer Loyalty. The formulation of the problem in the research is whether there is a simultaneous influence of trust in brand and product innovation on Telkomsel customer loyalty among students at the Faculty of Islamic Economics and Business, Syekh Ali Hasan Ahmad Addary University, Padangsidempuan. This research is a quantitative research consisting of the dependent variable X1, namely Trust In Brand, and X2, namely Product Innovation, which influences the independent variable, namely Customer Loyalty. The sample used in this research was 100 respondents. The data collection technique uses the Questionnaire method. Data analysis was done using multiple linear regression analysis and supported by validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, classical assumption tests, t tests and f tests, while data management was assisted by the SPSS Version 26.0 program. The research results show that Trust in brand has a partial and simultaneous effect on customer loyalty, product innovation has a partial and simultaneous effect on customer loyalty. Trust in brand and product innovation partially and simultaneously influence customer loyalty.

**Keywords: Trust In Brand, Product Innovation, Customer Loyalty.**

الاسم: ديسي هارياني بوتري لوبيس

نيم: ٢٠٠٤٢٠٠٠٨٩

عنوان: تأثير الثقة في العلامة التجارية وابتكار المنتجات على ولاء عملاء

### خلاصة

هي شركة تعمل في قطاع الاتصالات الخلوية في إندونيسيا وتسعى جاهدة لتكون مزودًا موثوقًا للخدمات وحلول نمط الحياة. وبالنظر إلى أن منتجات باهظة الثمن، فإن المنافسة التجارية تزداد شراسة، فإن ليست الشركة الوحيدة التي تقدم منتجات البطاقات الخلوية في قرية، فهناك العديد من المنتجات الأخرى ذات الجودة والأسعار الأرخص. ومع ذلك، فإن تهيمن دائمًا على السوق ولديها أكبر عدد من العملاء. إن صياغة المشكلة في البحث هي ما إذا كان هناك تأثير متزامن للثقة في العلامة التجارية وابتكار المنتجات على ولاء عملاء بين الطلاب في كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، جامعة الشيخ علي حسن أحمد أداري. الهدف من البحث هو معرفة مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية وابتكار المنتجات على ولاء عملاء. هذا البحث هو بحث كمي يتكون من المتغير التابع وهو الثقة في العلامة التجارية، و هو ابتكار المنتج والذي يؤثر على المتغير المستقل وهو ولاء العملاء. وكانت العينة المستخدمة في هذا البحث فرد. تستخدم تقنية جمع البيانات طريقة الاستبيان. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد ودعمها باختبارات الصلاحية، واختبارات الموثوقية، واختبارات الحالة الطبيعية، واختبارات الخطية، واختبارات الافتراض الكلاسيكي، واختبارات  $t$ ، واختبارات  $F$ ، بينما تم دعم إدارة البيانات بواسطة برنامج الإصدار. أظهرت نتائج البحث أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير جزئي ومتزامن على ولاء العملاء، وابتكار المنتجات له تأثير جزئي ومتزامن على ولاء العملاء. تؤثر الثقة في العلامة التجارية وابتكار المنتجات جزئيًا وفي نفس الوقت على ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: الثقة في العلامة التجارية، ابتكار المنتجات، ولاء العملاء.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidaya-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian, **“Pengaruh Trust In Brand Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel”**. Serta tidak lupa shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya dihari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kata sempurna, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Ada suka dan duka yang peneliti rasakan dalam penulisan karya ilmiah ini untuk menyelesaikan pekerjaan dibawah gelar sarjana. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan juga Bapak/Ibu Dosen serta pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E selaku Pembimbing I dan Ibu Indah Permatasari Siregar, M.Si., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Desi Haryani Putri Lubis, ya. Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya kepada saya sendiri yang telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah saya mulai. Mungkin sulit bisa sampai titik ini, terimakasih tetap memilih untuk melanjutkan tanggung jawab sampai detik ini, walaupun seringkali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetap menjadi manusia yang berusaha dan tidak lelah untuk mencoba hal-hal baru kedepannya.
8. Teristimewa kepada kedua orangtua saya, cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Zulkarnain Lubis yang sangat berharga dihidup saya, yang selalu menjadi penyemangat hidup saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang hingga detik ini terus berjuang untuk memberikan yang terbaik kepada putrinya. Dan pintu surgaku Ibunda Masrah Sianipar, yang telah melahirkan saya dengan perjuangan yang luar biasa dan dengan penuh kasih sayang. Yang selalu dicintai yang telah memberikan segala dukungan, motivasi, perhatian dan doa serta telah mendidik dan membesarkan penulis dalam limpahan kasih sayang. Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada penulis yang tidak akan bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya. Mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa

memberikan yang terbaik, sehingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.

9. Teristimewa kepada abang saya, Ahmad Aldi Sarjani Lubis, S.pd dan kakak saya Sri Maulinda Putri, S.pd. Terimakasih sebanyak-banyaknya sudah menjadi donatur terbaikku. Terimakasih juga sudah menjadi motivator terbaik saya, terimakasih atas setiap dukungan dan kata semangat yang selalu terlontarkan di setiap proses pendidikan saya. Dan terimakasih telah mendoakan saya dengan tulus.
10. Teristimewa selanjutnya terimakasih kepada abang iparku, Muhammad Zalaluddin Harahap, yang sudah menganggap saya seperti adik sendir dan terimakasih sudah mendukung saya dengan tulus dalam menjalani pendidikan.
11. Untuk keponakan ku, Muhammad Imam Al-Farizi Harahap, terimakasih sudah menjadi moodboster dan alasan untuk pulang ke rumah.
12. Terimakasih kepada semua teman-teman seperjuangan saya yaitu Mahasiswa ES-2 angkatan 2020, yang memberikan kenangan, dukungan dan motivasi kepada saya.

## PEDOMAN TRANS LITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin        | Nama                     |
|------------|------------------|--------------------|--------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan       |
| ب          | Ba               | B                  | Be                       |
| ت          | Ta               | T                  | Te                       |
| ث          | šā               | š                  | es(dengan titik diatas)  |
| ج          | Jim              | J                  | je                       |
| ح          | ḥa               | ḥ                  | Ha(dengan titik dibawah) |
| خ          | Kha              | Kh                 | Ka dan ha                |
| د          | Dal              | D                  | De                       |
| ذ          | Ḍal              | Ḍ                  | Zet(tidak dilambangkan)  |
| ر          | Ra               | R                  | Er                       |
| ز          | Zai              | Z                  | Zet                      |
| س          | Sin              | S                  | Es                       |
| ش          | Syin             | Sy                 | Es                       |

|   |        |       |                           |
|---|--------|-------|---------------------------|
| ص | ṣad    | ṣ     | Es(dengan titik diatas)   |
| ض | ḍad    | ḍ     | De(dengan titik dibawah)  |
| ط | ṭa     | ṭ     | Te(dengan titik dibawah)  |
| ظ | ẓa     | ẓ     | Zet(dengan titik dibawah) |
| ع | ‘ain   | ‘     | Komater balik diatas      |
| غ | Gain   | G     | Ge                        |
| ف | fa     | F     | Ef                        |
| ق | Qaf    | Q     | Ki                        |
| ك | Kaf    | K     | Ka                        |
| ل | Lam    | L     | El                        |
| م | Mim    | M     | Em                        |
| ن | Nun    | N     | En                        |
| و | Wau    | W     | We                        |
| ه | Ha     | H     | Ha                        |
| ء | Hamzah | ..’.. | Apostrof                  |
| ي | Ya     | Y     | Ye                        |

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| <b>Tanda</b> | <b>Nama</b>   | <b>Huruf Latin</b> | <b>Nama</b> |
|--------------|---------------|--------------------|-------------|
|              | <i>Fathah</i> | A                  | A           |
|              | <i>Kasrah</i> | I                  | I           |
|              | <i>Dommah</i> | U                  | U           |

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| <b>Tanda dan Huruf</b> | <b>Nama</b>    | <b>Gabungan</b> | <b>Nama</b> |
|------------------------|----------------|-----------------|-------------|
| ...ي                   | Fathah danya   | Ai              | a dan i     |
| و...                   | Fathah dan wau | Au              | a dan u     |

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| <b>Harkat dan Huruf</b> | <b>Nama</b>                | <b>Huruf dan Tanda</b> | <b>Nama</b>         |
|-------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------|
| ى...                    | Fathah dan alif atau<br>ya | ā                      | a dangaris atas     |
| ى... ..                 | Kasrah dan ya              | i                      | I dangaris di bawah |
| و...'                   | dommah dan waū             | ū                      | u dangaris di atas  |

### 3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h)

### 4. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### 5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. *Hamzah***

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. *Penulisan Kata***

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. *Huruf Kapital***

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL  |           |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING                                      |           |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING  |           |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI                                 |           |
| BERITA ACARA MUNAQOSYAH  |           |
| LEMBAR PENGESAHAN DEKAN  |           |
| ABSTRAK .....  | iii       |
| KATA PENGANTAR.....  | vi        |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....                             | x         |
| DAFTAR ISI.....  | xiv       |
| DAFTAR TABEL .....   | xvii      |
| DAFTAR GAMBAR.....   | xviii     |
| <br>   |           |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                      | <b>1</b>  |
| <b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>                              | <b>1</b>  |
| <b>B. Identifikasi Masalah .....</b>                               | <b>10</b> |
| <b>C. Batasan Masalah.....</b>                                     | <b>11</b> |
| <b>D. Defenisi Operasional Variabel.....</b>                       | <b>11</b> |
| <b>E. Rumusan Masalah .....</b>                                    | <b>13</b> |
| <b>F. Tujuan Penelitian .....</b>                                  | <b>13</b> |
| <b>G. Manfaat Penelitian .....</b>                                 | <b>14</b> |
| <b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>                             | <b>15</b> |
| <br>   |           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>                                  | <b>18</b> |
| <b>A. Kerangka Teori .....</b>                                     | <b>18</b> |
| <b>1. Loyalitas Pelanggan .....</b>                                | <b>18</b> |
| a. Pengertian Pelanggan .....                                      | 19        |
| b. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....                            | 20        |
| c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan .....        | 23        |
| d. Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Islam .....              | 25        |
| <b>2. <i>Trust In Brand</i> (Kepercayaan Terhadap Merek) .....</b> | <b>26</b> |
| a. Pengertian Trust (Kepercayaan).....                             | 26        |
| b. Pengertian <i>Brand</i> (Merek) .....                           | 29        |
| c. <i>Trust In Brand</i> .....                                     | 31        |
| d. <i>Trust</i> dalam Bisnis Islam .....                           | 33        |
| <b>3. Inovasi .....</b>  | <b>34</b> |
| a. Pengertian Inovasi .....  | 34        |
| b. Manajemen Inovasi .....   | 36        |
| c. Pentingnya Pengelola Inovasi .....                              | 36        |
| d. Inovasi Produk Dalam Perspektif Islam.....                      | 38        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>B. Kajian/Penelitian Terdahulu.....</b>               | <b>39</b> |
| <b>C. Kerangka Berpikir .....</b>                        | <b>43</b> |
| <b>D. Hipotesis Penelitian.....</b>                      | <b>45</b> |
| <br>   |           |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                         |           |
| <b>A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....</b>              | <b>47</b> |
| <b>B. Jenis Dan Metode Penelitian .....</b>              | <b>47</b> |
| <b>C. Populasi Dan Sampel .....</b>                      | <b>48</b> |
| 1. Populasi.....   | 48        |
| 2. Sample.....   | 48        |
| <b>D. Instrumen Pengumpulan Data.....</b>                | <b>50</b> |
| 1. Angket (Koesioner).....                               | 50        |
| 2. Kisi-Kisi Angket .....                                | 51        |
| <b>E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....</b> | <b>52</b> |
| 1. Uji Validitas .....                                   | 52        |
| 2. Uji Reliabilitas .....                                | 52        |
| <b>F. Analisis Data .....</b>                            | <b>53</b> |
| 1. Uji Normalitas.....                                   | 54        |
| 2. Uji Asumsi Klasik.....                                | 54        |
| a. Uji Multikolinearitas .....                           | 54        |
| b. Uji Heteroskedastisitas.....                          | 55        |
| c. Uji regresi Linear Berganda .....                     | 55        |
| <b>G. Uji Hipotesis .....</b>                            | <b>56</b> |
| 1. Uji Parsial (Uji t).....                              | 58        |
| 2. Uji Simultan (Uji f).....                             | 58        |
| <b>H. Koefisien Determinasi.....</b>                     | <b>57</b> |
| <br>   |           |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>                      | <b>58</b> |
| <b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>           | <b>58</b> |
| 1. Gambaran Umum FEBI UIN Syahada Padangsidempuan .....  | 58        |
| a. Visi dan Misi FEBI UIN Syahada .....                  | 59        |
| b. Struktur Organisasi FEBI UIN Syahada .....            | 60        |
| <b>B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Telkomsel .....</b>   | <b>62</b> |
| a. Gambaran Umum Sejarah Perusahaan PT. Telkomsel .....  | 62        |
| b. Visi Dan Misi Perusahaan PT. Telkomsel .....          | 62        |
| c. Struktur Organisasi .....                             | 63        |
| <b>C. Deskripsi Data Penelitian .....</b>                | <b>64</b> |
| <b>D. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>               | <b>77</b> |
| <b>E. Keterbatasan Penelitian .....</b>                  | <b>82</b> |
| <br>   |           |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                | <b>83</b> |
| <b>A. Kesimpulan.....</b>                                | <b>83</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>B. Implikasi Hasil Penelitian .....</b> | <b>84</b> |
| <b>C. Saran .....</b>                      | <b>85</b> |

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel I.1 Penjualan Produk Telkomsel Paket Voucher Telkomsel Periode November 2023 (2 GB-12 GB) .....                      | 4  |
| Tabel I.2 Penjualan Produk Telkomsel kartu Paket Telkomsel Periode November 2023 (3 Gb, 14/20 GB, 35 GB, 8 GB, 24 GB)..... | 5  |
| Tabel I.3 Laporan Akhir Hasil Penjualan Voucher Telkomsel dan Kartu Paket Telkomsel Periode 2023 .....                     | 6  |
| Tabel I.4 Laporan Akhir Hasil Penjualan TAP Periode November 2023.....   | 7  |
| Tabel I.5 Defenisi Operasional Variabel.....   | 10 |
| Tabel II.6 Penelitian Terdahulu .....  | 36 |
| Tabel II.7 Kisi-Kisi Koesioner.....  | 47 |
| Tabel IV.8 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan .....   | 65 |
| Tabel IV.9 Uji Validitas Trust In Brand .....  | 65 |
| Tabel IV.10 Uji Validitas Inovasi Produk .....   | 66 |
| Tabel IV.11 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan .....   | 67 |
| Tabel IV.12 Uji Reliabilitas Trust In Brand .....  | 67 |
| Tabel IV.13 Uji Reliabilitas Inovasi Produk.....   | 67 |
| Tabel IV.14 Uji Normalitas .....   | 68 |
| Tabel IV.15 Uji Multikolinearitas.....   | 69 |
| Tabel IV.16 Uji Heteroskedastisitas .....  | 71 |
| Tabel IV.17 Analisis Regresi Linear Berganda .....   | 72 |
| Tabel IV.18 Uji Parsial (Uji t) .....  | 74 |
| Tabel IV.19 Uji Simultan.....  | 75 |
| Tabel IV.20 Uji Koefisien Determinasi .....  | 76 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar II.1 Kerangka Pikir.....                        | 44 |
| Gambar IV.2 Struktur Organisasi FEBI UIN Syahada ..... | 61 |
| Gambar IV.3 Struktur Organisasi PT. Telkomsel.....     | 64 |
| Gambar IV.4 Hasil Uji Heterokedastisitas.....          | 71 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, pentingnya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, setiap ritel harus mempunyai citra yang baik dimata konsumen, karena citra yang dimiliki konsumen terhadap toko pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan toko tersebut. Membina dan mempertahankan suatu citra yang sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya<sup>1</sup>.

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan teknologi yang begitu pesat bidang komunikasi juga mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat. Salah satunya dibidang media/alat komunikasi handphone/telepon seluler atau yang sering disebut smartphone. Dimana yang dulunya fungsi handphone atau telepon seluler ialah menelepon dan pesan singkat, namun sekarang di zaman yang serba digital ini fungsi dari handphone atau telepon seluler sudah bertambah diantaranya chat, sosial media dan internet. Sehingga memudahkan manusia dalam berkomunikasi bahkan dalam hal pekerjaan. Semakin pesat perkembangan teknologi dan komunikasi maka

---

<sup>1</sup> Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Malang: Bukit Cemara Hidar, 2019), hlm. 7.

tingkat kebutuhan manusia terhadap teknologi dan komunikasi semakin tinggi. Perkembangan teknologi telepon seluler diikuti dengan perkembangan kartu seluler, untuk memanfaatkan kecanggihan alat komunikasi tersebut dibutuhkan adanya peran alat penunjang seperti SIM card atau kartu seluler.

Mayoritas masyarakat Indonesia sejak dulu sudah memakai kartu Telkomsel. PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler) dengan visi “Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya”. Telkomsel senantiasa berusaha untuk memberikan layanan dan jasa terbaik bagi masyarakat Indonesia. Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani 178 juta pelanggan pada saat ini. Dalam upaya memandu perkembangan industri 2 telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta pengembangan jaringan Long Term Evolution (LTE). Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia<sup>2</sup>.

Kepercayaan terhadap suatu merek (*Trust in Brand*) adalah kepercayaan dalam hal keandalan dan integritas dari suatu merek. Trust in Brand juga diartikan sebagai harapan akan kehandalan dan intensi merek.

---

<sup>2</sup> Efridawati Siregar, Pengaruh Trust In Brand Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, *Skripsi*, (Padangsidempuan: Institut Agama Islam Negri Padangsidempuan, 2019), hlm. 2.

*Trust in Brand* merefleksikan pada *Brand Reliability*. *Brand Reliability* atau kehandalan merek yang merupakan bagian dari *Trust in Brand* yang bersumber keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan sehingga menjadikan pelanggan loyal<sup>3</sup>.

Selain *Trust in Brand* (kepercayaan terhadap suatu merek) inovasi produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Didalam menciptakan suatu produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya.<sup>4</sup>

Jika suatu kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek terjaga diikuti dengan inovasi produk secara terus-menerus dalam suatu perusahaan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan begitu juga sebaliknya. Dengan kata lain bahwa hubungan antara kepercayaan terhadap suatu merek dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan saling mempengaruhi.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

---

<sup>3</sup> Restu Puspita Rini, Analisis Pengaruh *Trust In Brand*, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada *Brand Loyalty* Pada Produk Speedy Telkom, *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, 2019), hlm. 7.

<sup>4</sup> Diah Ernawati (Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack) dalam *Jurnal Wawasan Manajemen*, Volume 7, No.1, Juli 2019, hlm. 19.

Dari beberapa mahasiswa yang peneliti wawancarai mereka yang tetap loyal memakai produk Telkomsel, meskipun saat ini sudah banyak muncul produk seluler lainnya, seperti Axis, Indosat, XL dan lain sebagainya. Yang dimana beberapa produk tersebut memiliki harga yang jauh lebih murah daripada produk Telkomsel.

Peneliti menemukan sepuluh orang pelanggan Telkomsel yang masih saja loyal atau masih setia terhadap produk seluler Telkomsel, mereka memiliki pendapat yang sama dan alasan yang sama juga, yang berupa jaringan seluler Telkomsel sekarang ini yang masih lancar, meskipun harganya sudah terlalu mahal tidak sesuai dengan saku Mahasiswa, tetapi mereka masih tetap loyal terhadap produk seluler Telkomsel tersebut, agar tidak merasakan jaringannya yang lambat dalam mengerjakan tugas kuliah. Mereka juga berpendapat bahwa jika sudah berlangganan dengan Telkomsel akan mendapatkan kuota gratis. Oleh karena itu mereka tetap memilih bertahan memakai produk Telkomsel.

Dari wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap beberapa pelanggan kartu seluler Telkomsel yang masih tetap loyal, dikarenakan beberapa faktor seperti pengaruh *Trust In Brand* dan Inovasi produk terhadap pelanggan Telkomsel. Hal ini di dukung juga dengan Tabel penjualan produk kartu Telkomsel, yang peneliti dapatkan dari Grapari Telkomsel

Padangsidempuan. Berikut tabel penjualan produk Telkomsel pada bulan November 2023:

**Tabel I.1 Penjualan Produk Paket Voucher Telkomsel Periode November 2023 (2GB s/d 12GB)**

| No. | Nama <i>Canvasser</i> | Telkomsel <i>Autorized Patner</i> | 2GB | 5GB | 3GB  | 7GB | 10GB | 12GB | Total |
|-----|-----------------------|-----------------------------------|-----|-----|------|-----|------|------|-------|
| 1.  | M. Fadly              | PSP                               | 90  | 57  | 1316 | 54  | 2    |      | 1.519 |
| 2.  | M.Suhardi             | PSP                               | 75  | 73  | 1664 | 13  |      |      | 1.825 |
| 3.  | Retusan               | PSP                               | 55  | 104 | 1516 | 18  |      |      | 1.693 |
| 4.  | Aldi                  | PSP                               |     | 6   | 778  |     |      |      | 784   |
| 5.  | Tuhpah                | PSP                               | 10  | 8   | 837  | 14  |      |      | 869   |

*Sumber: Kantor Distributor Telkomsel Padangsidempuan*

Pada tabel 1 diatas tentang penjualan produk telkomsel periode november 2023 (2GB s/d 12GB). Menjelaskan tentang penjualan *voucher* Telkomsel pada periode bulan November 2023. Dapat disimpulkan bahwa penjualan *voucher* Telkomsel pada canvasser M. Fadly mencapai total 1.519, *Canvasser* M. Suhardi mencapai total 1.825, *Canvasser* Retusan mencapai total 1.693, *Canvasser* Aldi mencapai total 784 dan *Canvasser* Tuhpah mencapai total 869.

**Tabel I.2 Penjualam Produk Paket Telkomsel Periode November 2023 (3GB, 14/20GB, 35GB, 8GB, 24GB)**

| No | Nama <i>Canvasser</i> | Telkomsel <i>Autorized patner</i> | 3 GB | 14/20GB | 35GB | 8GB | 24GB | BYU | Total |
|----|-----------------------|-----------------------------------|------|---------|------|-----|------|-----|-------|
| 1. | M.Fadly               | PSP                               | 13   |         |      |     | 5    |     | 18    |
| 2. | M.Suhardi             | PSP                               | 15   |         |      |     |      |     | 15    |
| 3. | Retusan               | PSP                               | 11   |         |      |     |      |     | 11    |
| 4. | Aldi                  | PSP                               |      |         |      |     |      |     | -     |
| 5. | Tuhpah                | PSP                               | 2    |         |      |     |      |     | 2     |

*Sumber: Kantor Distributor ProdukTelkomsel Padangsidmpuan*

Pada tabel 2 tentang penjualan produk Telkomsel Periode November 2023 (3GB, 14G/20GB, 35GB, 8GB, 24GB). Menjelaskan tentang penjualan *voucher* Telkomsel pada periode bulan November 2023. Dapat disimpulkan bahwa penjualan *voucher* Telkomsel pada *canvasser* M. Fadly mencapai total 18, *Canvasser* M. Suhardi mencapai total 15, *Canvasser* Retusan mencapai total 11, *Canvasser* Aldi mencapai total 0 dan *Canvasser* Tuhpah mencapai total 2.

**Tabel I.3 Laporan Akhir Hasil Penjualan Voucher dan Paket Produk Telkomsel Bulan November 2023**

| No | Telkomsel Authorized Patner | Nama Canvasser | Plan Journey Permanent | Baseline Month The Date | Ratio | M1 | Month The Date | GAP MOM |
|----|-----------------------------|----------------|------------------------|-------------------------|-------|----|----------------|---------|
| 1. | PSP                         | Suhardi        | 90                     | 59                      | 65,6% | 59 | 62             | 3       |
| 2. | PSP                         | Fadly          | 90                     | 57                      | 63,3% | 56 | 59             | 3       |
| 3. | PSP                         | Retusan        | 90                     | 64                      | 71,1% | 66 | 65             | (1)     |
| 4. | PSP                         | Aldi           | 90                     | 71                      | 78,9% | 72 | 72             | –       |
| 5. | PSP                         | Tuhpah         | 90                     | 57                      | 63,3% | 57 | 56             | (1)     |

*Sumber: Kantor Distributor Produk Telkomsel Padangsidimpuan*

Pada tabel 3 yaitu Laporan Akhir Penjualan Produk Telkomsel Bulan November 2023. Menjelaskan tentang laporan penjualan keseluruhan penjualan paket Telkomsel. Seluruh *Canvasser* diberikan target penjualan (*plan journey permanent*) yaitu sebanyak 90. Akan tetapi yang dapat tercapai oleh *canvasser* Suhardi hanya 59, *Canvasser* Fadly hanya 57, *Canvasser* Retusan hanya 64, *Canvasser* Aldi hanya 71 dan *Canvasser* Tuhpah hanya 57. kesempatan (*ratio*) untuk mencapai target dari seluruh *Canvasser* seperti telah dicantumkan pada tabel diatas. Pencapaian sementara (M1) pada *Canvasser* Suhardi adalah 59, pencapaian bulan lalu (*Month The Date*) adalah 62 dan Selisih (*Gap Mom*)

adalah 3. Hal ini tidak sesuai karena penjualan bulan oktober lebih tinggi daripada penjualan bulan november dan seterusnya.

**Tabel I.4 Laporan Akhir Hasil Penjualan TAP (*Telkomsel Authorized Patner*) Periode November 2023**

| No. | Telkomsel Authorized Patner | Nama Canvasser | GAP TARGET | % Achievement | RATIO | BOBOT | NILAI |
|-----|-----------------------------|----------------|------------|---------------|-------|-------|-------|
| 1.  | PSP                         | Suhardi        | 6          | 91,4%         | 68,9% | 15%   | 13,7% |
| 2.  | PSP                         | Fadly          | 9          | 86,3%         | 65,6% | 15%   | 12,9% |
| 3.  | PSP                         | Retusan        | 9          | 88,3%         | 72,2% | 15%   | 13,2% |
| 4.  | PSP                         | Aldi           | 6          | 92,2%         | 80,0% | 15%   | 13,8% |
| 5.  | PSP                         | Tuhpah         | 12         | 81,9%         | 62,9% | 15%   | 12,3% |

*Sumber: Kantor Distributor Produk Telkomsel Padangsidempuan*

Pada tabel 3 yaitu Laporan Akhir Penjualan Produk Telkomsel Bulan November 2023. Menjelaskan bahwa *GAP Target* (target yang belum tercapai) dari masing-masing *Canvasser* seperti yang telah dicantumkan pada tabel diatas. *% Achievement* (Pencapaian secara persen) yaitu pencapaian penjualan dari seluruh *Canvasser* yang dituliskan dalam bentuk persen. kesempatan (*ratio*) untuk mencapai target dari seluruh *Canvasser* seperti telah dicantumkan pada tabel diatas. Bobot (penambahan target secara persen), setiap *Canvasser* diberikan penambahan target penjualan diluar target penjualan awalnya, masing-masing sejumlah 15%. Nilai (nilai yang belum tercapai), nilai dari *gap target* yang belum tercapai secara persen.

Tabel penjualan produk Telkomsel diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Telkomsel di Padangsidempuan ini tidak dikatakan tinggi dan tidak pula dikatakan rendah. Akan tetapi penjualan produk Telkomsel di Padangsidempuan ini bisa dikatakan netral atau normal. Kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk Telkomsel bisa dikatakan menetap. Hal ini sesuai dengan yang seharusnya terjadi dimana mahasiswa itu sudah sejak dulu menggunakan produk Telkomsel. Produk Telkomsel juga termasuk produk seluler yang sudah ada sejak zaman dulu. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor yang cukup berpengaruh dalam membentuk minat dan loyalitas pelanggan, antara lain. Menetapnya Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust in Brand*), Inovasi, maupun Kualitas Produk.

Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya, yaitu penelitian Jimmi Tumpal Hasugian dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel, menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Telkomsel.

Penelitian Ayesha Rizky Nofriyanti, yaitu Pengaruh *Brand Trust*, *Image*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pengguna Telkomsel, menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand trust* terhadap *brand equity*, *brand image* terhadap *brand equity*, *perceived quality* terhadap *brand equity*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*,

*brand image* terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, serta *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

Penelitian Danny Alexander Bastian, yaitu Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, menyatakan hasil penelitian ini variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, dan merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Penelitian Arin Anjani, yaitu Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon, menyatakan hasil penelitian menemukan bahwa, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* lipstik revlon dengan CR 5,202 > 1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05), *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* lipstik revlon dengan CR 4,776 > 1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* lipstik revlon dengan CR 5,687 > 1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05).

Penelitian Ratih Pramudita, yaitu Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Marketplace Tokopedia, menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand trust*, *brand*

*satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna marketplace Tokopedia di Ponorogo.

Jika kita perhatikan dengan seksama produk telkomsel pada saat ini sudah melambung tinggi harganya, daripada kartu seluler lainnya. Dengan munculnya jejaring seluler lainnya dapat menyebabkan jaringan telkomsel menjadi lambat. Seperti yang terjadi pada Padangsidempuan Tenggara ini, jaringan Telkomsel disini tidak begitu terlalu lancar, hal ini disebabkan karena sekarang ini sudah mulai banyak bermunculan jaringan seluler lainnya dan lebih lancar. Akan tetapi, hal ini tidak membuat mahasiswa prodi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, tersebut untuk beralih dari produk Telkomsel tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana variabel *Trust in Brand* dan Inovasi produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel mengingat produk Telkomsel yang mahal, persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk itu peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh *Trust in Brand* dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan TELKOMSEL”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kesetiaan pelanggan dalam pembelian paket Telkomsel semakin hari semakin berkurang atau menurun.
2. Konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk sehingga perusahaan harus mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
3. Persaingan bisnis telekomunikasi terus meningkat sehingga perusahaan harus mengetahui selera konsumen dan meningkatkan inovasi produk.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi masalah penelitian ini dengan tujuan agar penelitian ini berjalan dengan baik dan tuntas. Maka dari itu dilakukan untuk menghindari kesalah penafsiran atas hasil penelitian dan berfokus pada:

1. Penelitian ini fokus membahas pengaruh *trust in brand* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN.
2. Penelitian ini fokus membahas pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN.
3. Penelitian ini fokus membahas pengaruh *Trust In Brand* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN.

#### D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terikat dalam penelitian. Variabel yang diinginkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel I.5 Defenisi Operasional Variabel**

| Variabel   | Defenisi  | Indikator  | Skala          |
|--|---|--|----------------|
| <i>Trust In Brand</i><br>Kepercayaan terhadap produk (X <sub>1</sub> ) | <i>Trust in brand</i> adalah kepercayaan pelanggan terhadap merek didefenisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif   | 1. Kualitas<br>2. Kinerja<br>3. Kreadibilitas<br>4. Persepsi   | <i>Ordinal</i> |
| Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )                                       | Inovasi produk merupakan sesuatu yang diapresiasi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, inovasi dari sebuah produk diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen. Ketika sebuah inovasi produk mampu menghadirkan keinginan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen akan semakin besar | 1. Keunggulan relatif.<br>2. Kecocokan<br>3. Kerumitan<br>4. Sifat dapat dicoba.                           | <i>Ordinal</i> |
| Loyalitas Pelanggan (Y)  | Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif atau tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.   | 1. Pembelian berulang<br>2. Membeli antar lini produk.<br>3. Merefereasikan kepada orang lain.<br>4. Kebal | <i>Ordinal</i> |

|  |  |                   |  |
|--|--|-------------------|--|
|  |  | terhadap pesaing. |  |
|--|--|-------------------|--|

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *trust in Brand* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
3. Apakah berengaruh secara simultan *trust in Brand* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad addary Padangsidempuan?

### **F. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *trust in brand* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syari'ah

Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh keduanya terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syari'ah Universitas Angkatan 2020 Islam Negeri Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh *trust in brand* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan telkomsel.

##### 2. Bagi PT. Telkomsel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak PT. Telkomsel mengenai pengaruh *trust in brand* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga PT. Telkomsel tetap mempertahankan kepercayaan terhadap merek dan inovasi produk agar masyarakat tetap loyal terhadap produk-produk Telkomsel.

### 3. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai bahan referensi dan informasi, sehingga karya tulis ilmiah ini diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dan memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ekonomi Syariah.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan susunan serta pembahasan sesuatu yang menjadi materi penelitian.

Pada BAB 1 bagian pendahuluan dalam penelitian ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi masalah yang ada. Batasan yang telah ditentukan akan dibahas mengenai definisi skala pengukuran yang berkaitan dengan variabelnya. Selanjutnya dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi peneliti, dunia akademik dan pembaca.

Pada BAB II Landasan teori membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Selanjutnya penelitian ini akan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang sama. Teori yang ada dalam penelitian tersebut yang ada tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana hubungan antara variabel dalam bentuk kerangka pikir. Dan selanjutnya memuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

Pada BAB III Metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, teknik analisis data, dan analisis data. Secara umum pada sub bab metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, serta jenis penelitian. Setelah itu, akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

Pada BAB IV, dalam bab tersebut membahas tentang gambaran umum Perusahaan Telkomsel, gambaran umum Mahasiswa FEBI NIM 20 Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan hasil penelitian terkait dengan Pengaruh Trust In Brand dan Inovasi Produk Telkomsel.

Pada BAB V, dalam bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang membuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertakan dengan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Pelanggan**

Pelanggan atau konsumen adalah pemakai produk akhir Mereka adalah pihak yang paling mahir dalam menilai produk yang mereka konsumsi. Mereka mempunyai prioritas tertentu yang bervariasi sehingga terbentuklah bermacam-macam segmen yang menciptakan dan menghasilkan keuntungan kepada kedua belah pihak, yakni konsumen dan produsen. Sebab, tujuan dan bidang usaha perusahaan memang ditunjukkan untuk mengatur dan menentukan posisi yang hendak diraih dipasaran<sup>5</sup>.

Istilah pelanggan diartikan sebagai dua jenis pelanggan, yaitu: pelanggan individu dan pelanggan organisasi. Pelanggan individu adalah membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, maupun oleh anggota keluarga yang lain. Pelanggan individu disebut pelanggan akhir karena langsung digunakan oleh individunya. Sedangkan pelanggan organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, kantor dan lembaga lainnya. Jenis pelanggan organisasi membeli

---

<sup>5</sup> Theresa C.Y. Liong, *The Martha Tilaar Way, (Sukses Meraih Bisnis)* (Jakarta: Buku Kompas, 2019), hlm. 41.

produk dan jasa untuk menjalankan kegiatan organisasinya (tidak dikonsumsi sendiri)<sup>6</sup>.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. ISO 9000-2000 telah mempersyaratkan pusat perhatian pada pelanggan sebagai salah satu prinsip dasar manajemen kualitas yang dipakai oleh manajemen, puncak ke arah perbaikan kinerja. Dalam daftar istilah ISO 9000-2000 disebutkan, “organisasi bergantung pada pelanggannya dan hendaknya memahami kebutuhan saat ini dan masa depan para pelanggannya<sup>7</sup>.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka mau dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Nisa Hanum Harani dan Fikri Aldi Nugraha, *Segmentasi Pelanggan Menggunakan Python* (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), hlm. 39.

<sup>7</sup> Arista Atmadjati, *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini* (Bandung: Adab, 2019), hlm. 6.

<sup>8</sup> Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Malang: Media Nusa Creative, 2017), hlm. 41.

Pelanggan merupakan orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan dan orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, karena seorang pelanggan merupakan tolak ukur berkembangnya suatu perusahaan dan dapat memberikan profit atau pemasukan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan hidup<sup>9</sup>.

#### **b. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain<sup>10</sup>.

Loyalitas pelanggan berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Apabila pelanggan loyal kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang

---

<sup>9</sup> Didin Fatahuddin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengatur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 209.

<sup>10</sup> Dede Djuniardi dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: Get Press Indonesia: 2023), hlm. 139.

dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi pembelian alternatif. Pelanggan juga dapat menghindari proses pembelajaran yang membutuhkan waktu dan upaya untuk belajar dari perusahaan baru<sup>11</sup>.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Loyalitas pelanggan juga dapat dijadikan sebagai instrumen yang andal untuk mengukur pertumbuhan penjualan, ciri-ciri pelanggan yang loyal berdasarkan konsisten dalam perilaku pembelian yaitu:

a) Pembelian berulang dilakukan secara teratur

Konsumen yang loyally akan melakukan pembelian produk secara teratur. Terbentuknya sikap loyal pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan mendorong perilaku pembelian berulang dimana pelanggan akan membeli dan menggunakan produk yang sama secara berulang dalam jangka waktu yang lama.

b) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa

Selain pembelian produk utama, konsumen juga melakukan pembelian pada produk lain dalam satu perusahaan yang sama.

c) Merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pelanggan yang setia akan senang menceritakan hal-hal yang positif pada orang lain terkait keunggulan produk atau jasa yang

---

<sup>11</sup> Aang Curatman dkk, *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 70.

sudah digunakan dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing.

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap kebal dan tidak mudah terpengaruh dari tawaran produk pesaing. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki tingkat perpindahan merek yang lebih rendah karena menganggap produk atau jasa yang digunakan lebih unggul dari produk yang lain<sup>12</sup>.

Mempertahankan pelanggan menjadi pekerjaan yang lebih sulit, terutama di era kompetisi yang kian ketat seperti saat ini. Tugas tersebut menjadi lebih berat lagi, terutama ketika perekonomian sedang melemah, dimana pelanggan memangkas pengeluarannya sehari-hari. Sehingga, persaingan untuk memperoleh pelanggan menjadi semakin ketat.

1) Mantapkan *Positioning*

Riset menunjukkan bahwa memperoleh pelanggan baru biayanya jauh lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama.

---

<sup>12</sup> Nur Ika Effendi dkk, *Strategi Pemasaran* (Bandung: Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 41.

## 2) *Know Your Customer Better*

Dengan interaksi yang rutin dengan pelanggan maka kita bisa mengetahui bagaimana profil mereka, serta menentukan dimana prioritas mereka.

## 3) *Best Customers are Priority*

Pelanggan memang penting, namun ada segelintir pelanggan yang luar biasa penting bagi bisnis Anda. Pelanggan-pelanggan ini adalah mereka yang sering kali membeli dalam jumlah besar serta aktif dalam merekomendasikan produk/jasa Anda kepada pelanggan lainnya.

## 4) *Differensiasikan Customer Service* Anda

Bagi perusahaan yang mengedepankan bentuk jasa, maka performa *customer service* merupakan prioritas yang utama. Dalam rangka menciptakan customer service yang superior, maka perusahaan harus mampu melakukan diferensiasi terhadap customer service<sup>13</sup>.

### **c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan.**

#### 1. Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

---

<sup>13</sup> Arista Atmadjati, *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 76.

Dengan perhatian tersebut, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan sehingga pada akhirnya mereka juga akan menjadi pelanggan yang loyal.

## 2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan yang muncul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan akan semakin mudah.

## 3. Perlindungan (*Length Of Patronge*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik kualitas produk, pelayanan, keluhan ataupun layanan penjual. Dengan demikian, rasa kekhawatiran pelanggan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan akan berkurang karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

## 4. Kepeuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepeuasan akumulatif merupakan keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa suatu periode tertentu<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Krisna Nugraha dkk, *Disruptive Diverting Effects (Teori Dan Implikasi Pada Bank Syariah Indonesia)*, (Kota Bandung: Indonesia Emas Group, 2023), hlm. 17.

#### d. Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Islam

Loyalitas dalam perspektif islam adalah perasaan setia pelanggan kepada perusahaan yang didasarkan atas perasaan setia kepada Allah dan Rasulullah. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam perspektif islam, selain tidak hanya sekedar memiliki perasaan setia dengan perusahaan tanpa suatu alasan apapun, akan tetapi lebih didasarkan karena perasaan setia kepada Allah dan Rasulullah. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang demikian inilah, berdasarkan ayat tersebut diatas, dijamin kelak akan mendapatkan pahala yang besar dari Allah<sup>15</sup>. Hal tersebut dijelaskan dalam Qur'an Surah *Al-Hujurat* ayat 13 yaitu:

أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:

” Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Moh Nasuka, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam* (Jepara: UNISNU, 2021), hlm. 132.

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: PT. Sygma Examedia, 2019), hlm. 515.

Berdasarkan ayat diatas Allah menjelaskan pada manusia bahwa semakin kuat pengenalan suatu pihak kepada yang lain, maka semakin terbuka peluang untuk memberikan manfaat. Begitu juga dengan pengenalan antara pelanggan dengan perusahaan, perusahaan akan fokus kepada pelanggan yang sudah mengenal dan melakukan transaksi kepada perusahaan karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih memberikan kontribusi kepada perusahaan daripada menarik pelanggan baru<sup>17</sup>.

## **2. *Trust In Brand* (Kepercayaan Terhadap Merek)**

### **a. Pengertian *Trust* (Kepercayaan)**

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu<sup>18</sup>. Kepercayaan merupakan pengujian kemungkinan atau ekspektasi yang dilakukan konsumen secara subjektif mengenai kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu (misalnya membeli mobil merek X) yang akan memberikan hasil tertentu. Secara teoritis, konsumen yang ada dalam pasar untuk membeli produk, memiliki kepercayaan berbeda yang diasosiasikan dengan setiap potensi hasil untuk setiap merek yang ingin dibelinya<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an), dalam *Jurnal Lentera Hati*, Volume 12, 2019, hlm. 618.

<sup>18</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), hlm. 87.

<sup>19</sup> Nurcahyo Mahanani, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 242.

Kepercayaan merupakan salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang menerapkan teknologi dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Trust berfokus pada evaluasi konsumen terhadap perilaku potensial anggota lain sesuai dengan karakteristik pribadi dan perilaku sebelumnya. Ketika pelanggan merasa diuntungkan maka dia akan percaya, namun sebaliknya jika objek yang dia terima tidak menguntungkan maka dia tidak percaya untuk berbelanja. Trust dapat didefinisikan sebagai sikap yang ditimbulkan pelanggan akibat evaluasi terhadap perilaku potensial anggota lain maupun akibat pembelian sebelumnya<sup>20</sup>.

Kepercayaan adalah suatu proses menghitung antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk kedepannya, sehingga service qualitynya berpengaruh positif terhadap trust. Kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trust konsumen terhadap harapan yang diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen

---

<sup>20</sup> Putu Ayu Trisna Febrianty Dkk, *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik* (Jakarta: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 21.

terhadap pelayanan yang diterimanya. Seseorang (pelanggan) membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain:

- 1) Kepercayaan objek atribut yaitu pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek seperti seorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
- 2) Kepercayaan atribut manfaat, kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka. Atau dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
- 3) Kepercayaan objek manfaat, kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Nadhril Adabi, (Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom), *dalam Jurnal Manajemen*, Volume 12, No.1, Agustus 2020, hlm. 35.

## b. Pengertian *Brand* (Merek)

*Brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian<sup>22</sup>.

*Brand* adalah pendiferensiasian produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti berupa nama, logo atau simbol lain yang dijadikan alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuatnya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan dan manfaat kepada konsumen. Merek terbaik akan tetap memberikan jaminan mutu. Namun, merek lebih dari sekedar simbol<sup>23</sup>.

*Brand* adalah resultan dari semua langkah yang anda jalankan terhadap produk. Ketika kita menentukan STP (Segmentasi-trageting-positioning) dan diferensiasi, serta mendukungnya dengan marketing mix (strategi produk-harga-distribusi-promosi) dan

---

<sup>22</sup> A.B Susanto Dkk, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Bandung: Ujung Berung, 2019), hlm. 2.

<sup>23</sup> Usman Taufik, *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), hlm. 3.

strategi selling yang solid, sebenarnya kita sedang membangun dan mengembangkan sebuah merek<sup>24</sup>.

Menurut Kotler (2013) merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian yaitu antara lain:

1) Atribut (*attribute*)

Merek dapat meningkatkan seseorang terhadap atribut tertentu atribut ini perlu dikelola agar konsumen ataupun pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat (*benefit*)

Merek dapat memberikan manfaat. Merek bukan hanya sekedar atribut semata. Merek dalam konteks manfaat dipandang konsumen ataupun pelanggan sebagai pemuas kebutuhan. Konsumen atau pelanggan ini mulai bergerak untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan pemenuhan kebutuhan, bukan atribut semata.

3) Nilai (*value*)

Merek juga menggambarkan suatu nilai bagi produsen. Nilai dan apresiasi konsumen berbanding lurus mengenai merek. Maksud dari berbanding lurus yaitu, semakin tinggi nilai suatu merek,

---

<sup>24</sup> Hermawan Hartajaya, *Hemawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: Ujungberung, 2019), hlm. 13.

maka semakin tinggi nilai apresiasi serta penghargaan konsumen terhadapnya.

4) Budaya (*culture*)

Merek dapat mewakili budaya tertentu. Budaya dapat berpengaruh ketika perusahaan memberikan nama merek.

5) Kepribadian (*personality*)

Merek dipandang memiliki personality atau kepribadian, bagi pelanggan atau konsumen, suatu merek memiliki kepribadian masing-masing.

6) Pemakai (*user*)

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen atau pelanggan yang menggunakan merek tersebut. Dengan alasan tersebut produsen atau perusahaan penyedia merek selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya<sup>25</sup>.

**3). *Trust In Brand***

*Trust in Brand* adalah konsep yang umum dibicarakan dalam kajian literatur sosial-psikologi. Sedangkan dalam kajian manajemen pemasaran kepercayaan sering dikaitkan dengan saluran distribusi dimana terdapat hubungan yang dilandasi dengan kepercayaan antara perusahaan manufaktur-distributor atau antara perusahaan

---

<sup>25</sup> Sumiati dkk, *Brand Dalam Implikasi Bisnis* (Malang: UB Press 2019), hlm. 7.

manufaktur-pengecer, maupun juga yang berkaitan dengan hubungan konsumen.

Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan trust merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen<sup>26</sup>.

Menurut Engel ada tiga komponen dalam pembentukan sikap yaitu sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif, merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengetahuan, persepsi an pengalaman seseorang mengenai suatu objek dan merek.
2. Komponen Afektif (perasaan), merupakan emosi-emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek atau merek.
3. Komponen Konatif (kecenderungan bertindak) merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu atau maksud membeli<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *Brand Islamic Branding & Rebranding* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 71.

<sup>27</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 81.

#### 4) *Trust* dalam Bisnis Islam

Kerangka ajaran tentang kepercayaan (*Trust*) yang merupakan turunan dari Hadist yang berisi bahasan tentang bagaimana cara seseorang memandang, berbicara, berperilaku dan bekerja. Hal ini berkaitan dengan aksi seseorang, dan disandarkan kepada beberapa ajaran ekonomi Islam yang bersumber dari teks Al-Qur'an, Al-Haditsh, sejarah kehidupan Rasulullah SAW beberapa pemikiran para ulama dan juga beberapa bahasan tentang transaksi dalam fikih mu'amalat. Ketika seorang pebisnis telah berusaha beraktivitas sesuai dengan beberapa aksi/ajaran tentang kepercayaan, maka ia akan menghasilkan suatu kepercayaan dari pelaku bisnis yang lain, yang terangkum dalam reaksi/kepercayaan transeden<sup>28</sup>.

Kepercayaan konsumen mendapat perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk membangun kepercayaan (*trust*), agar bisa menjadi magnet yang menjaring konsumen. Mereka berusaha melakukan berbagai macam strategi, agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan sebuah transaksi bisnis, baik dalam skala kecil ataupun skala yang besar. Dalam Ika Yunia Fauzia, Stephen M.R Covey mengatakan jika kadar kepercayaan sebuah perusahaan tinggi, maka selanjutnya akan

---

<sup>28</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 31.

ditemui tingkat kesuksesan yang lebih cepat, dan juga lebih menekan biaya operasional. Kepercayaan seperti ragi pada roti yang akan menjadikan sebuah perusahaan mengembang. Ketika terjadi suatu perkembangan kepercayaan, maka akan ada dividen yang diterima oleh sebuah perusahaan berupa pemangkasan biaya-biaya operasional yang tidak diperlukan<sup>29</sup>. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Hujurat ayat 6 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepada mu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu” (Q.S Al-Hujurat: 6).*

### 3. Inovasi

#### a. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah ide atau gagasan baru dalam perusahaan. Penciptaan gagasan baru atau adopsi sesuatu yang baru dapat dikatakan sebagai inovasi jika dapat dikomersialisasikan menjadi sebuah produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Inovasi yang baik akan menghasilkan produk atau jasa baru yang berkualitas dengan

---

<sup>29</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 25.

biaya yang lebih rendah, improvisasi produk dengan atribut baru, menghasilkan produk yang berbeda dengan sebelumnya. Jadi inovasi harus dibedakan dengan penemuan<sup>30</sup>.

Inovasi adalah keberhasilan hal atau metode baru yang terkandung dalam proses produksi produk baru tersebut. Ini merupakan

kreativitas dan gagasan yang berguna untuk membuat tindakan/keputusan yang mengarah pada kemajuan yang signifikan, dimana perusahaan mampu menghasilkan produk, layanan, atau proses bisnis internal baru. Kreativitas yang sama sering diartikan sebagai dasar inovasi, dan perusahaan mampu menghasilkan inovasi terpadu dalam manajemen, mulai dari inovasi produk, proses bisnis, sampai metode pemasaran. Sebagaimana bukti dari Jerman, standarisasi merupakan bagian penting dari inovasi nasional<sup>31</sup>.

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Orang atau wirausahawan yang selalu berinovasi, maka ia dapat dikatakan sebagai

---

<sup>30</sup> Leurensius Manurung, *Strategi Dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha* (Jakarta: Gramedia 2019), hal. 103.

<sup>31</sup> Biatna Dulbert Tampubolon dan Ajun Tri Setyoko, *Standar Inovasi Dalam Dinamika Perdagangan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 78.

seorang wirausahawan yang selalu melakukan inovasi dalam usahanya, maka keuntungan dan kesuksesan akan ia dapat<sup>32</sup>.

### **b. Manajemen Inovasi**

Manajemen inovasi merupakan proses mengelola inovasi disuatu perusahaan agar dapat berdaya guna bagi penciptaan keunggulan bersaing dan berkelanjutan bagi perusahaan. Manajemen inovasi diperlukan karena untuk mengetahui bahwa ide-ide segar harus terus mengalir secepat mungkin dan setiap saat sebagai antisipasi perkembangan dunia yang makin cepat, beragam, dan dinamis tersebut. Disinilah manajemen inovasi itu harus berperan penting<sup>33</sup>.

### **c. Pentingnya Pengelola Inovasi**

Dalam dunia kompetitif global saat ini, inovasi sangatlah perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat berinovasi dalam menciptakan ide baru, proses baru, produk baru, dan meningkatkan kondisi bisnis mereka saat ini. Dari kegiatan inovasi, perusahaan dapat mendapatkan beberapa keunggulan yang dibutuhkan untuk berkembang, tetap kompetitif, berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional, dan peningkatan kinerja dalam hal keuangan, agar inovasi dapat berjalan

---

<sup>32</sup> Ridwan Basalamah. Ahmad Erwaedy dkk, *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis* (Kepanjen: AE Publishing, 2019), hlm. 19.

<sup>33</sup> Ridwamn Basalamah. Ahmad Erwaedy dkk, *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis* (Kepanjen: AE Publishing, 2019), hlm. 86.

dengan baik, kegiatan inovasi perlu dikelola sesuai struktur, budaya dan logika organisasi menggunakan strategi yang tepat.

#### 1) Pengembangan Konsep Inovasi

Dengan berjalannya waktu, konsep-konsep tentang inovasi terus berkembang. Inovasi dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar yakni:

- a) Inovasi bertahap. Kita menyebut inovasi itu bertahap bila ia hanya dibangun berdasarkan pengetahuan dan kecakapan yang dimiliki organisasi untuk membuat pengembangan secara bertahap, baik dalam mutu estetika atau fungsional produk atau jasa.
- b) Inovasi komponen. Model ini menggambarkan inovasi adalah sebuah sistem komponen yang saling terkait mewujudkan produk akhir. Dalam inovasi komponen kita mengubah atau memodifikasi bagian-bagian atau komponen tersebut.
- c) Inovasi yang mempertahankan. Kita melihat bahwa inovasi terjadi sebagai fungsi dari pengaruh internal organisasi seperti alokasi, sumber daya, komunikasi, penyaringan informasi, strategi dan struktur<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Rangga Agus Wijaya dkk, (Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan), dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Volume 5, No. 2, Juli 2019, hlm. 20.

#### d. Inovasi Produk dalam Perspektif Islam

Dalam dunia bisnis, yang terkandung harus mendapat sentuhan inovasi adalah sebuah produk. Inovasi produk bertujuan dapat meningkatkan kualitas, fungsi dan menambah menariknya desain produk, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Islam memandang pembaharuan atau inovasi merupakan salah satu strategi atau metode yang dapat mengembangkan sebuah ilmu secara konseptual maupun operational. Inovasi dalam islam sangat dekat dengan implementasi manusia sebagai bentuk amalan dan kajian untuk meningkatkan pengetahuan serta wawasan secara islami<sup>35</sup>. Hal tersebut sejalan dengan ayat Al-Qur'an pada surah *Al-Ra'd* ayat 11, yaitu:

هُدًى مَّعْقُوبَةً مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُ ۗ مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya:

*“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu*

<sup>35</sup> Suci Nor Laila, (Inovasi Produk Frenks Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah Di Desa Penempaan Pemekasan), dalam *Jurnal Akuntansi*, Januari 2022, hlm. 8.

*kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia<sup>36</sup>.*

Ayat di atas menjelaskan tentang perubahan bahwa dimana Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Oleh sebab itu maka manusia wajiblah berusaha sendiri menentukan garis hidupnya, jangan hanya menyerah saja dengan tidak berikhtiar. Manusia diberi akal oleh Allah SWT dan dia pandai sendiri mempertimbangkan dengan akalnya itu di antara yang buruk dengan yang baik. Ayat tersebut berhubungan dengan inovasi produk atau perubahan pada barang yang diproduksi. Setiap perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis perlu melakukan inovasi agar mempunyai keunikan tersendiri sehingga mampu mempertahankan pelanggan yang ada. Inovasi harus dilakukan secara terus-menerus dan mengikuti perkembangan dan kebutuhan konsumen<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Bandung: PT. Sygma Examedia, 2019), hlm. 71.

<sup>37</sup> Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juz Ke- 13&14* (Jakarta: Pustaka Panimas, 2019), hlm. 71.

## B. Kajian /Penelitian Terdahulu

**Tabel VI.6 Tabel Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama  | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|-----|---|---|---|
| 1.  | Nur Rahmawati, Irmayanti Hasan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Vol. 6 No.1 Juni 2023) | Pengaruh <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk azarine Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.                        | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam taraf moderat, kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh <i>brand trust</i> . Kualitas- kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam taraf sangat tinggi. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh rendah. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara brand trust dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk azarine. |
| 2   | Dimas Ari Pamungkas, Asmai Ishak, Universitas Islam Indonesia (Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, Vol. 02, No. 01, 2023).                 | Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi di | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand satisfaction</i> , <i>brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand satisfaction</i> berpengaruh positif   |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   |  | Yogyakarta)   | terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .   |
| 3 | Almira Veda Islamey, Ali Maskur, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang (Jurnal <i>Economics and Digital Business Review</i> , Vol 4 Issue 1 2023)         | Pengaruh Inovasi produk, <i>Brand Image</i> Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.                              | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ( $X_1$ ) inovasi produk, variabel ( $X_2$ ) Brand Image dan variabel ( $X_3$ ) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Swiss <i>House Bakery</i> .   |
| 4 | Kuswinton, Sukrin, Resfika dan Abel Haryanto, Prodi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Baubau. (Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, Vol VII, Number 2, 2023) | Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 5 | Vidya Dara Oktavia, Sarsono, Fithri Setya Marwati, Universitas Islam Batik Nusantara (Jurnal <i>Edunomika</i> , Vol, 06, No. 01, 2022)   | Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada CV Cipta Kimia Sikoharjo.              | Hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Uji t (uji parsial) pelayanan, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi                |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  |  | diperoleh nilai Adjust R <sup>2</sup> sebesar 0,237 atau sebesar 23,7% menunjukkan bahwa loyaliytas pelanggan CV Cipta Kimia Sukoharjo dipengaruhi oleh variabel pelayanan, kepuasan dan kepercayaan sedangkan sisanya 76,3% dijelaskan oleh variabel lain. |
|--|--|--|---|

Penelitian terdahulu di sini untuk mendapatkan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Dari beberapa penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan antara lain:

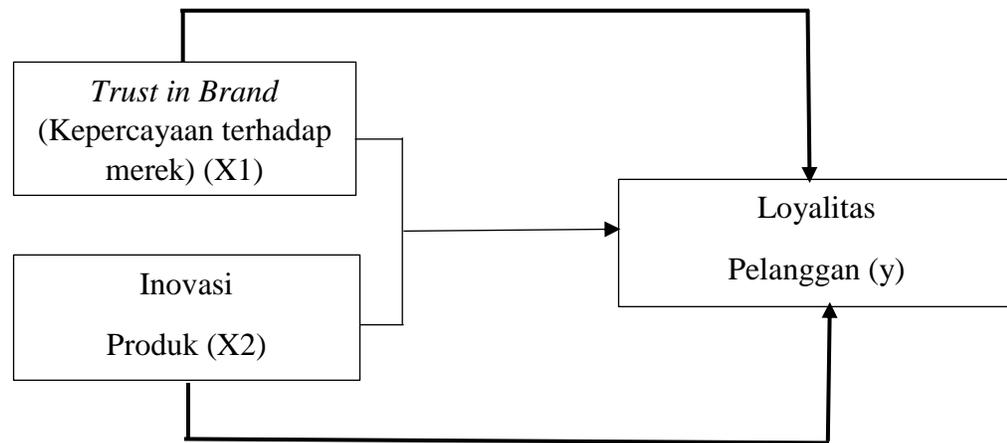
1. Pada penelitian Nur Rahmawati, Irmayanti Hasan, dengan judul Pengaruh *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk azarine Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. Perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya, sedangkan persamaannya yaitu pada setiap variabelnya.
2. Pada penelitian Dimas Ari Pamungkas, Asmai Ishak, dengan judul Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satifaction* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta). Perbedaannya yaitu memakai empat variabel, sedangkan persamaannya yaitu terdapat tiga variabel yang sama dengan penelitian peneliti.

3. Pada penelitian Almira Veda Islamey, Ali Maskur, dengan judul Pengaruh Inovasi produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya yaitu pada variabel  $X_2$  dan  $X_3$  yaitu *brand image* dan lokasi, sedangkan persamaannya yaitu pada variabel dependen yaitu pada variabel inovasi produk.
4. Pada penelitian Kuswinton, Sukrin, Resfika dan Abel Haryanto, dengan judul Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau. Perbedaannya pada variabel independennya, sedangkan persamaannya pada variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.
5. Pada penelitian Vidya Dara Oktavia, Sarsono, Fithri Setya Marwati, dengan judul Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada CV Cipta Kimia Sikoharjo. Perbedaannya pada letak variabelnya, sedangkan persamaannya pada variabel independent dan variabel dependennya.

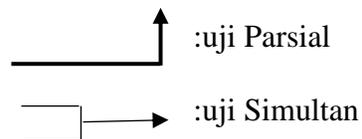
### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kepercayaan atas produk dan inovasi memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan semakin loyal untuk menggunakan produk tersebut. Jadi dari kerangka teori diatas, maka peneliti menggunakan pemikiran teori sebagai berikut.

**Gambar I.1 Kerangka Pikir**



Keterangan:



Berdasarkan kerangka pikir diatas peneliti menyimpulkan *trust in brand* dan inovasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan telkomsel pada mahasiswa program studi ekonomi syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.

Hal ini didukung oleh teori tersebut yaitu:

1. Menurut Robbins dan Judge menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator pengukuran kepercayaan, yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas dan keterbukaan. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *trust in brand* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Menurut teori Marquis menyebutkan bahwa inovasi produk adalah kemampuan perusahaan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Hal ini dimaksudkan agar sebuah produk tersebut memiliki perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar tetapi mungkin juga salah. Hipotesis sebenarnya suetu dugaan, tidaklah hanya asal membuat dugaan tetapi dugaan yang didasarkan ata teori-teori atau hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan. Karena sifatnya masih dugaan, maka hipotesis ini mungkin diterima atau mungkin juga ditolak.

Jadi secara ringkas, hipotesis dalam (penelitian) adalah merupakan dugaan atau jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan dari suatu penelitian yang kebenarannya perlu diuji dengan menggunakan data-data empiris<sup>38</sup>. Berdasarkan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *Trust in Brand* terhadap Loyalitas Pelanggan  
Telkomsel pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan

---

<sup>38</sup> Agung Edy Wibowo, *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah* (Bandung: Penerbit Insania, 2021), hlm. 72.

2020 Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan  
Telkomsel pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan  
2020 Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan *Trust in Brand* dan Inovasi  
Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa  
Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 Universitas Syekh Ali  
Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahamad Addary Padangsidempuan yang beralamat di Jln. Rizal Nurdin, KM 4,5 Sihitang Padangsidempuan. Adapun proses penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 dan sudah selesai. Dan adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut, karena peneliti juga termasuk mahasiswa dari kampus tersebut.

#### **B. Jenis Dan Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan didalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian yang banyak menurut pengguna angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya demikian pula tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik atau tampilan lainnya<sup>39</sup>. Dan sumber data yang digunakan sumber data primer dimana diperoleh secara langsung atau asli. Data primer diperoleh langsung dari sumber asli (Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA

---

<sup>39</sup> Budi Gautama Siregar & Ali Hardana (ed), *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Medan: Merdeka Kreasi Kreasi, 2021), hlm. 30.

Padangsidimpuan Program Studi Ekonomi Syari'ah) dan untuk memperoleh data ini peneliti menggunakan kuesioner.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>40</sup>.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syari'ah Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dari Angkatan 2020 dengan jumlah 223 Mahasiswa.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari objek yang akan diteliti dipilih sedemikian rupa sehingga mewakili keseluruhan objek (populasi) yang ingin diteliti<sup>41</sup>. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *rumus slovin*. Rumus ini digunakan untuk mengetahui jumlah sampel dari jumlah sampel dan jumlah populasi yang telah diketahui. Adapun bentuk dari *Rumus Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 90.

<sup>41</sup> Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm.

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel yang dicari

$N$  = jumlah populasi

$E$  = nilai signifikan 10%

Dik :  $N = 223$  orang

$e = 10\%$

maka  $n = 238/1+223 (10\%)$

$= 223/1+223 (0,1)^2 = 223/2,24$

$= 99,5$  dibulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diteliti adalah 100 orang sampel dari 223 populasi. Adapun teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada orang yang ditemui oleh penulis dan cocok sebagai sumber data.

#### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menguji hipotesis diperlukan suatu instrumen penelitian. Adapun instrumen pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah.

##### 1. Angket (kuesioner)

Penelitian umumnya menggunakan koesioner atau angket sebagian besar penelitian umumnya menggunakan koesioner sebagai metode yang dipilih untuk mengumpulkan data. Koesioner atau angket memang mempunyai banyak kebaikan sebagai instrumen pengumpulan data.

Berikut prosedur penyusunan koesioner:

- a. Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan koesioner.
- b. Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran koesioner.
- c. Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik dan tunggal.
- d. Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya.

## 2. Kisi-Kisi Angket

**Tabel III. 7 Kisi-Kisi Angket**

| No. | Variabel  | Indikator   | Deskriptor   | Butir Soal   |
|-----|---|---|--|--------------|
| 1.  | <i>Trust In Brand</i> (kepercayaan terhadap merek). | 1. Kualitas<br>2. Kinerja<br>3. kredibilitas<br>4. Persepsi | 1. ketertarikan dari produk tersebut.<br>2. kebijakan dalam mewujudkan sasaran penjualan produk.<br>3. kekuatan dalam menimbulkan kepercayaan konsumen.<br>4. Menyusun informasi untuk | 3 butir soal |

|    |                     |   |  |              |
|----|---------------------|---|--|--------------|
|    |                     |   | memberikan pemahaman tentang lingkungan.   |              |
| 2. | Inovasi Produk      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan relatif.</li> <li>2. kecocokan</li> <li>3. Sifat dapat dicoba</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan dari suatu inovasi produk dari sebelumnya.</li> <li>2. kesesuaian produk terhadap keinginan pembelian produk dari konsumen.</li> <li>3. Produk tersebut dapat dicoba sebelum melakukan pembelian.</li> </ol>   | 4 butir soal |
| 3. | Loyalitas Pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian berulang.</li> <li>2. Membeli antar lini produk</li> <li>3. Mereferensikan kepada orang lain.</li> <li>4. Kebal terhadap pesaing</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. produk tersebut dapan dibeli kembali jika konsumen merasakan kecocokan.</li> <li>2. strategi pemasaran untuk menjaring penjualan konsumen yang sudah membeli produk tersebut.</li> <li>3. melakukan promosi produk kepada konsumen.</li> <li>4. menjadikan motivasi untuk meningkatkan kualitas produk.</li> </ol> | 3 butir soal |

## E. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Bila instrumen alat ukur tersebut tidak valid maupun reliabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik. Uji coba yang akan dilaksanakan meliputi sebagai berikut.

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurannya. Dalam mengukur validitas perhatian ditunjukkan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji, melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koisioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/ pertanyaan yang digunakan dalam penelitian<sup>42</sup>.

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dengan item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.

---

<sup>42</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (DKI Jakarta: GUEPEDIA, 2019), hlm. 7.

2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dengan item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Reliabilitas juga merupakan alat uji yang digunakan mengukur konsisten dari alat ukur dalam pengukuran gejala yang sama dilain kesempatan dengan program SPSS. Dalam penelitian ini untuk menentukan koefisien reliabel atau tidak dengan menggunakan alpha crosbach. Koefisien dikatakan reliabel jika  $\alpha > r_{tabel}$  dan reliabel jika  $\alpha < r_{tabel}$ .<sup>43</sup>

## F. Analisis Data

Adapun analisis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer dalam penelitian adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syaria'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.

---

<sup>43</sup> Ivan Gumilar, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Jakarta: Utamalab, 2020), hlm. 24.

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Untuk uji normalitas, penelitian ini menggunakan teknik kolmogrov-smirnov. Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan 2 sisi lebih besar dari 0,10 maka data berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS <sup>44</sup>.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah adanya hubungan linear yang pasti antara perubah-perubah bebasnya. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) dan *tolerance*. Jika nilai *tolerance* > 0,10 multokolinearitas tidak terjadi, namun jika *tolerance* < 0,10, maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Singgih Santoso, *Statistik Multivariat (Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS)* (Jakarta: Gramedia, PT Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 43.

<sup>45</sup> Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial* (Jakarta: PT. Grasindo, 2018), hlm. 97.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut. Bila signifikan hasil korelasi  $<0,1$ , maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Bila signifikan hasil korelasi  $>0,1$ , maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas<sup>46</sup>.

## 3) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan apabila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara individual. Dampak dari penggunaan regresi digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan maningkatkan variabel independen atau sebaliknya.

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu

---

<sup>46</sup> Lailatus Sa'adah dan Tyas Nur'ainun, *Implementasi Pengukuran Current Ratio, Debt To Equity Ratio Dan Return On Equity Serta Pengaruhnya Terhadap Return* (Jombang: Tambakberas LPPM, 2020), hlm. 62.

variabel dependen. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 variabel.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = a + \text{trust in brand} + \text{inovasi produk} + \text{loyalitas pelanggan} + 0,1$$

## G. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan nilai t tabel. Kriteria pengujian dalam uji t adalah:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak ( $H_0$ )
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima ( $H_a$ ).

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan analisis varian. Kriteria pengujian dalam uji F adalah:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Hipotesis ditolak ( $H_0$ )
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Hipotesis diterima ( $H_a$ )

#### **H. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemanapun model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Artinya semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati 1), maka ketepatannya semakin baik. Maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar persentase sumbangan  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap naik turunnya  $Y$  secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinan berganda dengan simbol  $R^2$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

###### **Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidmpuan.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas ini bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden No. 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidmpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsuddin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459.

FEBI merupakan fakultas termuda dari empat pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.

Pada hari rabu, 16 Maret 2022 Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M. di lantik oleh rektor IAIN Padangsidimpuan Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag menjadi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dekan dibentuk oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga. Ibu Dr. Rukiah, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

## **2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidmpuan.**

### **a. Visi**

Menjadi pusat pengembangan Ekonomi dan Bisnis Islam berbasis teoantroekosentris (Al-Liahiyah, Al- Insaniyah, Al-Kauniyah) dan berperan aktif ditingkat internasional.

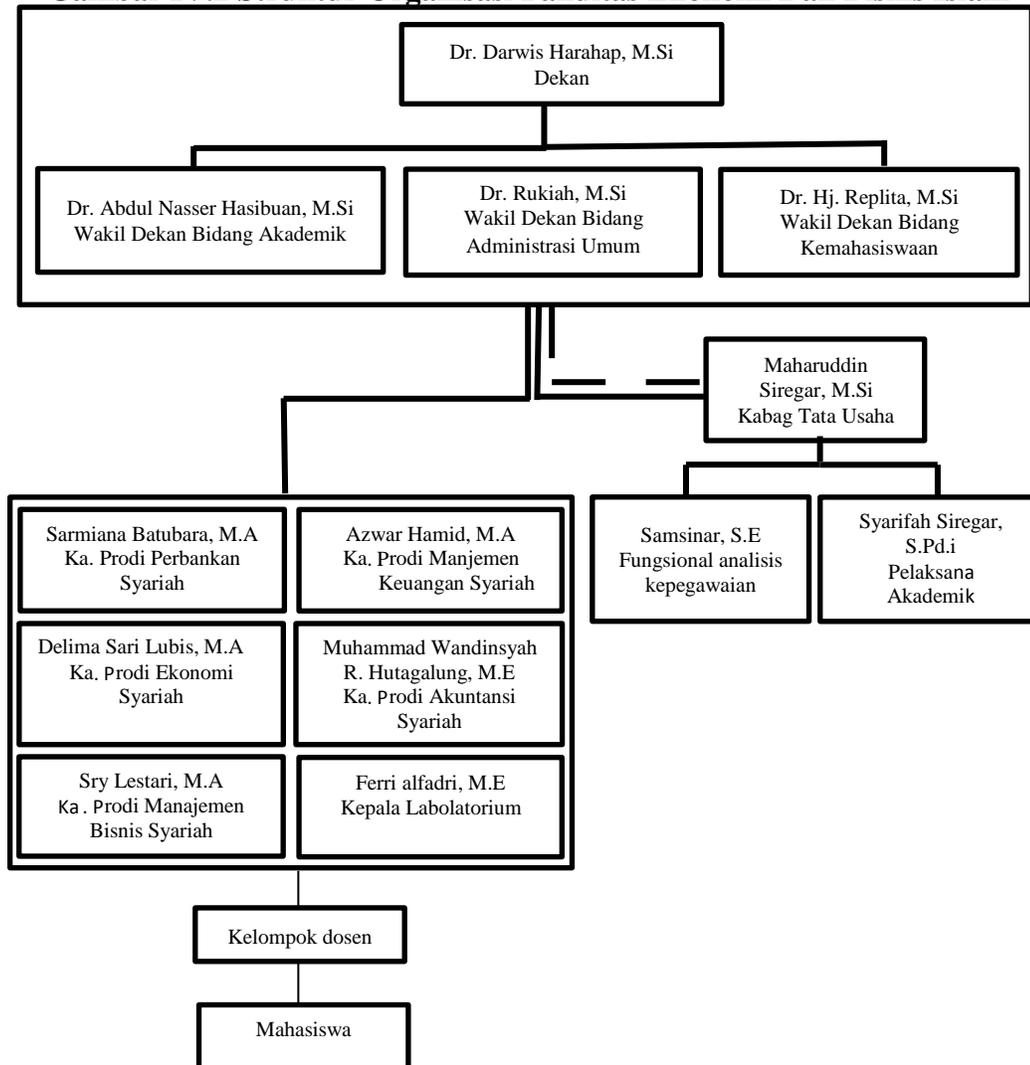
**b. Misi**

- 1). Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekosentris.
- 2). Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 3). Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

**3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Berikut struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

**Gambar IV.2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**



*Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan*

Keterangan :

Garis Perintah & Tanggung Jawab: \_\_\_\_\_

Garis Koordinasi : .....

## **B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Telkomsel**

### **1. Gambaran Umum Sejarah Perusahaan PT. Telkomsel**

PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler) diresmikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) dan PT. Indosat Tbk (Indosat) pada tahun 1995 dengan produk layanan pascabayar yaitu kartu HALO. Saat itu kepemilikan saham PT. Telkomsel adalah PT. Telkom (51%) dan PT. Indosat (49%). Tahun 1997 Telkomsel meluncurkan produk kartu prabayar Simpati yang menjadi produk pertama di Asia, Saat ini Telkomsel memiliki 9 produk diantaranya: kartu HALO, SimPATI, kartu AS, kartuAS Flexi, kartuHALO Flexi, Telkomsel Flash, kartu Facebook, simPATI LOOP, kartu LOOP.

### **2. Visi dan Misi Perusahaan PT. Telkomsel**

#### **a. Visi**

Visi adalah pedoman bagi perusahaan yang merupakan suatu keinginan terhadap keadaan di masa yang akan datang. Telkomsel memiliki visi yang akan dijadikan acuan untuk pengembangan perusahaan kedepan yaitu:

“Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya”

#### **b. Misi**

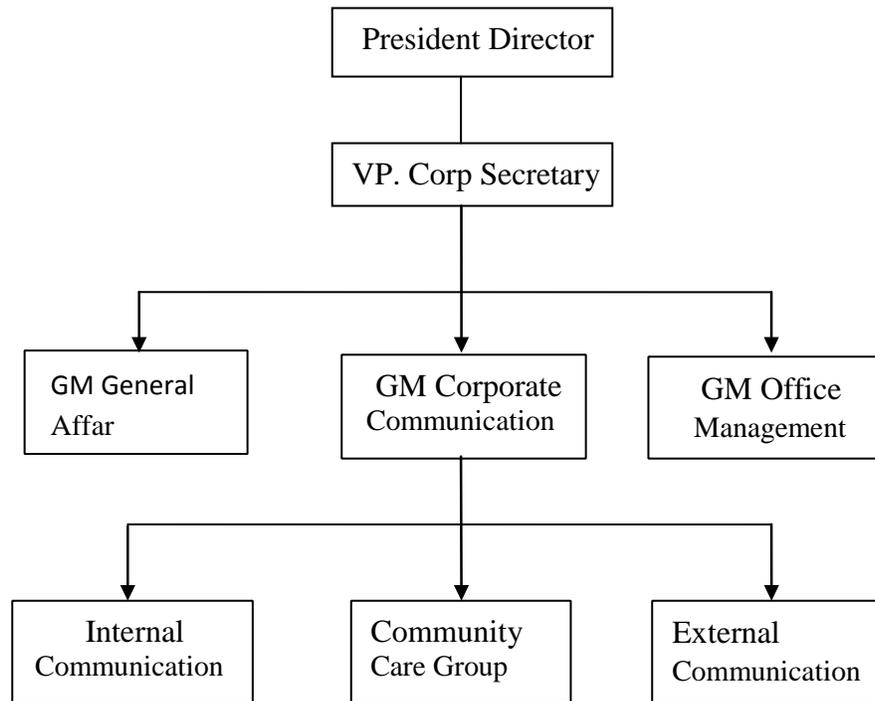
Misi merupakan penjabaran secara tertulis mengenai makna visi yang mengandung falsafah atau nilai-nilai yang harus tertanam dalam tingkah laku seluruh organisasi Misi PT. Telkomsel yaitu:

“Memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa”

### **3. Struktur Organisasi**

PT. Telkomsel mempunyai struktur perusahaan yang terdiri dari beberapa yang secara khusus tersusun dari berbagai bagian dan daerah pengoprasiaannya. Perusahaan sehari-hari dipegang oleh suatu manajemen organisasi pemberi wewenang dan bertanggung jawab bergerak vertical kebawah dengan pendelegasian yang tegas serta setiap bagian-bagian utama langsung berada dibawah seorang pimpinan melalui jenjang hararki yang ada. Adapun struktur organisasi PT. Telekomunikasi Seluler yaitu:

**Gambar IV.3 Struktur Organisasi Telkomsel**



*Sumber: Kantor Distributor Produk Telkomsel Padangsidempuan*

### **C. Deskripsi Data Penelitian**

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program computer SPSS (*Statistical package Sosial Science*) Versi 26.0. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut.

## 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada 100 orang dengan tingkat signifikansi 10%, maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,1966 yaitu dari 8 butir pernyataan untuk loyalitas pelanggan. Hasil dari uji validitas penelitian yaitu:

**Tabel IV.8 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$  | Keterangan |
|------------|--------------|--|------------|
| 1          | 0,602        | Instrumen valid<br>jika $r_{hitung} > r_{tabel}$<br>dengan $df=98$<br>pada taraf<br>signifikan 10%<br>sehingga diperoleh<br>$r_{tabel} = 0,1966$ | Valid      |
| 2          | 0,601        |  | Valid      |
| 3          | 0,528        |  | Valid      |
| 4          | 0,281        |  | Valid      |
| 5          | 0,529        |  | Valid      |
| 6          | 0,573        |  | Valid      |
| 7          | 0,647        |  | Valid      |
| 8          | 0,791        |  | Valid      |

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 26.0

Berdasarkan Tabel IV. 8 angket mengenai variabel loyalitas pelanggan dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid karena memiliki hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $df=98$ . Sehingga diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966.

**Tabel IV. 9 Uji Validitas Trust In Brand (X<sub>1</sub>)**

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$   | Keterangan |
|------------|--------------|---|------------|
| 1          | 0,434        | Instrumen valid<br>jika $r_{hitung} > r_{tabel}$<br>dengan $df=98$<br>pada taraf<br>signifikan 10%<br>sehingga<br>diperoleh $r_{tabel}$<br>$= 0,1966$ | Valid      |
| 2          | 0,548        |   | Valid      |
| 3          | 0,761        |   | Valid      |
| 4          | 0,572        |   | Valid      |
| 5          | 0,597        |   | Valid      |
| 6          | 0,579        |   | Valid      |
| 7          | 0,581        |   | Valid      |
| 8          | 0,212        |   | Valid      |

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26.0

Berdasarkan Tabel IV.9 angket mengenai variabel *Trust In Brand* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid karena memiliki hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $df=98$ . Sehingga diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966.

**Tabel IV. 10 Uji Validitas Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)**

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$  | Keterangan |
|------------|--------------|--|------------|
| 1          | 0,679        | Instrumen valid<br>jika $r_{hitung} > r_{tabel}$<br>dengan $df=98$<br>pada taraf<br>signifikan 10%<br>sehingga<br>diperoleh $r_{tabel}$<br>$=0,1966$ | Valid      |
| 2          | 0,776        |  | Valid      |
| 3          | 0,554        |  | Valid      |
| 4          | 0,628        |  | Valid      |
| 5          | 0,709        |  | Valid      |
| 6          | 0,411        |  | Valid      |
| 7          | 0,635        |  | Valid      |
| 8          | 0,514        |  | Valid      |

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26.0

Berdasarkan Tabel IV.10 angket mengenai variabel loyalitas pelanggan dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid karena memiliki hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $df=98$ . Sehingga diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel pada

lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Instrument kuisioner dinyatakan andal bila memiliki nilai *alpha cronbach*  $> 0,6$ . Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

**Tabel IV. 11 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan**  
Reliability Statistic

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .734             | 8          |

*Sumber: Data di olah dari SPSS versi 26.0*

Dari Tabel IV.11 hasil uji reliabilitas loyalitas pelanggan diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,734. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,734 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan variabel loyalitas pelanggan tersebut reliabel.

**Tabel IV. 12 Hasil Uji Reliabilitas Trust In Brand**  
Reliability Statistic

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .716             | 8          |

*Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26.0*

Dari Tabel IV.12 1 hasil uji reliabilitas *trust in brand* diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,716. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,716 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan variabel loyalitas pelanggan tersebut reliabel.

**Tabel IV. 13 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk**  
Reliability Statistic

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .747             | 8          |

*Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26.0*

Dari Tabel IV.13 hasil uji reliabilitas *trust in brand* diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,747. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,747 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan variabel loyalitas pelanggan tersebut reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kanan dan ke kiri. Untuk menganalisis analisis normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai analisis normalitas salah satunya *Kolmogorov-smirnov*.

**Tabel IV.14 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N                                |                | 100                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                   |
|                                  | Std. Deviation | 1.84390203                 |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .081                       |
|                                  | Positive       | -.052                      |
|                                  | Negative       | .081                       |
| Test Statistic                   |                | .103 <sup>c</sup>          |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                |                            |

*Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26.0*

Dari tabel IV.14 hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,103. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,10 ( $0,103 > 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### 1). Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah adanya hubungan linear yang pasti antara perubah-perubah bebasnya. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Jika nilai VIF masih kurang dari 10, multokolinearitas tidak terjadi.

**Tabel IV.15 Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t     | Sig  | Collinearity Statistics |       |
|----------------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                | B                           | Std Error                 |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)     | 2.306                       | 2.774                     | .831  | .408 |                         |       |
| Trust In Brand | .463                        | .082                      | 5.622 | .000 | .763                    | 1.310 |
| Inovasi Produk | .399                        | .085                      | 4.673 | .000 | .763                    | 1.310 |

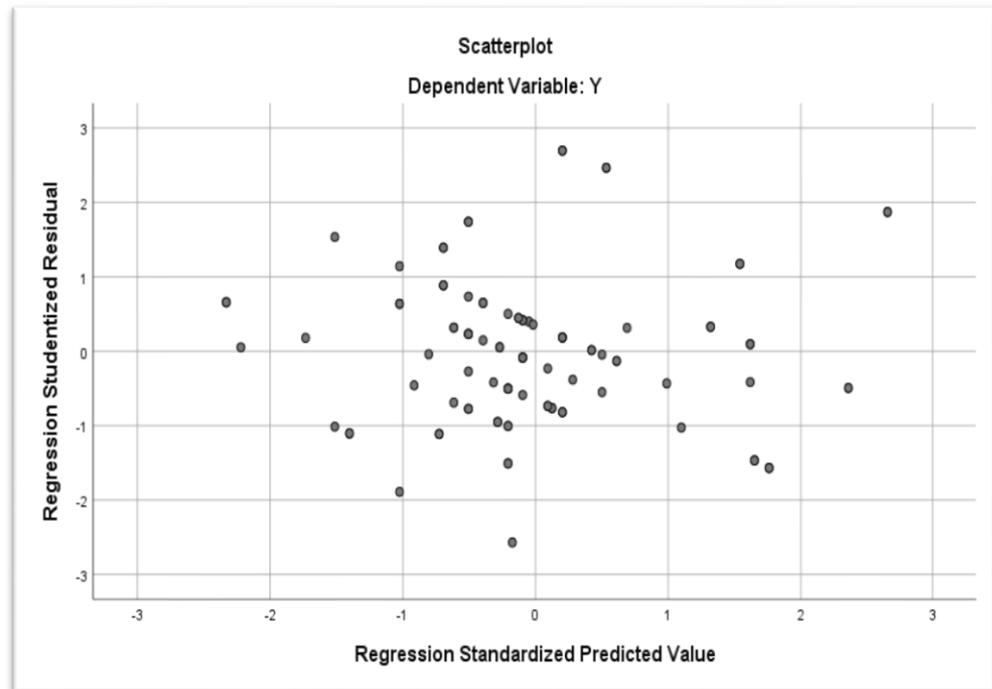
Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 26.0

Dari tabel IV.15 hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai VIF variabel *trust in brand* sebesar  $1.310 < 10$  dan variabel inovasi produk  $1.310 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Sementara nilai tolerance dari variabel *trust in brand* sebesar  $0,763 > 10$  dan variabel inovasi produk sebesar  $0,763 > 0,1$ . Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

## 2). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan  $< 0,10$ , maka dapat dikatakan bahwa terjadi masalah pada heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,10$ , maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji scatterplot.

**Gambar IV.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26.0*

Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa diagram pancar tidak membentuk pola tertentu, akan tetapi diagram pancar tampak menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

**Tabel IV.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

| Model          | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t     | Sig  |
|----------------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std Error                 |       |      |
| (Constant)     | 3.293                       | 1.506                     | 2.186 | .031 |
| Trust In Brand | .203                        | .045                      | 4.536 | .000 |
| Inovasi Produk | .249                        | .046                      | 3.223 | .002 |

*Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 26.0*

Dari Tabel IV.16 hasil uji heteroskedastisitas diketahui dengan nilai signifikan dari variabel *trust in brand* sebesar  $0,203 > 0,10$  dan variabel inovasi produk sebesar  $0,249 > 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3). Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *trust in brand* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga analisis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut.

**Tabel VI.17 Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

|                | Unstandardized | Standardized    |      | t     | Sig  |
|----------------|----------------|-----------------|------|-------|------|
|                | Coefficients   | Coefficien Beta |      |       |      |
|                | B              | Std. Error      |      |       |      |
| 1 (Constant)   | 25,855         | 2.879           |      | 8.980 | .000 |
| Trust In Brand | .062           | .084            | .076 | .743  | .459 |
| Inovasi Produk | .031           | .071            | .044 | .428  | .670 |

*Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 26.0*

Dari tabel VI.17 hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai constant sebesar  $12.748$   $b_1 = 0,461$   $b_2 = 0,170$  maka, persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = a + \text{trust in brand} + \text{inovasi produk} + \text{loyalitas pelanggan}$$

$$Y=25,855 +0,062 +0,031$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 25,855 menunjukkan bahwa apabila variabel *trust in brand* dan inovasi produk diasumsikan 0 atau dianggap konstan maka, loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan sebesar 25,855persen.
- b. Nilai koefisien regresi pada *trust in brand* sebesar 0,062 artinya apabila tingkat nilai *trust in brand* meningkat 1 satuan maka, maka loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan meningkat sebesar 0,062 persen. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Trust in brand* dengan loyalitas pelanggan dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan semakin naik jumlah/nilai *trust in brand* maka semakin meningkat loyalitas pelanggan produk Telkomsel di kalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,031, artinya apabila tingkat kualitas produk meningkat 1 persen maka loyalitas pelanggan pembelian produk Telkomsel dikalangan

Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan adalah meningkat sebesar 0,031 persen. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara inovasi produk dengan loyalitas pelanggan dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan. Semakin naik nilai inovasi produk maka semakin meningkat loyalitas pelanggan dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujian dalam uji t adalah:

- 1). Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak ( $H_0$ )
- 2). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima ( $H_a$ )

**Tabel IV. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig  |
|----------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error |                                   |       |      |
| 1 (Constant)   | 12.748                      | 2.696      |                                   | 4.728 | .000 |
| Trust In Brand | .461                        | .099       | .044                              | 4.673 | .000 |
| Inovasi Produk | .170                        | .100       | .176                              | 1.692 | .094 |

*r: Data di olah dari SPSS versi 26.0*

Dari Tabel IV.18 dapat dilihat bahwa hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas pada variabel *trust in brand* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4,673,  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,673 > 1,984$ ). Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel *trust in brand* memiliki nilai sig. 0,000 sehingga nilai sig. $<0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) maka  $H_1$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Trust in brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel inovasi produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,692  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,692 > 1,984$ ). Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel inovasi produk memiliki nilai sig. 0,094 sehingga nilai sig. $<0,1$  ( $0,094 < 0,1$ ) maka  $H_2$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ( uji F ) pada dasarnya menunjukkan apakah semua *independen variable* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *dependen variable*. Adapun hasil uji simultan pada penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel IV. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Square | df | Mean Square | F      | Sig               |
|------------|---------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 235.169       | 2  | 117.585     | 29.351 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 388.591       | 97 | 4.006       |        |                   |
| Total      | 632.760       | 99 |             |        |                   |

*Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26.0*

Dari tabel IV.19 diatas dapat dilihat uji signifikansi nilai sebesar  $F_{hitung}$  sebesar 29,351, sedangkan  $F_{tabel}$  untuk signifikansi  $\alpha=0,1$  dengan  $df_1$  (jumlah variabel -1) = 2 dan  $df_2$  (n-k-1) atau  $97-2-1=94$ . (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independent), hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $29,351 > 3,09$ ) maka  $H_3$  diterima. Selanjutnya, untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga  $sig. < 0,1$  ( $0,000 > 0,1$ ) maka  $H_3$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *trust in brand* dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan.

## 6. Uji Koefisien Determinasi (*Adjust Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted r Square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variable independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan hanya digunakan apabila memiliki lebih dari dua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapaun hasil dari koefisien determinasi (*Adjusted r Square*) sebagai berikut.

**Tabel IV. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjust r Square*)**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjust R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1     | .718 <sup>a</sup> | .516     | .506            | 1.863                      |

*Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 26.0*

Dari Tabel IV.20 diatas diperoleh nilai  $R^2$  (*adjust R square*) sebesar 0,506 menunjukkan bahwa 50,6% variabel *Trust in brand* dan inovasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syaria'h Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan. Sedangkan 49,4% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti, tim penjualan, anggaran aktivitas penjualan dan layanan pelanggan, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Trust in Brand* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Setelah peneliti melakukan

penelitian ini dengan metode dengan penyebaran angket yang ditujukan kepada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan, mengolah hasil jawaban dari responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS Versi 26.0 diketahui bahwa.

#### 1. Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa pada variabel *Trust in brand* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4,673,  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,673 > 1,984$ ). Artinya ada pengaruh *Trust in brand* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.

Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel *trust in brand* memiliki nilai sig. 0,000 sehingga nilai sig.  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) maka  $H_1$  diterima. Maka hal ini menyatakan variabel *Trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syaria'h UIN Syahada Padangsidempuan.

Menurut pendapat peneliti dari hasil uji t Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu, bahwa terdapat pengaruh *Trust In Brand* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, menunjukkan bahwa variabel Trust In Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti apabila

*Trust in brand* memberi pengaruh atau mendukung terhadap loyalitas pelanggan, maka minat pelanggan Telkomsel akan semakin banyak.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyati bahwa: mengetahui dan memahami kepercayaan dan sikap konsumen sangat penting bagi perusahaan, dengan mengetahui kepercayaan dan sikap konsumen maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan penguatan dan mengubah sikap konsumen. Tindakan perusahaan adalah menguatkan sikap konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2. Terdapat pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa variabel inovasi produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,692  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,692 > 1,984$ ). Artinya ada pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syaria'ah UIN Syahada Padangsidimpuan.

Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel inovasi produk memiliki nilai sig. 0,094 sehingga nilai sig.  $< 0,1$  ( $0,094 < 0,1$ ) maka  $H_2$  diterima. Maka hal ini menyatakan variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syaria'ah UIN Syahada Padangsidimpuan.

Menurut pendapat peneliti dari hasil uji t yaitu pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan diatas, bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan berdasar hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diatas, menunjukkan bahwa variabel inovasi produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan telkomsel. Hal ini berarti apabila inovasi produk memberi pengaruh atau mendukung terhadap loyalitas pelanggan, maka minat pelanggan Telkomsel akan semakin banyak dengan inovasi produk baru yang lebih menarik pelanggan.

Hasil dari penelitian di dukung oleh teori menurut Arman Hakim Nasution dan Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul inovasi “dengan semakin meningkatnya persaingan global, inovasi mulai memainkan peran utama dalam menembus pasar baru, mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan”. Dengan kata lain adanya inovasi akan meningkatkan loyalitas pelanngan terhadap perusahaan tersebut.

### 3. Pengaruh *Trust In Brand* Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara simultan variabel *trust in brand* dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk Telkomsel dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $29,351 > 3,09$ ) maka  $H_3$

diterima. Selanjutnya, untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig.  $<0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) maka  $H_3$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Trust in brand* dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Syahada Padangsidimpuan.

Menurut peneliti dari kesimpulan *trust in brand* dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. *Trust in brand* dan inovasi produk memiliki peran penting dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Trust In Brand* membantu konsumen mempercayai dan mengenal merek, sementara inovasi produk menciptakan persepsi positif atau negatif tentang merek tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Peneliti Selvia Primayanti yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen C&C Cupcake Bandung. Yang menyatakan bahwa *Trust in brand* dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 50,6% variabel *Trust in brand* dan inovasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Syahada Padangsidimpuan. Sedangkan, 49,4% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti:

### 1. Tim Penjualan

Organisasi tidak boleh meremehkan penentingnya tenaga penjualan mereka dalam pertumbuhan mereka. Tim penjualan maningkatkan pendapatan dan mempengaruhi reputasi merek, retensi pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan.

### 2. Anggaran Aktivitas Penjualan

Anggaran penjualan adalah alat yang penting membantu organisasi memperkirakan produktivitas mereka dan berapa banyak pendapatan yang dapat mereka peroleh dari suatu produk.

### 3. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan bukan hanya tentang menunjukkan kebaikan kepada konsumen anda. Faktor ini sangat penting dalam operasi bisnis anda karena secara dramatis mempengaruhi bagaimana pasar memandang organisasi anda.

## **E. Keterbatasan Penelitian**

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sesuai dengan panduan yang diberikan UIN SYAHADA Padangsidimpuan agar menghasilkan penelitian yang sempurna tidaklah muda, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki banyak kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat memengaruhi hasil penelitian, diantaranya

adalah: Keterbatasan wawasan dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti, keterbatasan menggunakan variabel trust in brand, inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian masih membutuhkan banyak penyempurnaan dikarenakan masih dapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, seperti:

1. Penelitian ini bisa ditingkatkan dengan menggunakan olah data memakai aplikasi SPSS Versi 27.0.
2. Ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti masih terbatas yang menyebabkan penelitian ini masih kurang konkrit dalam pembahasannya.
3. Dalam proses penyebaran angket peneliti tidak mengetahui betul kejujuran yang dilakukan responden dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan responden sehingga menghasilkan penelitian yang valid dari data yang diperoleh.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai pengaruh *Trust In Brand* Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu:

1. Nilai sig. variabel *trust in brand* memiliki nilai sig. 0,000 sehingga nilai sig. <0,1 (0,000<0,1) maka  $H_1$  diterima. Maka hal ini menyatakan bahwa variabel *Trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan.
2. Nilai sig. variabel inovasi produk memiliki nilai sig. 0,094 sehingga nilai sig. <0,1 (0,094<0,1) maka  $H_2$  diterima. Maka hal ini menyatakan variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan.
3. Secara simultan variabel *trust in brand* dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk Telkomsel dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (29,351>3,09) maka  $H_3$  diterima. Selanjutnya, untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig. <0,1 (0,000<0,1) maka  $H_3$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Trust in*

*brand* dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Syahada Padangsidimpuan.

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel  $X_1$  yaitu *trust in brand* dan  $X_2$  yaitu inovasi produk dengan variabel  $Y$  yaitu loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian teoritis, hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan maka peneliti dapat membuat implikasi sebagai berikut:

Dari hasil penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya kombinasi dari *trust in brand* dan inovasi produk dalam membantu produk Telkomsel lebih menonjol di kalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Syahada Padangsidimpuan dan akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Syahada Padangsidimpuan lebih cenderung memilih produk Telkomsel jika mereka merasa tertarik dengan kualitas produk tersebut.

Dapat dilihat bahwa semakin baik nilai *trust in brand* dan inovasi produk maka semakin tinggi pula tingkatan keputusan pembelian produk Telkomsel yang dilakukan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Syahada Padangsidimpuan. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil nilai *trust in brand* dan inovasi produk, maka semakin kecil pula tingkat keputusan pembelian produk Telkomsel yang dilakukan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN

Syahada Padangsidimpuan. Dengan demikian, *trust in brand* dan inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian produk Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Syahada Padangsidimpuan.

### **C. Saran**

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan diatas, sebagai berikut:

#### 1. Bagi PT. Telkomsel

Penelitian ini menunjukkan bahwa *trust in brand* dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan. Maka dari itu disarankan kepada PT. Telkomsel untuk tetap mempertahankan kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan inovasi produk Telkomsel, agar pelanggan tetap loyal terhadap produk-produk Telkomsel. Serta tetap menjaga kualitas produk dan menciptakan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya dapat diarahkan agar dapat melakukan perluasan pembahasan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel dalam penelitian lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. Dapat menjadi tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya terutama pada variabel agar dapat menambahkan atau mengganti variabel-variabel lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, selain dari faktor *trust in*

*brand* dan inovasi produk agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

Adabi, Nadhril. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok” 12 Nomor 1 (2020).

Atmadjati, Arista. *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Jl. Kaliurang Km. 9,3, Bandung, 2019.

Ahmad Pitra. *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Deepublish, 2018.

Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. DKI Jakarta: GUEPEDIA, 2019.

Aang Curatman, Dkk, *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish, 2020.

A.B Susanto, Dkk, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Ujung Berung, Bandung, 2019.

Besse Arna Wisudaningsi, Dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda” 1, No. 1 (January 2019).

Dede Djuniardi, Dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Get Press Indonesia, 2023.

Krisna Nugraha, Dkk, *Disruptive Diverting Effects (Teori Dan Implikasi Pada Bank Syariah Indonesia)*. Jln. Pasir Putih, No. 16 Kota Bandung, 2023.

Nur Ika Effendi, Dkk, *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Rangga Agus Wijaya, Dkk, “Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan” 5 No.2 (Desember 2019).

Ridwamn Basalamah, Dkk, Ahmad Erwaedy. *Manajemen Inovasi Dalam Binis*. Jln. Banurejo B No.17 Kepanjen, 2019.

Rifyal Dahlawy Chalil, Dkk, *Brand Islamic Branding & Rebranding*. PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 2020.

Sumiati, Dkk, *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Jl. Veteran 10-11 Malang, 2016.

Duli, Nikolaus. *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*. Jl. Kaliurang Km. 9,3 Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.

Faisal, Husni, Said Musnadi. "Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Kerja Pegawai Rutan Di Provinsi Aceh" 2 No 10 (January 2018).

Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun-Jakarta, 2019.

Febrianty Dkk, Putu Ayu Trisna. *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023.

Firmansyah, Didin Fatihuddin dan Anang. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengatur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jl. Kaliurang, Yogyakarta, 2019.

Gultom, Dedek Kurniawan. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan" 3, Nomor 2 (2020).

Gumilar, Ivan. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen*. Jakarta: Utamalab, 2020.

Hamka. *Tafsir Al-Azhar Juzu Ke- 13&14*. Pustaka Panimas, Jakarta, 2013.

Hartajaya, Hermawan. *Hemawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Ujungberung, Bandung, 2019.

Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel," 2019.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*. Alfabeta, Bandung, 2019.

Jaya, I Made Laut Mertha Jaya. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.

Laila, Suci Nor. "Inovasi Produk Frenks Dala Perspektif Ekonomi Syari'ah Di Desa Penempaan Pemekasan," January 2022.

Liong, Theresa C.Y. *The Mrtha Tilaar Way (Sukses Meraih Bisnis)*. Jl. Palmerah Selatan Jakarta, 2019.

Mahanani, Nurcahyo. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2019.

Manurung, Leurensius. *Strategi Dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha*. Gramedia, Jakarta, 2019.

Maryana, Sinta. “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian” No.2 (2021).

Nasuka, Moh. *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. UNISNU, Jepara, 2021.

Nugraha, Nisa Hanum Harani dan Fikri Aldi. *Segmentasi Pelanggan Menggunakan Python*. Bandung, 2020.

Nur'ainun, Lailatus Sa'adah dan Tyas. *Implementasi Pengukuran Current Ratio, Debt To Equity Ratio Dan Return On Equity Serta Pengaruhnya Terhadap Return*. Jl. Garuda no.9 Tambakberas Jombang: LPPM, 2020.

Nurhasanah, Siti. *Statistika Pendidikan (Teori, Aplikasi Dan Kasus)*. Jagakarsa, Jakarta Selatan: Salemba Humanika, 2023.

Purwoto, Agus. *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jl. Palmerah Selatan Jakarta: PT. Grasindo, 2019.

Puspaningrum, Astrid. *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Bukit Cemara Hidar, Malang, 2019.

Rangkuti, Ahmad Nizar. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung, 2019.  
RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. PT. Sygma Examedia, Bandung, 2019.

RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. PT. Sygma Examedia, Bandung, 2019.

Rini, Restu Puspita. “Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom.” Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, 2019.

- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat (Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS)*. Gramedia, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, 2019.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, 2019.
- Setyoko, Biatna Dulbert Tampubolon dan Ajun Tri. *Standar Inovasi Dalam Dinamika Perdagangan*. Yogyakarta, 2019.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. Volume 12. Lentera Hati, Jakarta, 2019.
- Sodik, Sandu Siyoto dan M. Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Karanganyar Klodangan Sendangtirtoh Berbah Sleman: Literasi Media Publishing, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*, 2019.
- Suliyanto, Aang Curatman, Agus Suroso. *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish, 2020.
- Taufik, Usman. *Brand Marketing*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Wibowo, Agung Edy. *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Penerbit Insania, 2021.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Desi Haryani Putri Lubis  
Nim : 20 402 00089  
Tempat/tanggal Lahir : Sosa, 12 Juni 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 3 dari 3 Bersaudara  
Alamat : Jl. Jati Raya No.16 Prumnas Pijorkoling, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Provinsi Sumatera Utara  
Agama : Islam

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Zulkarnain Lubis  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : Masrah Sianipar  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jl. Jati Raya No.16 Prumnas Pijorkoling, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Provinsi Sumatera Utara

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2010-2015 : SD Negeri 200301 Pudun  
Tahun 2015-2017 : SMP Negeri 2 Padangsidempuan  
Tahun 2017-2020 : SMA Negeri 1 Padangsidempuan  
Tahun : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan

**LAMPIRAN 1**

**SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Permatasari Siregar, M.Si

NIP : 199305242020122005

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Trust In Brand Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Desi Haryani Putri

NIM : 2040200089

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syari’ah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas yang baik.

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator

**Indah Permatasari Siregar, M.Si**

**NIP. 199305242020122005**

## LAMPIRAN 2

### ANGKET KUESIONER

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

Nama :

Umur :

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas tiga pilihan jawaban, sebagai berikut:
  - a. SS = Setuju Setuju (5)
  - b. S = Setuju (4)
  - c. KS = Kurang Setuju (3)
  - d. TS = Tidak Setuju (2)
  - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban Responden dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET TRUST IN BRAND (X<sub>1</sub>)**

**Petunjuk:**

1. Saya mohon kiranya saudara/I memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun. Berilah tanda checklist pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
2. Untuk revisi saudara/I dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
3. Lembar soal terlampir.

| Indikator    | No. Soal | V | VR | TV |
|--------------|----------|---|----|----|
| Kualitas     | 1,2      |   |    |    |
| Kinerja      | 3,4      |   |    |    |
| Kredibilitas | 5,6      |   |    |    |
| Persepsi     | 7,8      |   |    |    |

Catatan:

.....  
.....

Padangsidmpuan, Juli 2024

Validator

**Indah Permatasari Siregar, M.Si**

**NIP. 199305242020122005**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET INOVASI PRODUK (X<sub>2</sub>)**

Petunjuk:

1. Saya mohon kiranya saudara/I memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda checklist pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/I dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

| Indikator          | No. Soal | V | VR | TV |
|--------------------|----------|---|----|----|
| Keunggulan Relatif |          |   |    |    |
| Kecocokan          |          |   |    |    |
| Sifat Dapat Dicoba |          |   |    |    |

Catatan:

.....  
.....

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator

**Indah Permatasari Siregar, M.Si**

**NIP. 199305242020122005**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET LOYALITAS PELANGGAN (Y)**

Petunjuk:

1. Saya mohon kiranya saudara/I memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda checklist pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/I dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator                        | No.Soal | V | VR | TV |
|----------------------------------|---------|---|----|----|
| Pembelian Berulang               |         |   |    |    |
| Membeli Antar Lini Produk        |         |   |    |    |
| Mereferensikan Kepada Orang Lain |         |   |    |    |
| Kebal Terhadap Pesaing           |         |   |    |    |

Catatan:

.....  
.....

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator

**Indah Permatasari Siregar, M.Si**

**NIP. 199305242020122005**

## 1. DAFTAR PERTANYAAN

### a. Angket Tentang Trust In Brand ( $X_1$ )

| No. | PERNYATAAN  | ALTERNATIF JAWABAN |   |    |    |     |
|-----|---|--------------------|---|----|----|-----|
|     |   | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1.  | Saya yakin bahwa Telkomsel akan selalu konsisten dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi.      |                    |   |    |    |     |
| 2.  | Saya yakin Telkomsel akan memberikan layanan yang baik terhadap pelanggan.                              |                    |   |    |    |     |
| 3.  | Saya percaya bahwa Telkomsel selalu bertindak dengan cara yang bertanggung jawab.                       |                    |   |    |    |     |
| 4.  | Telkomsel selalu menempatkan kepentingan pelanggannya di atas segalanya                                 |                    |   |    |    |     |
| 5.  | Saya yakin bahwa Telkomsel akan memberikan kuota gratis jika sudah berlangganan.                        |                    |   |    |    |     |
| 6.  | Saya percaya bahwa Telkomsel adalah perusahaan yang dapat dipercaya.                                    |                    |   |    |    |     |
| 7.  | Saya merasa yakin bahwa Telkomsel akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan saya sebagai pelanggan. |                    |   |    |    |     |
| 8.  | Saya merasa bahwa Telkomsel selalu mementingkan saran dari pelanggannya.                                |                    |   |    |    |     |

**b. Angket Tentang Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)**

| No | PERNYATAAN   | ALTERNATIF JAWABAN |   |    |    |     |
|----|--|--------------------|---|----|----|-----|
|    |  | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1  | Produk Telkomsel saat ini sudah sering memberikan kuota gratis daripada saat sebelumnya  |                    |   |    |    |     |
| 2. | Produk Telkomsel saat ini sudah memiliki harga yang dapat dijangkau oleh mahasiswa dibandingkan saat sebelumnya.                             |                    |   |    |    |     |
| 3. | Produk Telkomsel saat ini sudah sering melakukan promo kartu kuota internet Telkomsel daripada sebelumnya.                                   |                    |   |    |    |     |
| 4. | Produk Telkomsel saat ini sudah memenuhi kriteria pelanggannya   |                    |   |    |    |     |
| 5. | Produk Telkomsel saat ini juga sudah memberi kecocokan dengan pelanggannya dari segi perubahan produknya.                                    |                    |   |    |    |     |
| 6. | Produk Telkomsel selalu memastikan setiap produknya sudah selaras dengan keinginan konsumennya.  |                    |   |    |    |     |
| 7. | Produk Telkomsel dapat dicoba pemakaiannya kepada pelanggan yang baru pertama kali memakai produk ini dengan memakai produk yang lagi promo. |                    |   |    |    |     |
| 8. | Produk Telkomsel menyediakan produk harga murah bagi pelanggan yang pertama kali menggunakan produk ini.                                     |                    |   |    |    |     |

c. Angket Tentang Loyalitas Pelanggan (Y)

| No. | PERNYATAAN   | ALTERNATIF JAWABAN |   |    |    |     |
|-----|--|--------------------|---|----|----|-----|
|     |  | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1.  | Saya berniat untuk berlangganan dengan Produk Telkomsel.   |                    |   |    |    |     |
| 2   | Saya berniat untuk terus menjadi pelanggan Telkomsel dimasa yang akan datang.                                      |                    |   |    |    |     |
| 3   | Saya berniat untuk menetap menjadi pelanggan Telkomsel walaupun ada produk yang sudah menyaingi produk ini.        |                    |   |    |    |     |
| 4   | Saya merasa memiliki hubungan yang kuat dengan produk Telkomsel sehingga tidak ingin berpaling kepada produk lain. |                    |   |    |    |     |
| 5   | Saya selalu mempengaruhi teman saya untuk memakai produk Telkomsel ini   |                    |   |    |    |     |
| 6   | Saya akan selalu memberikan pertimbangan kepada teman saya agar membeli produk Telkomsel ini.                      |                    |   |    |    |     |
| 7   | Saya selalu membeli produk Telkomsel ini meskipun ada pilihan dari produk lain.                                    |                    |   |    |    |     |
| 8   | Saya tidak akan terpengaruh terhadap produk lainnya.   |                    |   |    |    |     |

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator

**Indah Permatasari Siregar, M.Si**

**NIP. 199305242020122005**

**LAMPIRAN 3****Tabulasi Angket Loyalitas Pelanggan (Y)**

| No | Soal |   |   |   |   |   |   |   | Jumlah |
|----|------|---|---|---|---|---|---|---|--------|
|    | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |        |
| 1  | 4    | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 26     |
| 2  | 4    | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 31     |
| 3  | 4    | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 30     |
| 4  | 4    | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28     |
| 5  | 4    | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29     |
| 6  | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30     |
| 7  | 5    | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30     |
| 8  | 4    | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31     |
| 9  | 4    | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30     |
| 10 | 4    | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31     |
| 11 | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32     |
| 12 | 5    | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31     |
| 13 | 5    | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34     |
| 14 | 4    | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29     |
| 15 | 4    | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31     |
| 16 | 3    | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28     |
| 17 | 5    | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34     |
| 18 | 5    | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34     |
| 19 | 5    | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37     |
| 20 | 4    | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28     |
| 21 | 4    | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34     |
| 22 | 4    | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 31     |
| 23 | 4    | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 24     |
| 24 | 4    | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36     |
| 25 | 5    | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31     |
| 26 | 5    | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35     |
| 27 | 4    | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29     |
| 28 | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32     |
| 29 | 3    | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29     |
| 30 | 4    | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29     |
| 31 | 4    | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29     |
| 32 | 5    | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30     |
| 33 | 4    | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29     |
| 34 | 4    | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 30     |
| 35 | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 28     |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 77  | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 78  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 79  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 80  | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 81  | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 82  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| 83  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| 84  | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 85  | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 86  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 87  | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 31 |
| 88  | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 24 |
| 89  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 90  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 91  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 94  | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 95  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 96  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 97  | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 98  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 99  | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 30 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 29 |

**Tabulasi Angket *Trust In Brand* (X1)**

| No | Soal |   |   |   |   |   |   |   | Jumlah |
|----|------|---|---|---|---|---|---|---|--------|
|    | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |        |
| 1  | 3    | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 28     |
| 2  | 4    | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 29     |
| 3  | 2    | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 24     |
| 4  | 3    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24     |
| 5  | 4    | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24     |
| 6  | 2    | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21     |
| 7  | 5    | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32     |
| 8  | 4    | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30     |
| 9  | 3    | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 30     |
| 10 | 4    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32     |
| 11 | 3    | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 28     |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 12 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 29 |
| 13 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 15 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 16 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 17 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 18 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 19 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 30 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 22 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 29 |
| 23 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 25 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 26 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 27 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 28 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 30 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 32 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 29 |
| 33 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 35 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 36 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 37 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 38 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 39 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 30 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 41 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 42 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 29 |
| 43 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 45 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 46 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 47 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 48 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 30 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 52 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 29 |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 94  | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 95  | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 96  | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 97  | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 30 |
| 98  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 99  | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 100 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |

**Tabulasi Angket Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)**

| No | Soal |   |   |   |   |   |   |   | Jumlah |
|----|------|---|---|---|---|---|---|---|--------|
|    | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |        |
| 1  | 3    | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 27     |
| 2  | 3    | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37     |
| 3  | 4    | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29     |
| 4  | 3    | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24     |
| 5  | 3    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24     |
| 6  | 4    | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29     |
| 7  | 3    | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29     |
| 8  | 4    | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29     |
| 9  | 5    | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30     |
| 10 | 5    | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 34     |
| 11 | 3    | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 26     |
| 12 | 3    | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37     |
| 13 | 4    | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29     |
| 14 | 3    | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21     |
| 15 | 3    | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29     |
| 16 | 4    | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29     |
| 17 | 3    | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23     |
| 18 | 3    | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29     |
| 19 | 4    | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29     |
| 20 | 5    | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30     |
| 21 | 5    | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 34     |
| 22 | 3    | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 26     |
| 23 | 3    | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37     |
| 24 | 4    | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29     |
| 25 | 3    | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21     |
| 26 | 3    | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29     |
| 27 | 4    | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29     |
| 28 | 3    | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23     |
| 29 | 3    | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 27     |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 32 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 35 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 37 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 34 |
| 39 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 42 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 43 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 45 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 46 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 48 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 34 |
| 50 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 52 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 54 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 34 |
| 56 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 59 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 60 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 64 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 65 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 66 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 67 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 68 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 27 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 71  | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 72  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 73  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 74  | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 75  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 76  | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 77  | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 78  | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 79  | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 80  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 81  | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 82  | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 83  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 84  | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 85  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 34 |
| 86  | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 87  | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 88  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 89  | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 90  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 34 |
| 91  | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 92  | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 93  | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 94  | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 95  | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 96  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 97  | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 98  | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 99  | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 100 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |

**LAMPIRAN 5**

**Dokumentasi**









**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3069/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/12/2024 10 Desember 2024  
Sifat : Biasa  
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP : 197905252006041004  
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina /IVa  
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Desi Haryani Putri Lubis  
NIM : 2140200089  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar yang bersangkutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 21 Agustus 2024 s.d 18 September 2024 dengan Judul "**Pengaruh Trust In Brand dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel**".

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3068/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/12/2024 10 Desember 2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.  
Di Tempat

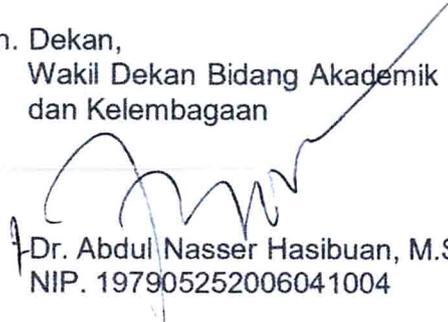
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Desi Haryani Putri Lubis  
NIM : 2140200089  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Trust In Brand dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.