

---

## PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Kasus Pada Pelanggan IndiHome di Banjarmasin)

Risda Hayaty<sup>✉</sup>, M. Yudy Rachman, Ahmad Rifani

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ULM Banjarmasin

E-mail: [risdahayati@gmail.com](mailto:risdahayati@gmail.com)

### ABSTRAKSI

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan IndiHome di Banjarmasin. Adapun variabel yang diteliti secara rinci adalah *Brand Trust*(X1) dan *Brand Image*(X2) sebagai variabel bebas, serta *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel terikat. Jenis Penelitian ini menggunakan *explanatory research* menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Responden pada penelitian ini adalah 100 orang pelanggan Indihome di Banjarmasin. Metode analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Indihome di Banjarmasin. Sedangkan *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Indihome di Banjarmasin.

**Kata kunci :** *Brand Trust, Brand Image, Customer Loyalty*

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to know and analyze the influence of Brand Trust and Brand Image on Customer Loyalty to IndiHome Customer in Banjarmasin. The variables studied in detail are Brand Trust (X1) and Brand Image (X2) as independent variables, as well as Customer Loyalty (Y) as the dependent variable. This type of research uses explanatory research to explain the causal relationship between the variables that influence the hypothesis. Respondents in this study are 100 Indihome customers in Banjarmasin. Method using Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that Brand Trust and Brand Image influence simultaneously to Customer Loyalty to Indihome Customers in Banjarmasin. While Brand Trust and Brand Image partially effect on Customer Loyalty to Indihome Customers in Banjarmasin.*

**Keywords:** *Brand Trust, Brand Image, and Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relative cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, internet sudah dapat dikategorikan sebagai kebutuhan pokok yang harus ada dan dimiliki oleh setiap orang(BPS, 2013).

Koneksi yang kian cepat tersebut sangat berkaitan dengan melonjaknya jumlah obyek yang berkomunikasi dan *volume* data yang dilewatkan membuat kebutuhan akan *bandwidth* semakin besar. Oleh karena itu, semua koneksi yang sebelumnya menggunakan kabel tembaga sudah mulai digantikan dengan fiber optik yang memiliki kecepatan hingga 100 Mbps. Selain itu jaringan fiber optik menghasilkan koneksi yang lebih stabil dan tidak terganggu oleh gelombang elektromagnetik, serta lebih aman dari serangan petir. Beberapa perusahaan layanan penyedia internet fiber optik antara lain Telkom Indonesia, Biznet, First Media, FiberNet. Fiber optik merupakan inovasi yang luar biasa dalam penggunaan internet. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) tak tinggal diam di pasar ritel pasca ditutupnya layanan *Fixed Wireless Access* (FWA), Flexi. Operator pelat merah ini telah menyiapkan layanan *triple play* yang menawarkan akses Internet, *Internet Protocol TV* (IPTV), dan telepon rumah dengan brand dagang IndiHome untuk menerobos pasar ritel telekomunikasi nasional. Kekuatan dari IndiHome ada pada infrastruktur *Fiber To The Home* (FTTH) yang mampu menawarkan kecepatan akses internet hingga 100 Mbps, bahkan sekarang sudah terdapat kecepatan akses internet 1 Gbps.

IndiHome merupakan layanan *triple Play* dari PT.Telkom yang terdiri dari *internet on Fiber* atau *high Speed Internet, Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseTV Cable*). Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom yang dikeluarkan pada awal tahun

2015. Meskipun IndiHome Triple Play memiliki banyak keunggulan dan memberikan banyak keuntungan bagi pelanggan, terdapat segmen pelanggan yang hanya membutuhkan layanan internet dan telepon saja. Untuk itu, Telkom menghadirkan IndiHome Dual Play yang terdiri dari layanan internet kecepatan tinggi dan telepon rumah. Menghadapi persaingan ketat dan sumber daya yang terbatas pemasar telah mengalihkan fokus mereka dari memperoleh pelanggan baru untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Konsep ini telah menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir karena munculnya hubungan pemasaran yang menekankan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Dalam mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan, PT.Telkom harus memiliki nilai tambah dibanding pesaing. Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen.

Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Loyalitas pelanggan atau merek juga tidak terlepas dari faktor *brand image* produk tersebut. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Armstrong, 2012). *Brand image* juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal).

Faktor lain yang dapat menentukan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek adalah *Brand Trust*. *Brand Trust* memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (2008:150), “kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen”.

Selama ini pihak Telkom sebagai penyedia layanan Indihome telah berusaha menjaga kepercayaan pelanggan dengan baik namun kadangkala masih ada beberapa keluhan seperti mengalami gangguan pada indihome, lambatnya penanganan perbaikan dari teknisi datang kerumah. Para Teknisi beralasan bahwa laporan gangguan dikerjakan dengan nomor antrian.

PT. Telkom Indonesia sebagai penyedia layanan Indihome sudah sangat dipercaya oleh masyarakat dari jaman speedy instan hingga indihome, namun penulis menemukan sejumlah kekecewaan atas pelayanan yang diberikan oleh Indihome yang dimuat dalam beberapa sosial media layanan Telkom, diantaranya terdapat pada halaman Facebook resmi Telkom Care terdapat 862 keluhan yang mengalami gangguan jaringan dan belum di tindak lanjuti Oleh Indihome setelah lebih dari 3x24 jam tercatat dari tanggal 1 januari hingga 8 september 2016. Berdasarkan fenomena di atas, tentunya diperlukan strategi untuk menarik pengguna internet agar tetap menggunakan layanan Indihome Jumlah keluhan pelanggan terhadap layanan Indihome tidak mencerminkan prestasi Telkom sebagai perusahaan yang termasuk dalam sepuluh besar perusahaan yang terpercaya di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ini bertujuan unntuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* secara simultan maupun parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan IndiHome di Banjarmasin.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian *Brand Image***

*Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*”. Yaitu “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen” (Kotler dan Keller, 2007).

Dari beberapa pemahaman tentang *brand image* menurut pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi atau keyakinan konsumen terhadap merek. Sebagaimana *brand image* tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai merek produk yang ada dalam ingatan konsumen.

### **Pengertian *Brand Trust***

Menurut Murthy dalam Kertajaya, (2009:11) dari sudut pandang perusahaan, Kepercayaan Pada Merek adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Delgado (2003), mendefinisikan kepercayaan merek sebagai suatu perasaan aman berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

### **Pengertian *Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan akan suatu merek Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227), adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Lau dan Lee (1999: 351), loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual perilaku pembelian dari suatu merek, atau perilaku niat beli terhadap merek.

Menurut Griffin (2003 : 31) definisi pelanggan yang loyal adalah “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition.*” Yang berarti pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

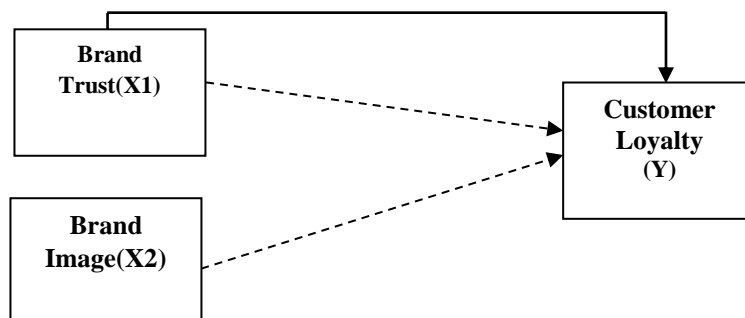
### **Penelitian Terdahulu**

1. Mitha Fadilla Noor (2014), Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* King Thai Tea Bandung.

2. Yessi Lusiana Dewi (2015), Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Kiranti.
3. Fitri Anggraini (2015), Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisikan langkah-langkah dalam proses penelitian. Kerangka konseptual ini digunakan sebagai dasar dalam melaksanakan penelitian sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:



**Gambar 1.** Kerangka konseptual Penelitian

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>= *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.

H<sub>2</sub>= *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H<sub>3</sub>= *Brand Image* berpengaruh terhadap *Custome Loyalty*..

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *eksplanatori*. Menurut Sugiyono (2008:18) penelitian *eksplanatori* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesa. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melakukan pengujian hipotesis.

## Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang berdasarkan pada rumus slovin dengan margin error 10%.

## Pengujian Data

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Data

<b>Item Kuesioner</b>	<b>Nilai r</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,710	<b>Valid</b>
X1.2	0,726	<b>Valid</b>
X1.3	0,792	<b>Valid</b>
X1.4	0,640	<b>Valid</b>
X1.5	0,630	<b>Valid</b>
X1.6	0,416	<b>Valid</b>
X2.1	0,661	<b>Valid</b>
X2.2	0,759	<b>Valid</b>
X2.3	0,852	<b>Valid</b>
X2.4	0,844	<b>Valid</b>
X2.5	0,849	<b>Valid</b>
X2.6	0,754	<b>Valid</b>
Y1.1	0,784	<b>Valid</b>
Y1.2	0,853	<b>Valid</b>
Y1.3	0,856	<b>Valid</b>
Y1.4	0,818	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer, diolah ( 2018)

Berdasarkan tabel. Dapat dilihat bahwa semua item variabel baik itu variabel bebas maupun terikat memiliki korelasi lebih dari 0,3, sehingga semua variabel dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Data

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<i>Brand Trust</i> ( $X_1$ )	0,731
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0,876
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,842

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian tingkat reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *alpha cronbach* di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas sudah dilakukan dengan hasil diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,200 pada pengujian *Kolmogorov-Semirnov*. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

### 2. Uji Linieritas

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Linieritas

<b>Dependen</b>	<b>Independen</b>	<b>Sig</b>	<b>Ket</b>
Y	X1	<b>0,000</b>	<b>Linier</b>
	X2	<b>0,000</b>	<b>Linier</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel tersebut, diperoleh nilai signifikan dari masing-masing hubungan antara *Brand Trust*( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) dengan *Customer Loyalty* (Y) adalah lebih rendah dari taraf signifikan 0,05 yaitu 0,000 dan 0,000 sehingga variabel independen pada penelitian ini dinyatakan memiliki hubungan yang linear terhadap variabel dependen.

### 3. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Multikolinieritas

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
X1	1,477	<b>0,677</b>
X2	1,477	<b>0,677</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *VIF* dan *Toleranc* emasing-masing variabel tidak melebihi 10 yaitu 1,477 dan nilai *tolerance* kurang di atas 0,1 yaitu 0,677, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model persamaan regresi telah memenuhi asumsi nonmultikolinieritas.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang menunjukkan hasil output dapat dilihat nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,431 dan 0,562. Nilai signifikan masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikan dari variabel bebas terhadap variabel *Absolute Residual* lebih dari



$\alpha = 5\%$  atau 0,05, maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

## HASIL DAN ANALISIS

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5.** Hasil Pengujian antar variabel dengan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig	r <sup>2</sup> partial	r <sup>2</sup> partial <sup>2</sup>
X1 : <i>Brand Trust</i>	0,346	4,296	0,000	0,400	0,160
X2 : <i>Brand Image</i>	0,232	4,060	0,000	0,381	0,145
Konstanta = 1,456 R = 0,674 R Squared = 0,455		F <sub>hitung</sub> = 40,438 Sig F = 0,000 F <sub>tabel</sub> = 3,09 t <sub>tabel</sub> = 1,660 SEE = 1,755			

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,456 + 0,346X_1 + 0,232X_2 + 1,755$$

Adapun penjelasan dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Dari hasil analisis persamaan regresi, diketahui bahwa nilai konstanta memiliki nilai positif yaitu sebesar 1,456, menunjukkan bahwa apabila variabel  $X_1$ , dan  $X_2$  sama dengan nol, maka  $Y$  bernilai sebesar 1,456. Hal ini berarti apabila *Brand Trust* dan *Brand Image* tidak terjadi, maka *Customer Loyalty* akan tetap ada.
- Dari hasil analisis data, diketahui nilai koefisien regresi variabel *Brand Trust* ( $X_1$ ) sebesar 0,346. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Indihome di Banjarmasin, sehingga apabila variabel *Brand Trust* meningkat maka *Customer Loyalty* akan meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Dari hasil analisis data, diketahui nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 0,232. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Indihome di

Banjarmasin, sehingga apabila variabel *Brand Image* ditingkatkan maka *Customer Loyalty* akan meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

### a). Uji F

Pada tabel 5.13 dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 40,438, sedangkan besarnya  $F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan (alpha) sebesar 5% dengan denominator (df1) sebanyak  $3 - 1 = 2$  (jumlah variabel - 1) dan denominator (df2) sebanyak  $100 - 3 = 97$  (jumlah sampel - jumlah variabel), sehingga didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (40,438) > F_{tabel} (3,09)$  yang berarti H1 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesa pertama (H1) dapat diterima karena tingkat signifikan F pada tabel di atas adalah 0,000 dan nilai  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikansi) yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

### b). Uji t

Pada i tabel 5.13 dapat dilihat Nilai  $t_{hitung}$  pada *Brand Trust* (X1) adalah sebesar 4,296 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,660. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5 %, dimana  $t_{hitung} (4,296) > t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka H2 diterima. Nilai  $r_{parsial^2}$  Sebesar 0,160 artinya variabel ini memberikan kontribusi pengaruh sebesar 16%. Hal ini membuktikan bahwa hipotesa kedua (H2) dapat diterima karena tingkat signifikan X1 adalah nilai  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikansi) yang berarti secara parsial *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Indihome di Banjarmasin.

Nilai  $t_{hitung}$  Pada *Brand Image* (X2) adalah sebesar 4,060 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,660. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5 %, dimana  $t_{hitung} (4,060) > t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka H3 diterima. Nilai  $r_{parsial^2}$  sebesar 0,145 artinya variabel ini memberikan kontribusi pengaruh sebesar 14,5%. Hal ini membuktikan bahwa hipotesa ketiga (H3) dapat diterima karena tingkat signifikan X2 adalah nilai  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikansi) yang berarti secara parsial *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Indihome di Banjarmasin

### 3. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, implikasi hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Implikasi terhadap kebijakan puskesmas yang berkaitan dengan *Brand Trust*.

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Indihome di Banjarmasin. Dorongan *Customer Loyalty* Pelanggan Indihome di Banjarmasin dipengaruhi oleh indikator *Brand Trust* yang ada dalam diri pelanggan tentang *brand intention* yang terdiri dari responden yakin bahwa Indihome koneksinya lebih cepat dari kompetitor, responden merasa Indihome lebih baik dari provider lain dan responden yakin Indihome selalu berusaha mengembangkan fasilitas yang mereka tawarkan dan indikator *brand reliability* yang terdiri dari responden percaya bahwa Indihome cepat tanggap dalam hal gangguan, Saya responden percaya bahwa Indihome berfokus pada kepuasan pelanggannya, dan responden percaya bahwa Indihome akan memberikan kompensasi sehingga dapat meningkatkan *Brand Trust* dan ini sangat berperan aktif di dalam organisasi untuk meningkatkan *Customer Loyalty* di Pelanggan Indihome di Banjarmasin.

#### 2. Implikasi terhadap kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan *Brand Image*.

Variabel *Brand Image* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Indihome di Banjarmasin. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan merasa *Brand Image* didorong oleh indikator citra pembuat yang terdiri dari Telkom Indonesia sudah terkenal sebagai perusahaan penyedia layanan internet, dan Telkom Indonesia memiliki reputasi yang baik, indikator kedua yaitu citra pemakai yang terdiri dari segala kegiatan saya terbantu dengan adanya Indihome, dan pemakaian internet saya lebih hemat saat memakai Indihome, dan indikator ketiga yaitu citra produk terdiri dari Indihome mempunyai banyak layanan yang menarik dan Indihome memiliki banyak fitur yang berguna sehingga dapat meningkatkan *Customer Loyalty* di Pelanggan Indihome di Banjarmasin.

### 4. Keterbatasan Penelitian

Kendala yang bersifat intern dengan pembagian kuesioner dimana membutuhkan waktu yang sangat lama dan usaha yang sangat gigih demi mendapatkan 100 pelanggan,

banyak juga pelanggan yang menolak untuk mengisi kuesioner dikarenakan tergesa-gesa atau buru-buru.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Brand Trust* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Indihome di Banjarmasin.
2. *Brand Trust* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Indihome di Banjarmasin.
3. *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Indihome di Banjarmasin.

### Saran

1. Untuk penelitian mendatang disarankan dapat mengambil jumlah sampel yang lebih besar, sehingga dapat diketahui lebih banyak jumlah pelanggan Indihome di Kalimantan Selatan.
2. PT. Telkom Indonesia harus selalu menjaga reputasi sebagai leader atau pemimpin dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi dan internet, serta kepercayaan yang tinggi maka pelanggan akan percaya dan menyukai merek yang menjadi pilihan mereka serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari kebutuhan mereka sehingga pelanggan akan merasa puas.
3. PT. Telkom Indonesia harus memperhatikan beberapa factor yang dapat membuat pelanggan mereka puas dan loyal, perusahaan harus senantiasa menjaga citra yang sudah dibangun selama ini seperti memperbaiki dan meningkatkan layanan perbaikan maupun layanan jaringan, jangan sampai masalah-masalah kecil seperti gangguan, pelayanan yang buruk hingga harga dapat membuat citra yang baik saat ini hancur, hal ini pasti akan berpengaruh pada pelanggan mereka.
4. Pihak perusahaan perlu mencari tahu dengan menggali informasi yang lebih dalam dari konsumen mengenai pendapat mereka tentang pelayanan dan produk yang sudah mereka rasakan.
5. Pihak perusahaan harus bisa lebih menjangkau daerah-daerah yang belum bisa menikmati layanan Indihome, karena masih banyak yang belum dapat memasang karena jalur fiber optic belum sampai ke daerah mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). *ManajemenEkuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: *Skripsi* Universitas Hasanuddin.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”. *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2* Agustus 2007.
- Arlan, Tjahyadi Rully. 2006. “Brand Trust Dalam Konteks Karakteristik Merek, Karakteristik perusahaan Dan PelangganMerek”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Delgado-Ballester, Elena and Munuera-Aleman, J. L. (2005), Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, *Journal of Product and Brand Management*. Vol.14, No.3.
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi danBisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferinna, Dewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fitri Anggraini (2015). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga
- Howard, S, Friedman dan Miriam W, Schustack, 2008.*Kepribadian (Teori Klasik Dan Riset Modern)Edisi Ketiga Jilid 1*.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane,(2006). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia .Indonesia
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Lestari, Prescilia Nani. 2012. *Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Konsumen WiGo 4G WiMax Berca Hardayaperkasa di kota Balikpapan*. *Jurnal Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.

- Mitha Fadilla Noor (2014). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. Jurnal.
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Edisi Kesatu. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi. Nugroho, SE. MM. 2003, ”*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2010. Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8<sup>th</sup> Edition. Canada:Nelson Education,Ltd
- Shon Harisky, Martinus.2013. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust dan Customer Satisfaction pada Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier“
- Simamora B., 2004, *Riset Pemasaran, Edisi Pertama*, Jaakarta: PT. GramediaPustaka Utama
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Yessi Lusiana Dewi (2015). Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Kiranti. Jurnal.