



**PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL
PADA MASYARAKAT KELURAHAN SIHITANG
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN
TENGARA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**EFRIDAWATI SIREGAR
NIM: 15 402 00173**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL
PADA MASYARAKAT KELURAHAN SIHITANG
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN
TENGGERA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

EFRIDAWATI SIREGAR
NIM 15 402 00173

PEMBIMBING I

MUHAMMAD ISA, ST., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

DAMRI BATUBARA, S.H.I., M.A

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **EFRIDAWATI SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 19 September, 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Efridawati siregar** yang berjudul "**Pengaruh Trust in Brand dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara**".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Damri Batubara, S.H.I., M.A

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Efridawati Siregar**
NIM : 1540200173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Trust in Brand* dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 19 September 20
Saya yang Menyatakan,



Efridawati Siregar
NIM. 1540200173

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Efridawati Siregar**
NIM : 1540200105
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh *Trust in Brand* dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 19 September 2019

Yang menyatakan,



Efridawati Siregar
NIM. 1540200173



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : EFRIDAWATI SIREGAR
NIM : 15 402 00173
Fak/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JudulSkripsi : Pengaruh *Trust in Brand* dan Inovasi Produk terhadap
Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Masyarakat
Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan
Tenggara

Ketua

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Sekretaris

Nofinawati, M.A
NIP.19821116 201101 2 003

Anggota

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Nofinawati, M.A
NIP.19821116 201101 2 003

H. Aswadi Lubis, SE., M. Si
NIP.19630107 199903 1 002

Rodame Monitorir Napitupulu,
NIP. 19841130 201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/ 28 Okrober, 2019
Pukul : 09.00 s/d 11.00 WIB
Hasil/Nilai : 73,75/ (B-)
IPK : 3,42
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN


JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Trust in Brand* dan Inovasi Produk terhadap
Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Masyarakat
Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan
Tenggara

NAMA : Efridawati Siregar
NIM : 1540200173

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidempuan, 12 November 2019
Dekan


Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.S.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : EFRIDAWATI SIREGAR

NIM : 15 402 00173

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Trust in Brand* dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi 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 menguasai pasar dan memiliki jumlah pelanggan paling tinggi. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *trust in brand* dan inovasi produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan Ilmu Manajemen Pemasaran. Sehingga dengan hal itu, pendekatan yang dilakukan peneliti adalah dengan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, *trust in brand* dan inovasi produk.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 responden dengan rumus Isac Michel. Sumber data yaitu data primer dan sekunder sedangkan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. 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 23.0.

Hasil penelitian diperoleh nilai *R square* sebesar 0,523 atau 52,3% menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 52,3% dan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk variabel *trust in brand* terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,163 > 1,669$). Untuk variabel inovasi produk terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,900 > 1,669$). Berdasarkan hasil uji secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,013 > 2,39$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *trust in brand* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

Kata Kunci: *Trust in Brand*, Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Trust in Brand* dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, 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. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, S.E., M.Si serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Damri Batubara S.H.I., M.A 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 IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan

fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu (Ayahanda Mara Lohot Siregar dan Ibunda Samsuara Harahap) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Saudara-saudara tercinta (Irma Yanti Siregar, Hasonangan Siregar, Misda Haerani Siregar, Gendeng Saputra Siregar) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-2 dan MB-3 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya Fitriana Siregar, Dewi Yanna Purba, Farhan Muzakkir, Rian Azhari, Suryani Siregar yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Sahabat-sahabat tercinta dan seperjuangan di kos HMJ Titi Fitriani , Anna Sari Harahap, Serinawati Harahap, Mirna Sari dan adik-adik tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua.
10. Sahabat-sahabat lama peneliti Icha Triana Harahap, Khairani Hasibuan, Dayah Harahap, Ade Lubis, Rapidah Syahri, Diah Hasibuan, Masnahari Hasibuan, bebeb tercinta Asriani Simamora, Maya Khalijah yang selalu memberikan doa dan dukungan, semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, September 2019
Peneliti

Efridawati Siregar

NIM.1540200173

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. 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	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	ṣad	ṣ	S (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ʿ	Komaterbalik di atas
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

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— \	Kasrah	I	I
— ُ	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathahdanya	Ai	a dan i
.....و	fathahdanwau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathahdanalifatauya	ā	a dangaris atas
.....ى	Kasrahnya	ī	angaris di bawah
.....و	dommahdanwau	ū	dangaris di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. 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 diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٲ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.

2. 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.

F. Hamzah

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

G. 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.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital 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.

I. 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*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH	
DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQSAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Definisi Operasional Variabel	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Kegunaan Penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	12
1. <i>Trust in Brand</i>	12
a. Pengertian <i>Trust</i>	12
b. Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	14
c. <i>Trust in Brand</i> (Kepercayaan Terhadap Merek)	16
d. <i>Trust</i> (Kepercayaan) dalam Bisnis Islam	18
2. Inovasi.....	19
a. Pengertian Inovasi	19
b. Manajemen Inovasi	21
c. Pentingnya Pengelolaan Inovasi.....	22
d. Pengembangan Konsep Inovasi	23
e. Inovasi dalam Perspektif Islam	24
3. Loyalitas Pelanggan.....	25
a. Pengertian Pelanggan.....	25
b. Pengertian Loyalitas Pelanggan	27
c. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan	29

d. Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Islam	30
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel	37
D. Sumber Data	39
E. Instrumen Pengumpulan Data	40
1. Angket/Kuesioner.....	40
2. Wawancara	41
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas	43
G. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Linearitas	43
3. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Multikolinearitas	44
b. Uji Heteroskedastisitas.....	45
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
5. Pengujian Hipotesis	46
a. Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	46
b. Uji Simultan (Uji F).....	47
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
B. Gambaran Umum Perusahaan Telkomsel	50
1. Sejarah	50
2. Visi dan Misi.....	51
3. Struktur Organisasi	52
C. Hasil Analisis Data.....	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas	55
3. Uji Normalitas	56
2. Uji Linearitas	56
3. Uji Asumsi Klasik.....	58
a. Uji Multikolinearitas	58
b. Uji Heteroskedastisitas.....	59
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
5. Pengujian Hipotesis	62
a. Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	62

b. Uji Simultan (Uji F)	63
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian	65
E. Keterbatasan Penelitian	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perbandingan Harga	4
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel.....	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel III.1	Skor Pada Angket.....	40
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket	42
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	53
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas <i>Trust in Brand</i>	54
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Inovasi Produk.....	54
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Trust in Brand</i>	55
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk	55
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....	56
Tabel IV.7	Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel IV.8	Hasil Uji Linearitas Loyalitas dengan <i>Trust in Brand</i>	57
Tabel IV.9	Hasil Uji Linearitas Loyalitas dengan Inovasi Produk.....	58
Tabel IV.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel IV.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel IV.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
Tabel IV.13	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	62
Tabel IV.14	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	63
Tabel IV.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validasi

Lampiran 2 Lembar Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Angket

Lampiran 4 Hasil Dari Penelitian

Lampiran 5 R Tabel

Lampiran 6 T Tabel

Lampiran 7 F Tabel

Lampiran 8 Dokumentasi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH	
DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQSAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Definisi Operasional Variabel	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Kegunaan Penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	12
1. <i>Trust in Brand</i>	12
a. Pengertian <i>Trust</i>	12
b. Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	14
c. <i>Trust in Brand</i> (Kepercayaan Terhadap Merek)	16
d. <i>Trust</i> (Kepercayaan) dalam Bisnis Islam	18
2. Inovasi.....	19
a. Pengertian Inovasi	19
b. Manajemen Inovasi	21
c. Pentingnya Pengelolaan Inovasi.....	22
d. Pengembangan Konsep Inovasi	23
e. Inovasi dalam Perspektif Islam	24
3. Loyalitas Pelanggan.....	25
a. Pengertian Pelanggan.....	25
b. Pengertian Loyalitas Pelanggan	27
c. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan	29

d. Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Islam	30
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel	37
D. Sumber Data	39
E. Instrumen Pengumpulan Data	40
1. Angket/Kuesioner.....	40
2. Wawancara	41
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas	43
G. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Linearitas	43
3. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Multikolinearitas	44
b. Uji Heteroskedastisitas.....	45
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
5. Pengujian Hipotesis	46
a. Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	46
b. Uji Simultan (Uji F).....	47
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
B. Gambaran Umum Perusahaan Telkomsel	50
1. Sejarah	50
2. Visi dan Misi.....	51
3. Struktur Organisasi	52
C. Hasil Analisis Data.....	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas	55
3. Uji Normalitas	56
2. Uji Linearitas	56
3. Uji Asumsi Klasik.....	58
a. Uji Multikolinearitas	58
b. Uji Heteroskedastisitas.....	59
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
5. Pengujian Hipotesis	62
a. Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	62

b. Uji Simultan (Uji F)	63
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian	65
E. Keterbatasan Penelitian	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perbandingan Harga	4
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel.....	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel III.1	Skor Pada Angket.....	40
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket	42
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	53
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas <i>Trust in Brand</i>	54
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Inovasi Produk.....	54
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Trust in Brand</i>	55
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk	55
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....	56
Tabel IV.7	Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel IV.8	Hasil Uji Linearitas Loyalitas dengan <i>Trust in Brand</i>	57
Tabel IV.9	Hasil Uji Linearitas Loyalitas dengan Inovasi Produk.....	58
Tabel IV.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel IV.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel IV.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
Tabel IV.13	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	62
Tabel IV.14	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	63
Tabel IV.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validasi

Lampiran 2 Lembar Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Angket

Lampiran 4 Hasil Dari Penelitian

Lampiran 5 R Tabel

Lampiran 6 T Tabel

Lampiran 7 F Tabel

Lampiran 8 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 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.

Di Indonesia salah satu produsen dalam kartu seluler adalah 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

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.¹

Pelanggan yang loyal atau loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk secara terus menerus sehingga sulit untuk beralih terhadap produk lain. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk membeli lagi atau berlangganan lagi terhadap produk/jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.² Dengan kata lain loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang dimiliki pelanggan dalam menggunakan suatu produk/jasa yang ditandai dengan penggunaan produk secara terus menerus sehingga tidak berpaling kepada produk yang lain. Namun sulit untuk menciptakan pelanggan yang loyal karena perilaku konsumen sering kali berubah-ubah yang dapat menjadi pengaruh buruk bagi perusahaan.

Untuk menciptakan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan harus terjalin erat. Perusahaan harus mampu menjaga kepercayaan itu dengan kinerja yang diberikan melalui merek yang dipasarkan. Merek menjadi salah satu persoalan yang harus

¹<http://www.id.wikipedia>, diakses pada 6 januari 2019 puku 12.22.

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan dari "*Marketing Manajemen*" oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 175.

dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Kinerja atau kualitas dari suatu merek harus mampu dipertahankan perusahaan dari waktu ke waktu sehingga Kepercayaan terhadap suatu merek tetap terjaga.

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. *Trust in Brand* merefleksikan dua hal yakni: *Brand Reliability* dan *Brand Intensions*. *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.³

Selain *Trust in Brand* (kepercayaan terhadap suatu merek) inovasi produk juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk menjadi loyal. Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan (*invention*) dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai (*creation of value*) yang melibatkan peningkatan teknologi. Dalam penciptaan nilai tersebut, inovasi harus secara signifikan mampu memberikan nilai tambah kesejahteraan, yang direpresentasikan pada layak jual (diterima pasar) atau tidaknya produk/ jasa inovatif tersebut.⁴ Dengan demikian, inovasi erat hubungannya dengan kemampuan untuk memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen.

³Rini Puspita, "Analisis pengaruh *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada *Brand loyalty* pada produk speedy TELKOM", (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

⁴Arman Hakim Nasution dan Hermawam Kartajaya, *Inovasi* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018), hlm. 3.

Inovasi juga erat kaitannya dengan sikap kreatif, yaitu sikap yang selalu merasa tidak puas dengan pendekatan yang lama, yang dikemas dan disampaikan melalui sarana teknologi yang lebih baik.

Jika suatu kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek terjaga di ikuti 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 Masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara kota Padangsidempuan. Dari beberapa masyarakat yang peneliti wawancarai mereka merupakan pelanggan yang loyal terhadap Telkomsel. Dari 30 orang responden yang peneliti temui ternyata 19 orang adalah pengguna jaringan TELKOMSEL. Padahal di Kelurahan Sihitang, hampir semua operator seluler memiliki sinyal yang cukup bagus. Kemudian dibandingkan dari segi harga ternyata masih ada operator seluler lain yang lebih murah harganya dibanding Telkomsel. Perbandingan harga tersebut seperti tabel berikut.

Tabel I.1
Perbandingan Harga

No	Operator	Harga
1	TELKOMSEL	1,5 GB/ Rp. 18.000
2	THREE/3	1,5 GB/ Rp. 18.000
3	AXIS	1,5 GB/ Rp. 10.000
4	IM3	2 GB/ Rp. 17.000

Sumber: AY Ponsel Sihitang

Tabel I.1 menunjukkan bahwa walaupun harga Telkomsel lebih mahal dibandingkan operator seluler lainnya namun peminatnya jauh lebih banyak

dibandingkan yang lain. Hal ini tidak sesuai dengan yang seharusnya dimana masyarakat lebih cenderung memilih harga yang paling hemat. Hal ini mengindikasikan ada faktor lain yang cukup berpengaruh dalam membentuk minat dan loyalitas pelanggan, antara lain Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust in Brand*), Inovasi, maupun Kualitas Produk.

Adapun yang peneliti wawancarai yaitu Ibu Syarifah Aini yang mengatakan bahwa beliau memakai Telkomsel karena jaringannya bagus dan jaringannya juga tersedia di kampung atau tempat terpencil⁵. Ibu Nuryanti juga mengatakan bahwa beliau memakai Telkomsel sudah lama dan memilih Telkomsel karena kualitasnya yang bagus meskipun mahal tetapi memuaskan seperti TM dan Internetnya⁶. Sedangkan Ibu Heni Apriliani Matondang mengatakan alasan menggunakan Telkomsel karena kualitasnya bagus. Jaringannya lancar dan jaringan 4G-nya juga stabil⁷.

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 dan Telkomsel merupakan bukan satu-satunya perusahaan yang menawarkan produk kartu seluler di Kelurahan Sihitang dan masih banyak produk lain yang memiliki kualitas dan harga yang lebih murah. Akan tetapi Telkomsel selalu menguasai pasar dan memiliki jumlah pelanggan paling tinggi. Untuk itu peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh *Trust***

⁵Hasil Wawancara dengan Ibu Syarifah Aini, 15 Juli 2019.

⁶Hasil Wawancara dengan Ibu Nuryanti, 15 Juli 2019.

⁷Hasil wawancara dengan Ibu Heny Apriliani Matondang, 15 Juli 2019.

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. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat terhadap kartu seluler mengingat meningkatnya kebutuhan atas kelancaran berkomunikasi.
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.
4. Sikap pelanggan yang selalu berubah-ubah sehingga sulit untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal.
5. Konsumen hanya akan memilih produk dengan merek yang mereka percayai (*Trust in Brand*).

C. Batasan Masalah

Penelitian ini agar lebih terarah dan fokus pada permasalahan yang dikaji maka perlu dilakukan pembatasan masalah.

Penelitian ini akan dibatasi pada satu *dependent variable* yaitu loyalitas pelanggan (Y) dan memiliki dua *independent variable* yaitu *trust in brand* (X_1), Inovasi Produk (X_2). Penelitian ini hanya dilakukan pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara Kota Padangsidempuan.

D. 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 masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara?
3. Apakah berengaruh secara simultan *trust in Brand* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara?

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sedangkan variabel bebas terdiri dari dua yaitu *trust in brand* (kepercayaan merek) dan inovasi produk. Adapun definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi variabel	Indikator	Skala Pengukuran

1	Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen Telkomsel untuk terus menggunakan produk Telkomsel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeian berulang 2. Membeli antar lini produk 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Kebal terhadap pesaing 	Ordinal
2	<i>Trust in brand</i> (X_1)	<i>Trust in brand</i> adalah suatu kepercayaan pelanggan Telkomsel yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Kinerja 3. Kredibilitas 4. Persepsi 	Ordinal
3	Inovasi produk (X_2)	Inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan ide baru serta menerapkan solusi-solusi kreatif untuk meningkatkan kinerja perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan relatif 2. Kecocokan 3. Kerumitan 4. Sifat dapat dicoba 	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *trust in brand* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

2. Untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.
3. Untuk mengetahui pengaruh keduanya terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

G. Kegunaan Penelitian

Adanya suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi bidang ilmu yang diteliti. Kegunaan penelitian ini adalah:

1. 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.

2. 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 Manajemen.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan ini dan gambaran secara ringkas penelitian ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam 5 bab, yang mana setiap babnya terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu

dengan yang lainnya, sehingga membentuk satu uraian sistematika dalam satu kesatuan.

Adapun sistematika pembahasan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang masalah dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi ruang lingkup permasalahan, definisi operasional variabel, peneliti mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian, selanjutnya dalam rumusan masalah, peneliti merumuskan permasalahan penelitian dan menyebutkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini.

BAB II Landasan teori berisi tentang kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori dari masing-masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian kerangka teori. Teori yang dimuat dalam penelitian ini adalah teori *Trust in Brand* (Kepercayaan Terhadap Merek), Inovasi Produk, dan Loyalitas Pelanggan.

BAB III Metodologi Penelitian berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrument pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang isinya tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 23, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS versi 23.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan diatas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Trust in Brand* (Kepercayaan terhadap Merek)

a. Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.¹ Menurut Sumarwan kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Sementara Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang di buat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.² Terdapat dua macam atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*(Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 87.

²Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013),hlm. 201

bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benevolence* yang merujuk kepada kesanggupan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting dalam menciptakan hubungan sejati dengan pelanggan. Untuk itu perusahaan yang menyediakan produk-produk sudah seharusnya selalu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan.

Kepercayaan adalah perekat yang menjaga kelangsungan hubungan bersama. Kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak yang didasarkan atas integritas pihak lain untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan adalah harapan-harapan yang timbul akan suatu produk bahwa produk tersebut akan mampu memberikan kontribusi sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Apabila perusahaan memenuhi komitmennya kepada konsumen, kepercayaan akan tumbuh dan memperkuat kesetiaan konsumen. 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.

b. Pengertian *Brand* (Merek)

Brand (Merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi, merek menandai pembuat atau penjual suatu produk. Suatu merek adalah janji penjual untuk menyerahkan seperangkat atribut, manfaat dan jasa kepada pembeli secara konsisten.³

Brand merupakan jaminan kualitas, asal-usul, dan performa, yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan mengurangi risiko dan kompleksitas dalam keputusan membeli. Dengan demikian sebuah brand adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain

³F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), hlm. 99.

yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.⁴*Brand* (Merek) adalah karakteristik khusus suatu produk atau jasa yang megilhami loyalitas pelanggan dan membedakannya dengan produk pesaing.⁵

Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang “siapa” produk itu, dengan memberinya nama dan menggunakan unsur lain untuk membantu mengidentifikasinya dan juga apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus peduli.⁶

1) Manfaat *Brand* (Merek)

Pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

a. Bagi konsumen

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
- 2) Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 155.

⁵Mark Vernon, diterjemahkan dari “*Business: The Key Concepts*” oleh Salim Darmidi (Jakarta: PT. RajaGrafindo persada, 2011), hlm. 38.

⁶Philip Kotler, dan Keviin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan dari “*Marketing Manajemen*” oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 334.

b. Bagi Penjual

- 1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
- 3). Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
- 4). Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- 5). Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek lain.
- 6). Dengan merek akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.⁷

c. *Trust in Brand* (Kepercayaan terhadap Merek)

Trust in Brand adalah sesuatu yang timbul ketika salah satu kelompok atau pelanggan yakin atau percaya dengan *reliability* atau keandalan dan integritas sebuah merek dalam menawarkan produk yang ditawarkannya. Sedangkan kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang di miliki oleh pelanggan atau konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan dan konsumen bahwa produk

⁷Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2014), hlm. 103-108.

mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Para produsen berkewajiban untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa produknya adalah produk yang lebih baik atau terbaik, sehingga konsumen memiliki sikap positif yang permanen dan konsisten terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk mengingatkan konsumen tersebut adalah dengan mengubah persepsi atau sikap konsumen terhadap merek produknya.

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

1. Komponen Kognitif, merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengetahuan, persepsi dan 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.⁸

Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan, mengetahui dan memahami kepercayaan dan sikap konsumen sangat penting bagi perusahaan, dengan mengetahui kepercayaan dan sikap konsumen maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang

⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyaitas Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 81

berhubungan dengan penguatan dan mengubah sikap konsumen. Tindakan perusahaan adalah menguatkan sikap konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek sudah tumbuh dan terjaga maka hal itu akan memperkuat kesetiaan konsumen atau pelanggan. Dengan melihat suatu merek konsumen akan yakin dan percaya bahwa merek tersebut akan mampu memenuhi dan memuaskan konsumen atau pelanggan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen atau pelanggan tersebut.

d. *Trust* (Kepercayaan) dalam Bisnis Islam

Konsep kepercayaan (*Trust*) menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis, karena Ia memulai bisnisnya dengan modal *trust* saja, tanpa bermodalkan harta benda karena risalah islam disebarkan di atas nama besar *al-amin* yang melekat dalam diri Muhammad SAW. Sebagaimana hadits Nabi yang mengatakan “Pedagang yang dapat dipercaya dan jujur itu bersama para nabi, para pengikutnya dan para syuhada”⁹. Dengan memiliki modal kepercayaan yang datang dari masyarakat yang ada dalam dirinya sehingga ajaran Islam tumbuh berkembang secara luas dalam kurun waktu yang sangat singkat.

⁹Muhyiddin Athiyyah, *Kamus Ekonomi Islam*, diterjemahkan oleh Fitri Zakkiya (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2009), hlm. 25.

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 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 diperlukan¹⁰.

2. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi suatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi untuk senantiasa dapat berinovasi, kita memerlukan kecerdasan kreatif. Sifat inovatif dapat ditumbuhkembangkan dengan

¹⁰Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Prenamedia Group, 2013), hlm. 25

memahami bahwa inovasi adalah suatu kerja keras, terobosan dan *kaizein* (perbaikan yang terus-menerus).¹¹

Inovasi adalah pengetahuan untuk menghasilkan pengetahuan yang baru. Inovasi lebih dari sekedar penemuan dan hasil penemuan. Untuk lebih jelas lagi memahami apa yang dimaksud dengan inovasi dengan beberapa rumusan berikut¹²:

1. Inovasi adalah pengembangan dan implementasi gagasan baru oleh orang dimana dalam jangka waktu tertentu melakukan transaksi-transaksi dengan orang lain dalam suatu organisasi.
2. Inovasi bukan merupakan kegiatan satu kali saja melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif yang meliputi banyak proses pengambilan keputusan di dan oleh organisasi, mulai dari penemuan gagasan sampai implementasinya di pasar.

Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta diinginkan oleh target sasaran (konsumen). Pemikiran hanya akan berkembang dan dapat digunakan jika kita berusaha untuk mengembangkannya, antara lain melalui proses belajar atau membiasakan diri untuk selalu menangkap apa saja yang terlihat,

¹¹Suryana, *Kewirausahaan pedoman praktis: kiat dan proses menuju sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm.32.

¹²M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik konsep dan aplikasi* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 232.

terdengar, dan terasa serta memikirkannya secara serius.¹³ Pemikiran dapat menghasilkan gagasan/ide yang tidak terbatas jumlah dan ragamnya. Dengan kemampuan inilah kita dapat menggagas sesuatu yang baru dalam alam pikiran kita dan membimbingnya untuk menghasilkan karya yang baru pula. Gagasan atau ide dapat muncul kapan saja, dari siapa saja, dan di mana saja.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah penciptaan ide-ide baru yang memberikan nilai tambah yang dihasilkan dalam jangka waktu tertentu serta melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga penemuan tersebut dapat diterima dipasaran (konsumen). Inovasi dalam praktik tidak hanya menciptakan produk atau jasa yang benar-benar baru, tetapi juga kemampuan memodifikasi produk atau jasa lama.

b. Manajemen Inovasi

Sebagai mana aktivitas fungsional manajemen lainnya, inovasi sebagai tujuan strategis perusahaan atau Negara harus dikelola sedemikian rupa sehingga bisa diimplementasikan dan berdampak pada berkelanjutan perusahaan pada level mikro, yang secara agregat akan memengaruhi kesejahteraan serta daya saing perusahaan secara makro.¹⁴

¹³Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV: Pustaka Setia, 2013) hlm. 182.

¹⁴Arman Hakim Nasution dan Hermawan Kartajaya, *Inovasi* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2018), hlm.24.

Ada dua dimensi yang mendasari pengelolaan inovasi, yaitu: (1) kreativitas, kemampuan untuk mengembangkan ide baru yang terdiri dari berbagai aspek seperti keahlian, kemampuan berfikir fleksibel, imajiatif, dan juga motivasi internal. (2) pengambilan risiko, kemampuan untuk mendorong ide baru, memilih strategi dengan risiko terukur, menghadapi rintangan yang ada sehingga pengambilan risiko merupakan cara mewujudkan ide yang kreatif menjadi realistis.

c. Pentingnya Pengelolaan Inovasi

Kemampuan berinovasi adalah kompetensi inti yang dibutuhkan dalam persaingan bisnis di abad 21. Bukan hanya untuk mampu bersaing dan tumbuh, tetapi terlebih lagi adalah untuk bertahan hidup dalam persaingan global, sehingga setiap bisnis perlu berinovasi. 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.

Dalam konteks kekinian, inovasi telah diterima sebagai elemen penting dari strategi bisnis perusahaan, dimana inovasi telah menjadi kontributor penting dalam memenangkan persaingan. Tujuan dari inovasi tidak hanya untuk mengurangi biaya produksi semata, tetapi banyak berhubungan juga dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, merancang produk yang lebih baik, mengusahakan daur hidup produk

yang lebih panjang, dan merespon kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Disamping itu, inovasi dilakukan juga untuk mengembangkan model organisasi yang baru hingga teknik pemasaran baru sebagai aspek di luar sekadar produk. Beberapa hasil penelitian menganjurkan bahwa perusahaan modern untuk mengelola inovasi agar mampu meningkatkan daya saingnya secara terukur untuk target pasar mereka.

d. Pengembangan konsep Inovasi

Dengan berjalannya waktu, konsep-konsep tentang inovasi terus berkembang. Inovasi dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar yakni¹⁵:

1. 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.
2. 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.
3. Inovasi yang mempertahankan. Kita melihat bahwa inovasi terjadi sebagai fungsi dari pengaruh internal organisasi seperti alokasi,

¹⁵ M. Taufik Amir, *Op. Cit.*, hlm.233.

sumber daya, komunikasi, penyaringan informasi, strategi dan struktur.

Inovasi yang kompleks, yang menuntut perubahan dan melakukan hal-hal yang baru, tentu saja lebih sulit, dibanding inovasi yang tuntutan perubahannya sedikit.

e. Inovasi Produk dalam Perspektif Islam

Inovasi merupakan aktivitas penciptaan perubahan dan perbaikan. Perubahan yang berarti juga mengenalkan sesuatu yang baru dengan menggantikan yang lama menuju ke suatu hal yang lebih baik. Inovasi adalah *creative way of live* untuk tetap *survive* dan *sustain* di era persaingan global¹⁶. Pengelolaan suatu inovasi berdampak pada masa depan sebuah perusahaan, bagaimana suatu perusahaan bertahan hidup dan menghadapi persaingan global. Hal tersebut sejalan dengan ayat Al-Qur'an pada surah *Al-Ra'd* ayat 11:

مِمَّا يُغَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ أَلَمْ يَكُنْ اللَّهُ أَمْرًا مِّنْ تَحْفَظُونَهُ وَخَلْفَهُ وَمِنْ يَدَيْهِ بَيْنَ مَنِّ مَعْقَبَتَكَ
 نَهْ مِنْ لَهُمْ وَمَالُهُ مَرْدَفًا سَوْءًا بَقُوا مَرَّ اللَّهُ أَرَادُوا إِذًا بِأَنفُسِهِمْ مَّا يُغَيِّرُوا حَتَّىٰ يَقُو
 وَالٍ مِّنْ دُو

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak

¹⁶Arman Hakim Nasution dan Hermawan Kartajaya, *Op.Cit.*, .hlm.24.

merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.¹⁷

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.¹⁸ 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.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pada saat ini perusahaan di tuntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional dalam bersaing. Salah satu cara agar mampu dalam bersaing yaitu mempertahankan pelanggan. Konsumen dan pelanggan merupakan mitra

¹⁷Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahan*(Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleena 2007), hlm. 249.

¹⁸ Hamka, *Tafsir Al- Azhar Juzu Ke-13-14*(Jakarta: Pustaka Panjimas 1983), Hlm.71

utama bagi pemasar. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha.¹⁹

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada *performance* kita atau perusahaan.

Pelanggan selalu mempunyai selera yang berbeda-beda dan begitu pula dengan penilaian pelanggan terhadap suatu produk tentunya juga berbeda-beda. Ada beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu sebagai berikut.²⁰

- a) Pelanggan merupakan orang yang tidak tergantung pada pemasar ataupun perusahaan namun sebaliknya.
- b) Pelanggan adalah orang yang membawa pemasar/perusahaan kepada suatu hal yang diinginkan pelanggan tersebut.
- c) Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan pelanggan adalah 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

¹⁹Jill Griffin, *kesetiaan Pelanggan*, diterjemahkan dari “*Costumer Loyalty*” oleh Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm.31.

²⁰M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 101

perusahaan dan dapat memberikan profit atau pemasukan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan hidup.

b. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*loyal customer*) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²¹ Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Adapun ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin dalam buku Ratih Hurriyanti adalah sebagai berikut:²²

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Kesediaan konsumen untuk terus memperpanjang penggunaan produk dengan melakukan pembelian berulang secara teratur. Konsumen dikatakan loyal terhadap suatu produk apabila melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan.

2. Membeli antar lini produk atau jasa.

Pelanggan dikatakan loyal apabila melakukan pembelian terhadap produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama dengan produk tersebut. Pelanggan loyal akan membeli produk tersebut karena tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan .

²¹Etta Mamang Sangadji dan Sofiah, *Op.Cit.*, hlm. 104

²²Ratih Hurriyanti, *Op.Cit.*, hlm. 130

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan menjadi *marketing* bagi perusahaan dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Jika pelanggan mereferensikan kepuasannya dan kebaikan suatu produk maka akan memengaruhi orang lain untuk segera menggunakan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Konsistensi menggunakan suatu produk walaupun terdapat berbagai perubahan produk baik itu dalam bentuk harga maupun kemasan. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan penolakan atau kurang memerhatikan merek dan iklan dari produk-produk pesaing.

Mempertahankan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dalam Ratih Hurriyanti Griffin mengemukakan ada 6 keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal diantaranya:²³

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan sialng, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

²³Ratih Hurriyanti, *ibid*, hlm. 129

- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

1. Kepuasan

Pelanggan akan loyal terhadap produk bila ia mendapatkan kepuasan dari suatu produk. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.²⁴ Karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian di evaluasi apakah merek telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka konsumen merasa puas sehingga akan memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

2. Konatif

Pada tahap konatif terdapat kondisi loyal yang dipengaruhi niat atau keinginan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Keinginan tersebut merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Ketentuan perpindahan konsumen merek lain dapat

²⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Op.Cit., hlm. 177.

disebabkan oleh faktor persuasi merek lain dan konsumen untuk mencoba merek lain.

3. Tindakan

Pada tahap ini menunjukkan adanya komitmen dengan disertai untuk menggunakan suatu merek. Konsumen pada saat ini sulit berpindah ke merek lain, hal ini disebabkan konsumen tidak tertarik terhadap upaya pemasaran merek lain, komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapat perhatian dari konsumen. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang.²⁵

4. Rasa suka terhadap merek

Kesetiaan yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Yang dapat di ukur mulai dari timbulnya kesukaan terhadap tersebut sampai ada kepercayaan pada merek yang berkenaan dengan tampilan dari produk. Konsumen loyal bila pembelian berulang terhadap produk bukan karna adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya produk memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkat kepuasan yang sama.

d. Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Islam

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi syariah dilihat dari keberadaan

²⁵Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, hlm.126

masalah, seorang yang merasakan adanya *masalah* dan menyukainya, maka akan memperpanjang dari suatu kegiatan.²⁶ *Maslahah* adalah setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat yang tinggi sebagai makhluk yang sempurna. Pelanggan akan selalu berusaha untuk mendapatkan *masalah*.²⁷ *Maslahah* juga dapat diartikan sebagai kepuasan pada saat mengkonsumsi suatu produk. Maka dari itu pelanggan yang loyal perlu dilayani karena lebih dibutuhkan perusahaan dibandingkan pelanggan baru sesuai dengan Qur'an Surah *Al-Hujurat* ayat 13:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ

أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَنُّكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

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.²⁸

Berdasarkan ayat diatas Allah menjelaskan pada manusia bahwa semakin kuat pengenalan suatu pihak kepada yang lain, maka semakin

²⁶Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.175.

²⁷Buchari Alma & Donni juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 356.

²⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleena 2007), hlm. 515

terbuka peluang untuk memberikan manfaat.²⁹ 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.

B. Penelitian Terdahulu

Salah satu yang membantu peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu dengan adanya penelitian terdahulu yang dapat menjadi salah satu rujukan peneliti dalam melakukan penelitian dan sebagai pembanding penelitian ini.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Richard Tantono dan Michael Adiwijaya, Universitas Kristen Petra (Jurnal Agora Vol.5 No. 3 2017)	Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Price</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalut Natesh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Trust</i> , <i>Product Quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel $54,175 > 2,70$. Selain itu variabel <i>Trust</i> berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $2,517 > 0,67705$.
2	Mirza Arief, Imam Suyadi,	Pengaruh kepercayaan merek dan komitmen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

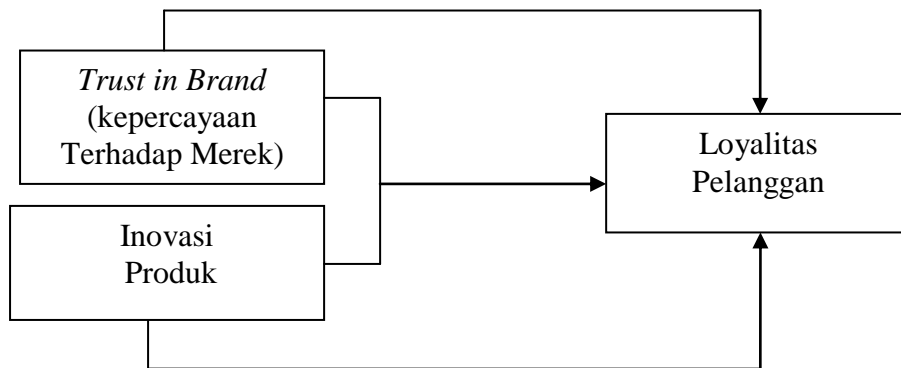
²⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an volume 12*, (Jakarta: Lentera Hati 2002), hlm. 618.

	Sunarti, Universitas Brawijaya Malang (jurnal administrasi bisnis Vol. 44 No. 1 2017)	merek terhadap loyalitas merek. (survei pada warga kelurahan Penanggungan konsumen produk aqua di kota Malang	dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
3	Selvia Primayanti, (2017) (Skripsi Universitas Komputer Indonesia Bandung)	Pengaruh Inovasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen C&C Cupcake Bandung	Hasil penelitian penelitian menunjukkan bahwa hasil yang dominan terhadap loyalitas konsumen di C&C Cupcake Bandung adalah inovasi produk dengan kontribusi 45%.
4	Gita Kurniawan Putra (Tesis Universitas Lampung) (2018)	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap loyalitas pelanggan produk outdoor di Provinsi Lampung	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk outdoor di provinsi Lampung. Besarnya pengaruh kepercayaan merek R^2 adalah 0.427
5	Tutut Paradhiba Sujadi dan Wahyono, Universitas Negeri Semarang (Management Analysis Journal Vol. 4 No. 4 2015)	Pengaruh Inovasi Produk dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen The Botol Sosro dengan kepuasan sebagai variabel <i>Intervening</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung 2,415, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung 3,075.

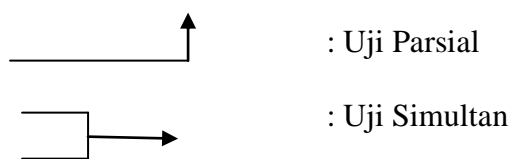
C. Kerangka Pikir

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 II.1
Kerangka Pikir



Keterangan:



Dari kerangka pikir gambar II.1 dapat dijelaskan bahwa panah *Trust in Brand* (variabel X_1) dan panah Inovasi Produk (X_2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Telkomsel.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam

bentuk kalimat pertanyaa. Dikatakan sementara karena jawabanyang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.³⁰ Berdasarkan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1 : Terdapat pengaruh *Trust in Brand* terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.
- 2 : Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.
- 3 : Terdapat pengaruh secara simultan *Trust in Brand* dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

³⁰ Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 59.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang berada di jln. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, kota Padangsidempuan, Sumatera Utara yang menggunakan produk Telkomsel. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan pengukuran dengan angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Metode kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, positivistik, scientific dan metode discovery.¹

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positif. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini ditemukan dan di kembangkan berbagai iptek baru.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

¹Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016,) hlm. 12.

Populasi menurut Suharsimi adalah keseluruhan subjek penelitian.² Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada yang dihasilkan. Jumlah masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara sebesar 6.767 jiwa akan tetapi yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang menggunakan produk/ kartu seluler Telkomsel.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Isac Michel.³

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{E^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

²Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 71.

³Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), Hlm. 149

Z= Mengacu pada tingkat kepercayaan. Maka $a=1-0,9=0,1$ dan $a/2=0,1/2=0,05$ jadi $Z=1-0,05=0,95$ maka di peroleh dari distribusi normal $Z= 1,64$

P= Proporsi Populasi. Karena peneliti melakukan sampel percobaan dengan 30 responden menghasilkan 19 responden yang menggunakan Telkomel jadi proporsi yang diperoleh $19/30=0,6$

$q= 1-p$ jadi $q=1-0,6= 0,4$

E= Margin Of error. Dalam penelitian ini sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitnan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,64^2 \cdot 0,24}{0,1^2}$$

$n= 64,5504$ dibulatkan menjadi 65 responden.

Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 64,5504 yang dibulatkan ke atas menjadi 65 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik aksidental. Teknik penarikan sampel *nonprobability* adalah salah satu penarikan sampel, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan teknik penarikan sampel aksidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan

dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya. Populasi yang akan dijadikan responden yang kebetulan dijumpai harus dipertimbangkan apakah cocok dijadikan sebagai sumber data pada penelitian.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Karena data primer di kumpul oleh peneliti, maka diperlukan sumberdaya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu, tenaga dan sebagainya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait/ atau pihak lain) yang terkait dengan topik penelitian.⁴

⁴Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 155.

E. 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

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.⁵ Sistem angket merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan, dimana secara umum isi dari kuisisioner atau angket dapat pertanyaan tentang fakta, pendapat dan tentang persepsi sendiri.⁶ Pada angket penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran sikap yang di isi dengan *checklist*, yang dimana jawaban dari pertanyaan yang tertera pada angket mempunyai gradasi positif dan negatif yang terdapat berupa kata-kata yang dilakukan peneliti langsung ke lokasi penelitian tanpa perantara, yaitu:

Tabel III.1
Skor pada Angket

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3

⁵Suharsimi Ari Kunto, *Op. Cit.*, hlm. 151.

⁶Moh Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 203

Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju(STS)	1	5

Angket pada penelitian ini berisi tentang loyalitas pelanggan, *Trust in Brand* (kepercayaan terhadap suatu merek) dan Inovasi yang akan disebarkan kepada responden penelitian ini. Adapun yang menjadi indikator angket pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian berulang 2. Mereferinsikan kepadaorang lain 3. Membeli antar lini produk 4. Kebal terhadap pesaing	1,2 3,4 5,6 7,8
<i>Trust in Brand</i> (Kepercayaan terhadap suatu Merek) (X1)	1. kualitas 2. Kinerja 3. Kredibilitas 4. Persepsi	1,2 3,4 5 6,7
Inovasi Produk (X2)	1. Keunggulan Relatif 2. Kecocokan 3. Kerumitan 4. Sifat dapat di coba	1,2 3,4 5, 6,7

2. Wawancara

Wawancara merupakan serangkaian kegiatan yang melakukan Tanya jawab dengan narasumber yang pertanyaanya berkenaan dengan penelitian. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kuantitatif proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau

orang yang diwawancarai wawancara harus difokuskan pada kandungan isi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan reabilitas. 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 suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuisisioner tersebut valid maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap butir pertanyaan dengan skor total kuisisioner tersebut.⁷

Untuk melihat butir soal valid atau tidak valid dapat dilakukan dengan nilai *sig* atau nilai *pearson correlation* yang diperoleh. Berdasarkan nilai signifikan, jika nilai signifikan $< 0,1$ maka butir pertanyaan valid, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,1$ maka butir pertanyaan tidak valid. Berdasarkan nilai *pearson correlation*, jika nilai *pearson correlation* $> r_{tabel}$ maka soal valid, sebaliknya jika *pearson correlation* $< r_{tabel}$ maka soal tidak valid.

⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012), hlm. 38.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Instrumen kuisioner dinyatakan andal bila memiliki nilai *alpha cronbach* $> 0,6$.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling* yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk menganalisis analisis normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai analisis normalitas salah satunya *Kolmogorov-Smirnov*.⁸

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

⁸Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta 2015), hlm. 321.

Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan kurang dari 0,1.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan salah satu asumsi penggunaan analisis regresi. Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinyatakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas. Dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS.⁹

1) Nilai *tolerance*

untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas terdapat multikolinearitas.

⁹ Dwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. ANDI Offset, 2012), hlm. 152

2) VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apakah nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika terjadi varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas, sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastitas.¹⁰

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.¹¹ Dengan demikian analisis regresi linier berganda dilakukan apabila jumlah variabel bebas minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Trust in Brand* (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

¹⁰Sugiyono dan Agus Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 336.

¹¹Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 178

Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$LP = a + b_1TB + b_2IP + e$$

Dimana

Y/ LP= Loyalitas Pelanggan

a =Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel *Trust in Brand*

b_2 = Koefisien untuk variabel Inovasi Produk

e = *Error* (tingkat kesalahan 10%)

X_1 /TB= *Trust in Brand*

X_2 /IP= Inovasi Produk

5. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis yang diajukan dibagi dalam dua pembuktian yaitu pembuktian hipotesis secara parsial (Uji t) dan simulta (Uji F).

a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji signifikan parsial digunakan Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu *independen variabel* mempengaruhi *dependen variabel*.¹² Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 10% dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$. Ketentuannya adalah

¹²Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga 2003), hlm. 238.

jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima, sebaliknya, H_a ditolak $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua *independen variabel* terhadap *dependen variabel*. Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan $df = (n-k-1)$. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah *independen variabel* yang terdiri dari *trust in brand* dan inovasi produk untuk menjelaskan *dependen variabel* yaitu loyalitas pelanggan. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:¹³

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima. Berarti masing-masing *independen variabel* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependen variabel*.
2. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak. Berarti masing-masing *independen variabel* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependen variabel*.

¹³*ibid.*, hlm. 239.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independen* (X) terhadap variabel (Y), sedangkan sisianya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kota Padangsidimpuan. Secara geografis terletak antara $1^{\circ}18'07''$ - $1^{\circ}21'30''$ LU dan $99^{\circ}17'10''$ - $99^{\circ}21'10''$ BT. Luas wilayah kecamatan Padangsidimpuan Tenggara adalah 3770,04 Ha. Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara memiliki 16 desa dan 2 Kelurahan dan salah satu Kelurahannya adalah Sihitang.

Kelurahan Sihitang memiliki luas wilayah 343,33 Ha.¹ Sebelah utara Kelurahan sihitang berbatasan dengan Kelurahan Padangmatinggi, sebelah timur berbatasan dengan Desa Pudun Jae, sebelah selatan berbatasan dengan Kab. Tapanuli Selatan, sebelah barat berbatasan dengan Desa Palopat PijorKoling.

Kelurahan Sihitang dipimpin oleh seorang lurah yang bernama Muhammad Fadlan Batubara sejak tahun 2015 sampai saat ini. Kelurahan sihitang memiliki jumlah penduduk 6.767 jiwa².

¹<https://padangsidimpuankota.bps.go.id/statictable/2016/07/27/106/luas-wilayah-per-kecamatan-2015.html> di akses pada 22 Agustus 2019 pukul 10.24 WIB.

²Rita Ariani Jambak, *Jumlah Masyarakat kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara*, 15 Juli 2019 Pukul 11.30 WIB.

B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Telkomsel

1. Sejarah

PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler) diresmikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) dan PT. Indosat Tbk (Indosat) pada tahun 1995 dengan produk layanan pascabayar yaitu kartuHALO. 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: kartuHALO, SimPATI, kartu AS, kartuAS Flexi, kartuHALO Flexi, Telkomsel Flash, kartu Facebook, simPATI LOOP, kartu LOOP.

Pada saat ini Saham Telkomsel dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel (Telekomunikasi Singapura) sebesar 35%. Dan saat ini Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS. Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya *Digital Advertising, Digital Life style, Mobile Financial Services, dan Internet of*

Things. Selain itu juga Telkomsel mendapat sertifikat ISO 9002 untuk *Costumer Service On-Line*.³

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk di Sumatera Utara. Daerah Sumatera Utara memiliki beberapa kantor GraPARI diantaranya di Kota Padangsidempuan yang beralamat di Sitamiang.

2. Visi dan Misi

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:

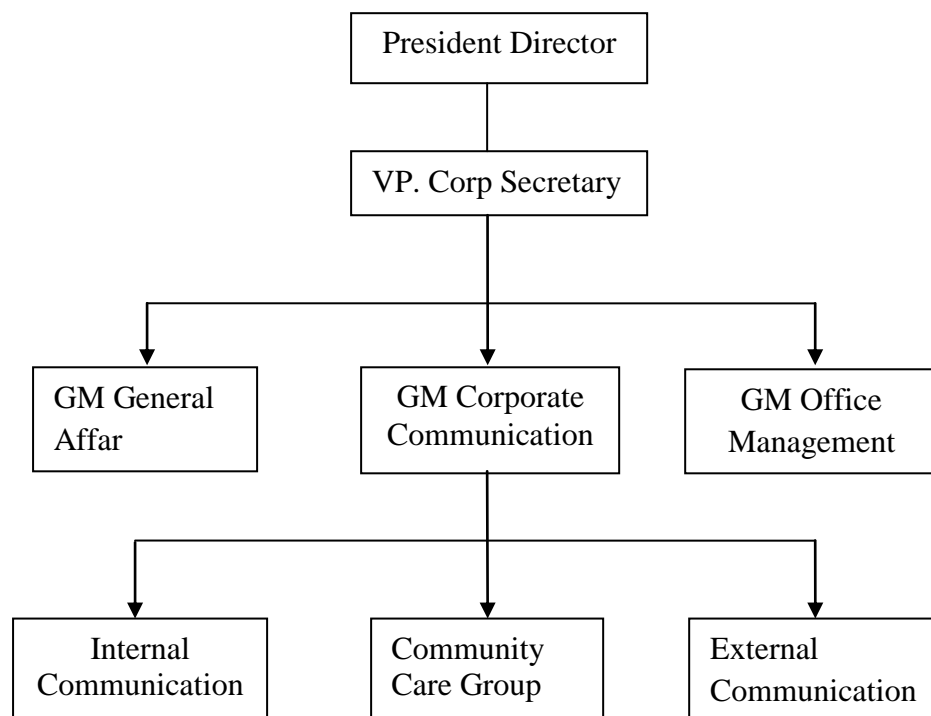
³<https://www.telkomsel.com> di akses 24 Agustus 2019 pukul 11.11.

“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 divisi yang secara khusus tersusun dari berbagai bagian dan daerah pengoperasiannya. 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 di bawah seorang pimpinan melalui jenjang hirarki yang ada. Adapun struktur organisasi PT. Telekomunikasi Seluler yaitu:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi



C. Analisis Hasil 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 23.0. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 8 butir pertanyaan untuk loyaitas pelanggan, 7 butir pertanyaan untuk *trust in brand*, 7 butir pertanyaan untuk Inovasi Produk. Hasil dari uji validitas penelitian yaitu:

Tabel IV.1
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,653	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df=63 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2058$	Valid
2	0,648		Valid
3	0,533		Valid
4	0,289		Valid
5	0,536		Valid
6	0,546		Valid
7	0,664		Valid
8	0,776		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel IV.1 angket mengenai variabel loyalitas pelanggan dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid

karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=63$. Dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,2058.

Tabel IV.2
Uji Validitas *Trust In Brand*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,418	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=63$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2058$	Valid
2	0,653		Valid
3	0,750		Valid
4	0,654		Valid
5	0,662		Valid
6	0,652		Valid
7	0,630		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel IV.2 angket mengenai variabel *trust in brand* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df= 63$ dan nilai r_{tabel} sebesar 0,2058.

Tabel IV.3
Uji Validitas Inovasi Produk

pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,687	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=63$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2058$	Valid
2	0,785		Valid
3	0,603		Valid
4	0,670		Valid
5	0,691		Valid
6	0,423		Valid
7	0,677		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel IV.3 angket mengenai variabel inovasi produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df= 63$ dan nilai r_{tabel} sebesar 0,2058.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kesesuaian sebuah alat ukur dengan yang di ukur, sehingga alat ukur itu dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,06. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas *Trust in Brand*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.736	7

Sumber: Data di olah dari hasil SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.4 hasil uji reliabilitas *trust in brand* diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,736. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,736 > 0,60. Maka dapat disimpulkan variabel *trust in brand* tersebut reliabel.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.775	7

Sumber: Data di olah dari hasil SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.5 hasil uji reliabilitas inovasi produk diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,775. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,775 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk tersebut reliabel.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.714	8

Sumber: Data di olah dari hasil SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.6 hasil uji reliabilitas loyalitas pelanggan diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,714. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,714 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan tersebut reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov smirnov*.

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82086653
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.059
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.7 hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) yaitu sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,10 ($0,200 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi $< 0,10$. Diperoleh tabel sebagai berikut.

Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan *Trust in Brand*
Tabel IV.8

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Trust in Brand	Between Groups	(Combined) Linearity	251.812	10	25.181	7.038	.000
		Deviation from Linearity	204.032	1	204.032	57.027	.000
			47.780	9	5.309	1.484	.178
	Within Groups		193.203	54	3.578		
Total			445.015	64			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari Tabel IV.8 hasil uji linearitas antara loyalitas pelanggan dengan *trust in brand* memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikansi $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas pelanggan dengan *trust in brand* terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Inovasi Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan *	Between Groups	(Combined) Linearity	225.768	10	22.577	5.561	.000
Inovasi Produk	Within Groups	Deviation from Linearity	173.515	1	173.515	42.736	.000
			52.253	9	5.806	1.430	.199
Within Groups			219.247	54	4.060		
Total			445.015	64			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.9 hasil uji linearitas antara loyalitas pelanggan dengan inovasi produk memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikansi $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas pelanggan dengan inovasi produk terdapat hubungan yang linear.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu. Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.204	3.326		.963	.339		
Trust in Brand	.549	.132	.470	4.163	.000	.602	1.660
Inovasi Produk	.412	.142	.328	2.900	.005	.602	1.660

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.10 diketahui nilai VIF variabel *trust in brand* sebesar $1,660 < 10$ dan variabel inovasi produk $1,660 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Sementara nilai *tolerance* dari variabel *trust in brand* sebesar $0,602 > 0,1$ dan variabel inovasi produk sebesar $0,602 > 0,1$. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

b. 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 *spearman's rho*.

Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Trust in Brand	Inovasi Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Trust in Brand	Correlation Coefficient	1.000	.564**	.007
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.953
		N	65	65	65
	Inovasi Produk	Correlation Coefficient	.564**	1.000	.052
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.681
		N	65	65	65
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.007	.052	1.000
		Sig. (2-tailed)	.953	.681	.
		N	65	65	65

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.11 hasil uji heteroskedastisitas diketahui dengan nilai signifikan dari variabel *trust in brand* sebesar $0,953 > 0,10$ dan variabel inovasi produk sebesar $0,681 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier 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 IV.12
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	3.204	3.326		
Trust in Brand	.549	.132	.470	4.163	.000
Inovasi Produk	.412	.142	.328	2.900	.005

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.12 hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai *constant* sebesar 3,204 $b_1 = 0,549$ $b_2 = 0,412$ maka, persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$LP = 3,204 + 0,549 TB + 0,412 IP + e$$

Keterangan:

LP= Loyalitas Pelanggan

a =Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel *Trust in Brand*

b_2 = Koefisien untuk variabel Inovasi Produk

e = *Error* (tingkat kesalahan 10%)

TB= *Trust in Brand*

IP= Inovasi Produk

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,204 menunjukkan bahwa apabila variabel *trust in brand* dan inovasi produk diasumsikan 0 atau dianggap konstan maka, loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang kecamatan Padangsidempuan Tenggara sebesar 3,204 persen.

- b. Nilai koefisien regresi pada *trust in brand* meningkat satu persen sementara variabel lainnya tetap, maka loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara meningkat sebesar:

$$0,549 + 3,204 = 3,753 \text{ maka kenaikannya}$$

$$= 3,753 \times 100\%$$

$$= 3.753\%$$

- c. Nilai koefisien regresi pada variabel inovasi produk meningkat satu persen, sementara variabel lainnya tetap, maka loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara meningkat sebesar:

$$0,412 + 3,204 = 3,616 \text{ maka kenaikannya}$$

$$= 3,616 \times 100\%$$

$$= 3,616\%$$

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu *trust in brand* dan inovasi produk secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut.

Tabel IV.13
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.204	3.326		
Trust in Brand	.549	.132	.470	4.163	.000
Inovasi Produk	.412	.142	.328	2.900	.005

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $65 - 2 - 1 = 62$, dengan menggunakan uji dua sisi 10% : 2 = 5% (0,05). Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,669 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

Dari Tabel IV.13 dapat dilihat bahwa variabel *trust in brand* sebesar $4,163 > 1,669$ maka H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *trust in brand* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang kec. Padangsidempuan Tenggara.

Sedangkan untuk t_{tabel} variabel inovasi produk sebesar $2,900 > 1,669$ maka H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang kec. Padangsidempuan Tenggara.

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.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	232.820	2	116.410	34.013	.000 ^b
Residual	212.196	62	3.423		
Total	445.015	64			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.14 dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 34,013 dan F_{tabel} sebesar 2,39 dengan $df = 62$. Maka diperoleh $34,013 > 2,39 (F_{hitung} > F_{tabel})$ maka H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *trust in brand* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang kec. Padangsidempuan Tenggara.

8. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted r Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted r Square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel 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. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*Adjusted r Square*) sebagai berikut.

Tabel IV.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted r Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.508	1.850

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 23.0

Dari Tabel IV.15 diperoleh nilai R sebesar 0,723, menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *trust in brand* dan inovasi produk terhadap loyalitas sebesar 0,723. Hubungan antara *trust in brand* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan berada pada interpretasi hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan tabel. Nilai R *square* sebesar 0,523 artinya *trust in brand* dan inovasi produk mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 52,3% sedangkan 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Trust in Brand* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23.0 diketahui bahwa.

1. Persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut: $LP = 3,204 + 0,549 \text{Trust in Brand} + 0,412 \text{Inovasi Produk}$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,204 menunjukkan bahwa apabila variabel *trust in brand* dan inovasi produk diasumsikan 0 atau dianggap konstan maka, loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang kecamatan Padangsidempuan Tenggara sebesar 3,204 persen.

- b. Nilai koefisien regresi pada *trust in brand* meningkat satu persen sementara variabel lainnya tetap, maka loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara meningkat sebesar:

$$0,549 + 3,204 = 3,753 \text{ maka kenaikannya}$$

$$= 3,753 \times 100\%$$

$$= 3.753\%$$

- c. Nilai koefisien regresi pada variabel inovasi produk meningkat satu persen, sementara variabel lainnya tetap, maka loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara meningkat sebesar:

$$0,412 + 3,204 = 3,616 \text{ maka kenaikannya}$$

$$= 3,616 \times 100\%$$

$$= 3,616\%$$

2. Hasil uji parsial

a. Pengaruh *Trust in Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Trust in Brand adalah sesuatu yang timbul ketika salah satu kelompok yakin atau percaya dengan reliabilitas atau keandalan dan integritas sebuah merek dalam menawarkan produk yang ditawarkannya. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Secara parsial terdapat pengaruh antara *tust in brand* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,163 > 1,669$) 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. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Richard Tantono dan Michael Adiwijaya yang berjudul Pengaruh *Trust, Product Quality*, dan *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalut Nateshyang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta diinginkan oleh target sasaran (konsumen). Secara parsial terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,900 > 1,669$). 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 pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tutut Paradhita Sujadi dan Wahyono yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen The Botol Sosro dengan kepuasan sebagai variabel *Intervening*.

3. Hasil Uji Simultan

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *trust in brand* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kec. Padangsidimpuan Tenggara dengan nilai F_{hitung} sebesar 34,013 dan F_{tabel} sebesar 2,39 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Penelitian sejalan dengan penelitian 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 *adjusted R square* dengan nilai 0,523 artinya *trust in brand* dan inovasi produk mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 52,3% sedangkan 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan menyusun skripsi ini adalah.

1. Keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada *trust in brand*, inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam penyebaran angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga memengaruhi validasi data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai pengaruh *trust in brand* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kec. Padangsidempuan Tenggara, maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu:

1. persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$LP = 3,204 + 0,549\text{Trust in Brand} + 0,412 \text{ Inovasi Produk}$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,204 menunjukkan bahwa apabila variabel *trust in brand* dan inovasi produk diasumsikan 0 atau dianggap konstan maka, loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang kecamatan Padangsidempuan Tenggara sebesar 3,204 persen.

- b. Nilai koefisien regresi pada *trust in brand* meningkat satu persen sementara variabel lainnya tetap, maka loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara meningkat sebesar:

$$0,549 + 3,204 = 3,753 \text{ maka kenaikannya}$$

$$= 3,753 \times 100\%$$

$$= 3.753\%$$

- c. Nilai koefisien regresi pada variabel inovasi produk meningkat satu persen, sementara variabel lainnya tetap, maka loyalitas pelanggan

Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara meningkat sebesar:

$$\begin{aligned} 0,412 + 3,204 &= 3,616 \text{ maka kenaikannya} \\ &= 3,616 \times 100\% \\ &= 3,616\% \end{aligned}$$

2. Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R square* dengan nilai 0,523 artinya *trust in brand* dan inovasi produk mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 52,3% sedangkan 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji secara parsial terdapat pengaruh antara *tust in brand* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,163 > 1,669).
4. Hasil uji secara parsial terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,900 > 1,669).
5. Hasil uji secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *trust in brand* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dengan nilai F_{hitung} sebesar 34,013 dan F_{tabel} sebesar 2,39 ($F_{hitung} > F_{tabel}$).

B. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut:

1. Bagi PT. Telkomsel

Penelitian ini menunjukkan bahwa *trust in brand* dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Maka disarankan pada PT. Telkomsel untuk tetap mempertahankan kepercayaan terhadap merek dan inovasi produk agar masyarakat tetap loyal terhadap produk-produk Telkomsel. Serta selalu menjaga kualitas dan memberikan keinginan yang diharapkan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, selain dari faktor *trust in brand* dan inovasi produk untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran bank syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari & Donni juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amir, M. Taufiq, *Manajemen Strategik konsep da aplikasi*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Aswani, Nur & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Athiyah, Muhyiddin, *Kamus Ekonomi Islam*, diterjemahkan oleh Fitri Zakkiya Surakarta: Ziyad Visi Media, 2009.
- Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleena, 2007.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* Jakarta: Prenamedia Group, 2013.
- Ginting, F. Hartimbul, *Manajemen pemasaran*, Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011.
- Griffin, Jill *kesetiaan Pelanggan*, diterjemahkan dari “*costumer Loyalty*” oleh Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga, 2005
- Hamka, *Tafsir Al- Azhar Juzu Ke-13-14*, Jakarta: Pustaka Panjimas 1983.
- Hurriyanti, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- <http://www.id.wikipedia>, diakses pada 6 januari 2019 puku 12.22.
- <https://www.telkomsel.com> di akses 24 Agustus 2019 pukul 11.11
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan dari “*Marketing Manajemen*” oleh Benyamin Molan, Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Kunto, Suharsimi Ari, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga 2003.

- Nasir, Moh *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nasution, M. Nur, *Manajemen jasa terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Nasution, Arman Hakim & Hermawan Kartajaya, *Inovasi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam Depok*: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Prasetyo, Bambang *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007.
- Priyatno, Dwi, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV. ANDI Offset, 2012.
- Rini, Restu Puspita “Analisis pengaruh *Trust in Brand*, kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap *Brand Loyalty* pada produk speedy TELKOM. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah. 2011.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sofiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Shihab, M. Quraish *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an volume 12*, Jakarta: Lentera Hati 2002.
- Siregar, Syofian *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sunyoto, Danang *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta 2015.
- Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- Suryana, *Kewirausahaan pedoman praktis: kiat dan proses menuju sukses* Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Vernnon, Mark diterjemahkan dari “*Business: The key Concepts*” oleh Salim Darmidi, Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2011.

Wawancara dengan Masyarakat Sihitang Ibu Syarifah Aini, 15 Juli 2019

Wawancara dengan Masyarakat Sihitang Ibu Ibu Nuryanti, 15 Juli 2019

Wawancara dengan Masyarakat Sihitang Ibu Heny Apriliani Matondang, 15 Juli 2019

Wawancara dengan Pegawai Kantor Lurah Sihitang Ibu Rita Ariani Jambak, 15 Juli 2019.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Efridawati Siregar
Nim : 15 402 00173
Tempat/ tanggal Lahir : Hiteurat, 29 Mei 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 4 dari 5 Bersaudara
Alamat : Hiteurat, Kecamatan Halongonan, Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Tongku Sorilaut Siregar
Perkerjaan : Petani
Nama Ibu : Samsuara Harahap
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Hiteurat, Kecamatan Halongonan, Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2009 : SD Negeri 100810 Hiteurat
Tahun 2009-2012 : Mts Swasta Nurul Huda Hiteurat
Tahun 2012-2015 : SMK N 1 Padangsidempuan
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (Starata-1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 633 /In.14/G.1/PP.00.9/04/2019
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

9 April 2019

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Damri Batubara : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Efridawati Siregar
NIM : 1540200173
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Trust In Brand dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel.

Dituk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul skripsi tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Abdul Nasser Hasibuan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Disan :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1549/In.14/G.1/TL.00/07/2019
Hal : Mohon Izin Riset

16 Juli 2019

kepada: Lurah Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Efridawati Siregar
NIM : 1540200173
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan

judul "Pengaruh Trust In Brand dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Masyarakat pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Padangsidempuan".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset yang sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Yang Dipertanggungjawabkan,
Dekan,

Abdul Nasser Hasibuan



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA
KELURAHAN SIHITANG**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733

Sihitang, 31 - 07 - 2019

Nomor : 74/152/2019
Sifat : Biasa
Lampiran :
Hal : Izin Riset

Kepada:
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri
Padangsidempuan
di -

Padangsidempuan

Menindaklanjuti Surat dari Bapak dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (LAIN) Padangsidempuan Nomor :1549/In.14/G.1/TL.00/07/2019 tanggal 16 Juli 2019 perihal pada surat diatas.

Berkenaan dengan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan kepada bapak bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Efridawati Siregar
Nim : 1540200173
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi :Pengaruh *Trust In Brand* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kec. Padangsidempuan Tenggara

Dari Universitas tersebut untuk izin melaksanakan penelitian lapangan di wilayah Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara sepanjang tidak bertentangan dengan Hukum dan Peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini di sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kepala Kelurahan Sihitang

MUHAMMAD FADLAN B. S.STP

NIP: 19910426 201206 1001



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA
KELURAHAN SIHITANG**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733

SURAT KETERANGAN

Nomor: 474/153/2019

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

: M. Fadlan Batubara, S. STP

: 19910426 201206 1001

: Lurah Sihitang

menyatakan bahwa mahasiswi berikut:

: Efridawati Siregar

: 15 402 00173

urusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

: Pengaruh *Trust in Brand* dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Masyarakat Kelurahan Sihitang Kec. Padangsidempuan Tenggara

melaksanakan penelitian di Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan tanggal 31 Juli- 26 Agustus 2019. Demikian surat keterangan ini di buat, untuk sebagaimana mestinya.

Padangsidempuan, Agustus 2019



M. HAMMAD FADLAN B, S.STP
NIP. 19910426 201206 1001

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Isa S.T., M.M**

Nip : 19800605 201101 1 003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket variabel X_1 (*Trust In Brand*), X_2 (Inovasi Produk) dan Y (Loyalitas Pelanggan) untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

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

Yang disusun oleh:

Nama : **Efridawati Siregar**

Nim : 1540200173

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dalam penelitian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Pengaruh *Trust In Brand* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang baik.

Padangsidempuan, Juli 2019

MUHAMMAD ISA, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOYALITAS PELANGGAN**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya dengan naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Pembelian berulang	1			
	2			
2. Merefresikan kepada orang lain	3			
	4			
3. Membeli antar lini produk	5			
	6			
4. Kebal terhadap pesaing	7			
	8			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juli 2019

MUHAMMAD ISA, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET *TRUST IN BRAND***

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya dengan naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

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

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juli 2019

MUHAMMAD ISA, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET INOVASI PRODUK**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya dengan naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Keunggulan relative	1			
	2			
2. Kecocokan	3			
	4			
3. Kerumitan	5			
4. Sifat dapat dicoba	6			
	7			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juli 2019

MUHAMMAD ISA, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

LAMPIRAN 2

LEMBAR KUESONER

I. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/I untuk menjawab daftar pertanyaan ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

No. Handpone :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur :

Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

Adapun petunjuk pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawa ini yaitu:

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternative yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
4. jawaban yang diberikan oleh responden akan di nilai berdasarkan ketentuan yang berlaku.

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang setuju	3
4	TS	Tidak setuju	2
5	STS	Sangat tidak setuju	1

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.

Bapak/ibu/saudara/i

Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : Efridawati Siregar

Nim : 15 402 00173

Untuk membantu kelancaran penilitain ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/I untuk mengisi daftar pertanyaan/pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/ibu/saudara/I berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian penelitian skripsi dengan judul: **“PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti, mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/ibu/saudara/I meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

A. Pertanyaan Mengenai Variabel Independent (Y) Loyalitas Pelanggan

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Melakukan Pembelian Ulang	1. Saya selalu membeli dan menggunakan produk Telkomsel.					
	2. Saya tetap membeli produk Telkomsel meskipun harganya lebih mahal.					
Mereferensikan kepada orang lain	3. Saya merekomendasikan produk Telkomsel kepada teman dan keluarga saya.					
	4. Saya menyampaikan kelebihan produk Telkomsel kepada orang lain.					
Membeli antar lini produk	5. Saya tertarik menggunakan berbagai macam produk Telkomsel.					
	6. Semua produk Telkomsel sangat memuaskan.					
Kebal terhadap pesaing	7. Saya tidak tertarik terhadap produk lain dari pesaing.					
	8. Saya tidak tertarik dengan iklan produk lain.					

B. Pertanyaan Mengenai Variabel (X_1) *Trust in Brand*

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas	1. Saya percaya bahwa produk Telkomsel memiliki kualitas yang bagus.					
	2. Saya percaya kualitas Telkomsel sesuai dengan harga.					
Kinerja	3. Saya percaya bahwa Telkomsel merek yang dapat di andalkan.					
	4. Produk Telkomsel dipercaya dapat menjamin kepuasan pelanggan.					
Kredibilitas	5. Saya percaya bahwa Telkomsel merek yang konsisten dengan kualitasnya.					
Persepsi	6. Produk Telkomsel dipercaya dapat memenuhi harapan pelanggan					
	7. Menurut saya Telkomsel dapat memenuhi tanggung jawab terhadap pelanggan.					

C. Pertanyaan Mengenai Variabel (X_2) Inovasi Produk

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keunggulan relative	1. Telkomsel mampu menciptakan produk baru yang lebih canggih di banding produk lain.					
	2. Produk Telkomsel memiliki cirri khas yang beda dengan produk lain.					
Kecocokan	3. Inovasi Telkomsel sesuai dengan kebutuhan.					
	4. Inovasi Telkomsel sejalan dengan kualitas dan harga.					
Kerumitan	5. Produk Telkomsel memiliki fitur yang lengkap dan komplit.					
Sifat dapat dicoba	6. Inovasi Telkomsel dapat di terima dengan baik oleh pelanggan.					
	7. Telkomsel memberikan pilihan produk yang beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.					

37	4	4	3	3	4	4	3	3	28
38	5	5	4	4	4	3	4	4	33
39	4	4	4	4	3	3	2	2	26
40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
41	4	4	3	3	4	5	3	3	29
42	4	4	4	4	4	3	3	3	29
43	4	4	4	4	4	4	4	3	31
44	3	3	3	3	4	4	3	3	26
45	4	4	3	4	4	4	3	3	29
46	5	5	4	3	5	4	4	4	34
47	4	4	4	3	4	4	3	3	29
48	5	5	4	4	4	4	4	4	34
49	3	3	3	4	4	3	3	3	26
50	4	4	4	3	4	4	4	4	31
51	4	4	4	3	4	3	4	4	30
52	4	4	3	4	4	4	4	4	31
53	4	4	3	3	4	4	3	3	28
54	4	4	4	4	4	4	3	3	30
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	4	4	4	5	4	4	35
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	4	4	4	4	4	4	3	3	30
59	4	4	3	3	4	4	3	3	28
60	4	4	3	3	4	4	4	4	30
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	3	3	30
63	4	4	3	4	5	3	3	3	29
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	3	3	4	4	4	4	30

Tabulasi Angket *Trust in Brand* (X1)

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

38	5	4	4	4	4	4	3	28
39	4	3	4	4	4	4	4	27
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	5	5	4	4	4	3	3	28
42	5	3	4	4	4	4	3	27
43	5	4	4	4	4	4	3	28
44	4	4	4	3	3	4	3	25
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	4	4	4	4	4	3	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	4	3	4	4	4	3	27
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	5	4	4	4	4	4	3	28
52	4	3	4	4	4	4	3	26
53	5	3	4	4	4	4	4	28
54	5	3	4	4	4	4	3	27
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	4	4	4	5	4	31
57	5	4	4	3	4	3	3	26
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	3	4	4	3	26
60	5	4	4	4	3	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	3	4	3	26
63	5	3	4	4	4	4	3	27
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	4	4	4	4	4	4	29

38	4	4	5	4	5	4	5	31
39	3	3	4	4	3	3	3	23
40	3	4	4	4	4	4	4	27
41	4	4	4	3	4	4	4	27
42	4	3	4	3	4	4	4	26
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	3	3	4	3	4	4	4	25
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	3	4	4	4	4	4	27
47	4	3	5	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	5	4	4	4	4	29
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	3	4	4	4	4	4	27
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	3	4	4	4	4	4	27
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	5	4	4	4	4	29
57	3	3	4	3	4	4	4	25
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	4	3	3	4	26
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	3	3	4	4	4	4	4	26
63	4	3	5	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	3	4	4	4	4	4	27

Pearson Correlation	.341 [*]	.426 ^{**}	.274 [*]	.334 ^{**}	.493 ^{**}	.367 ^{**}	1	.677 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.027	.007	.000	.003		.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65
Pearson Correlation	.687 [*]	.785 ^{**}	.603 ^{**}	.670 ^{**}	.691 ^{**}	.423 ^{**}	.677 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	65	65	65	65	65	65	65	65

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	8

Hasil Uji Reliabilitas *Trust in Brand* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	7

Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82086653
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.059
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan *Trust in Brand*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Trust in Brand	Between Groups	(Combined) Linearity	251.812	10	25.181	7.038	.000
		Deviation from Linearity	204.032	1	204.032	57.027	.000
			47.780	9	5.309	1.484	.178
Within Groups			193.203	54	3.578		
Total			445.015	64			

Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Inovasi Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Inovasi Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	225.768	10	22.577	5.561	.000
		Deviation from Linearity	173.515	1	173.515	42.736	.000
			52.253	9	5.806	1.430	.199

Within Groups	219.247	54	4.060		
Total	445.015	64			

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.204	3.326		.963	.339		
Trust in Brand	.549	.132	.470	4.163	.000	.602	1.660
Inovasi Produk	.412	.142	.328	2.900	.005	.602	1.660

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Trust in Brand	Inovasi Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Trust in Brand	Correlation Coefficient	1.000	.564**	.007
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.953
		N	65	65	65
	Inovasi Produk	Correlation Coefficient	.564**	1.000	.052
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.681
		N	65	65	65
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.007	.052	1.000
		Sig. (2-tailed)	.953	.681	.
		N	65	65	65

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

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.204	3.326		.963	.339
Trust in Brand	.549	.132	.470	4.163	.000
Inovasi Produk	.412	.142	.328	2.900	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.204	3.326		.963	.339
Trust in Brand	.549	.132	.470	4.163	.000
Inovasi Produk	.412	.142	.328	2.900	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	232.820	2	116.410	34.013	.000 ^b
Residual	212.196	62	3.423		
Total	445.015	64			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Trust in Brand

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted r Square)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.508	1.850

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Trust in Brand

LAMPIRAN 8

Dokumentasi





