

***BRAND IMAGE, CUSTOMER ENGAGEMENT, BRAND TRUST
DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
KARTU SELULER INDOSAT OOREDOO
DI KECAMATAN NGRAMBE***



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Sukma Melati

NIM : 18.11.0113

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2021**

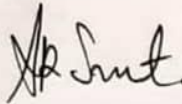
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sukma Melati
NIM : 18.11.0113
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : *BRAND IMAGE, CUSTOMER ENGAGEMENT,
BRAND TRUST* DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO
DI KECAMATAN NGRAMBE

Disetujui dan disahkan :

Hari : Rabu
Tanggal : 5 Januari 2022

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN.0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sukma Melati
NIM : 18.11.0113
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : *BRAND IMAGE, CUSTOMER ENGAGEMENT,
BRAND TRUST* DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO
DI KECAMATAN NGRAMBE

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 28 Januari 2022
Tim penguji
Ketua : Drs. Muhammad Jalari, SE.,M.M (.....)
Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M (.....)

Tanda Tangan

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

BRAND IMAGE, CUSTOMER ENGAGEMENT, BRAND TRUST DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO DI KECAMATAN NGRAMBE

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Ngawi, 5 Januari 2022

Yang memberi pernyataan



Sukma Melati

Motto dan Persembahan

“Angin tidak berhembus untuk menggoyahkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

(Ali bin Abi Thalib)

Sebuah persembahan untuk Babe dan Mamaku tercinta
dan untuk kedua kakakku tersayang mas Tony dan mas Ervan
yang selalu memberiku dukungan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di STIE Surakarta.

Penyusunan skripsi tidak dapat selesai tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Pardi, SE., MM., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi Manajemen STIE Surakarta.
3. Ari Susanti , S.Pt., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan, memberi nasehat, ilmu dan membimbing sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberi pengalaman, ilmu, dan pelayanan yang terbaik.
5. Bapak dan Ibu yang memberi dukungan, doa, kasih sayang dan bantuan moril ataupun materiil.
6. Kedua kakakku tersayang yang selalu memberi semangat.
7. Saudara-saudara yang memberi dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Semua pihak yang telah membantu memperlancar penelitian ini.
10. Sahabat-sahabatku yang selalu memberi semangat, motivasi, dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan karena keterbatasan,

kemampuan, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Ngawi, 5 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sukma Melati' with a stylized flourish at the end.

Sukma Melati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL/ COVER DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II : LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Pikir	22
D. Hipotesis	23
BAB III : METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu	27
C. Populasi Dan Sampel.....	28
D. Definisi Operasional Variabel.....	29
E. Sumber Data.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34

G. Variabel Penelitian	36
H. Teknik Analisis Data	37
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Deskripsi Data	45
C. Hasil Analisis Data	47
1. Uji Instrument Data	48
2. Uji Asumsi Klasik	52
3. Uji Hipotesis	54
D. Pembahasan	60
BAB V : PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Peringkat Operator Seluler Dalam Kecepatan Pengunduhan	1
Tabel 2. Pendapatan Dan Jumlah Pengguna Indosat Ooredoo	2
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan usia	45
Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat.....	47
Tabel 9. Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	48
Tabel 10. Hasil Uji Validitas <i>Customer Engagement</i>	49
Tabel 11. Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	49
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Promosi	50
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Loyalitas.....	50
Tabel 14. Hasil Reliabilitas	51
Tabel 15. Hasil Pengujian Normalitas	52
Tabel 16. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 17. Hasil Pengujian Multikolinearitas	53
Tabel 18. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 19. Hasil Uji t.....	56
Tabel 20. Hasil Uji F.....	58
Tabel 21. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran	22
Gambar 2. Logo Indosat Ooredoo.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Uji Validitas

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Uji Hipotesis

ABSTRAK

Sukma Melati, 18.11.0113, 67 Halaman, *Brand Image, Customer Engagement, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Di Kecamatan Ngrambe, 2021.*

Di era globalisasi sekarang ini bidang teknologi dan informasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat. Jasa telekomunikasi yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah telepon seluler. Telepon seluler tidak bisa dipisahkan dari kartu seluler. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image, customer engagement, brand trust* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat ooredoo di Kecamatan Ngrambe.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan kuesioner yang diperoleh dari 180 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (3) analisis regresi linear berganda (4) uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi dan uji F. pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *statistic for windows* versi 25.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *customer engagement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Image, Customer Engagement, Brand Trust*, Promosi, Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini bidang teknologi dan informasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat. Jasa telekomunikasi yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah telepon seluler. Telepon seluler tidak bisa dipisahkan dari kartu seluler, semakin banyaknya pengguna telepon seluler tentu permintaan akan penggunaan kartu seluler juga menjadi meningkat. Tingginya minat konsumen dengan produk kartu seluler menjadikan para operator seluler bersaing atau berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Saat ini di Indonesia terdapat 5 operator seluler tercatat sebagai pemain aktif yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. Smartfren. <https://opensignal.com>

Tabel 1
Peringkat Operator Seluler Dalam Kecepatan Pengunduhan

No	Operator Seluler	Kecepatan Rata-Rata (Mbps)
1	Telkomsel	15 ($\pm 0,04$)
2	XL	14 ($\pm 0,07$)
3	Indosat	13 ($\pm 0,06$)
4	Tri	12 ($\pm 0,06$)
5	Smartfren	6 ($\pm 0,05$)

Sumber : <https://opensignal.com> Juni 2021

Opensignal membeberkan sejumlah hasil riset mengenai seputar provider di lebih 16 kota terbesar di Indonesia. Riset tersebut melibatkan 3,3 juta perangkat. Opensignal melakukan survey terhadap 5 operator di Indonesia

seperti PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. Smartfren. Data yang di dapat pada juni 2021 menyebutkan bahwa telkomsel menduduki peringkat pertama sebagai operator seluler dengan kecepatan rata-rata unduhan $15 (\pm 0,04)$ Mbps. Selanjutnya peringkat kedua di tempati oleh XL dengan kecepatan rata-rata unduhan $14 (\pm 0,07)$ Mbps. Peringkat ketiga diduduki oleh Indosat dengan kecepatan rata-rata unduhan $13 (\pm 0,06)$. Peringkat keempat diduduki oleh Tri dengan kecepatan rata-rata unduhan $12 (\pm 0,06)$. Terakhir diduduki oleh smartfren dengan kecepatan rata-rata unduhan $6 (\pm 0,05)$.

Tabel 2
Pendapatan PT. Indosat tbk dan Jumlah Pengguna Kartu Seluler
Indosat Ooredoo Pada Tahun 2016 – 2020

Tahun	Pendapatan (miliar rupiah)	Jumlah Pengguna (juta)
2020	27,925.7	60,3
2019	26,117.5	59,3
2018	23,139.5	58
2017	29,926.1	110,2
2016	29,184.6	85,7

Sumber : Annual report Indosat 2016 – 2020

Dilihat dari annual report indosat 2016 hingga 2020 indosat merupakan provider yang cukup diminati masyarakat namun jumlah pengguna dan pendapatan PT. Indosat ooredoo mengalami kenaikan dan juga penurunan. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna dan pendapatan PT. Indosat tbk paling rendah terjadi pada tahun 2018 dan jumlah pengguna dan pendapatan PT. Indosat tbk paling tinggi terjadi pada tahun 2017 . Pada tahun 2019 dan 2020 pendapatan PT. Indosat tbk melai mengalami kenaikan.

Dalam data diatas terbukti bahwa indosat ooredoo adalah provider yang cukup diamati masyarakat Indonesia. Karena jumlah penggunaanya yang terbilang tinggi. Walaupun menghadapi gangguan akibat pandemi, tahun 2020 merupakan tahun kedua berturut-turut PT. Indosat Tbk mampu mempertahankan momentum pertumbuhan. Namun indosat ooredoo bukanlah perusahaan yang tanpa masalah. Dilihat dari annual report PT. indosat ooredoo dari tahun 2016 hingga 2020 jumlah penggunaanya mengalami kenaikan dan juga penurunan. Untuk bisa menjadi *market leader* penyedia provider di Indonesia harusnya angka pengguna dari indosat ooredoo harus konsisten mengalami kenaikan.

PT. Indosat Tbk didirikan pada tahun 1967, PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo) adalah penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia serta anggota Grup Ooredoo, penyelenggara jasa telekomunikasi global. Indosat Ooredoo menyediakan layanan selular, data tetap dan layanan broadband nirkabel serta layanan telekomunikasi tetap atau layanan suara tetap termasuk SLI, sambungan tetap nirkabel serta sambungan telepon tetap, dan layanan digital. Bersama anak-anak perusahaannya, PT Indosat Mega Media (IM2) dan PT Aplikanusa Lintasarta, Indosat Ooredoo menyediakan layanan data tetap atau Multimedia, Internet & Komunikasi Data (MIDI) seperti IPVPN, penyewaan jalur, layanan internet dan layanan teknologi informasi segmen korporat. Saham Indosat Ooredoo tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI: ISAT). Pada tahun 2015, Perusahaan melakukan *rebranding* sebagai “Indosat Ooredoo”, dan memulai perjalanan baru dengan tujuan menjadi perusahaan telekomunikasi digital terkemuka di Indonesia.

Pandemi COVID-19 telah membawa dampak sosial dan ekonomi yang signifikan bagi kehidupan kita, ketika kebijakan jaga jarak, kerja di rumah, sekolah dari rumah secara dramatis mengubah perilaku komunikasi dan online konsumen. Selama masa pandemi, *mobile data traffic* melonjak lebih dari 50% sejak awal 2020, dengan peningkatan jumlah pengguna data 4G unik sebesar 23%. Selama jam kerja normal, *traffic* telah beralih dari area bisnis di pusat kota ke area di pinggiran kota dan perumahan. Daerah yang sebelumnya memiliki tingkat utilisasi yang rendah tiba-tiba mengalami kepadatan.

Pandemi juga telah mempercepat proses adopsi gaya hidup digital, sehingga terjadi perubahan besar pada perilaku online konsumen. Dibandingkan dengan sebelum pandemi, *gaming traffic* tumbuh 2 kali lipat dan *e-commerce* tumbuh tiga kali lipat. *Traffic* untuk fasilitas kolaborasi online, seperti Zoom dan Microsoft Team meningkat secara dramatis, sedangkan permintaan untuk hiburan video menunjukkan peningkatan *traffic* sebesar 5-10 kali lipat untuk aplikasi streaming utama seperti Netflix, Vidio, dan TikTok. Di saat yang sama, tingkat kompetisi operator seluler makin meningkat, di mana pesaing menawarkan berbagai produk dan paket yang agresif. Hal ini yang membuat para perusahaan operator seluler berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. <http://indosatoodoo.com>

Indosat Tbk pada 16 september 2021 resmi melakukan merger dengan PT. Hutchison 3 Indonesia. Keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dari adanya merger kedua perusahaan ini adalah soal keterjangkauan jaringan. Diketahui dalam pengumuman kedua perusahaan di jejaring sosial, baik indosat

ooredoo maupun huchison tri Indonesia akan fokus pada layanan masing-masing agar pelanggan tetap merasa nyaman. Saat ini indosat ooredoo memiliki 60 juta pelanggan aktif di seluruh Indonesia. Sementara Hutchison 3 Indonesia memiliki pelanggan 44 juta. Dengan begitu, jika jika digabungkan jumlah pelanggan keduanya mencapai 104 juta pelanggan. Indosat ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia juga akan terus menerus mempertahankan berbagai macam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Untuk saat ini belum ada perubahan brand, harga dan produk layanan. Meski begitu, kedua perusahaan fokus untuk memberikan seluruh produk dan layanan dengan kecepatan data yang lebih tinggi dan jangkauan yang lebih luas.

<https://amp-kompas.com>

Bagi perusahaan keberadaan pelanggan yang loyal terhadap merek sangat dibutuhkan. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting untuk perusahaan agar tetap bertahan hidup. Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap merek perusahaan dinilai lebih efektif dan efisien daripada mendapatkan konsumen baru, Hasan dalam Risa Pramita (2021). Maka patut dipertanyakan apakah strategi yang dilakukan oleh indosat ooredoo masih konsisten membuat pengguna loyal terhadap produknya.

Dari fenomena tersebut penulis tertarik untuk mengetahui apakah strategi-strategi yang diterapkan indosat ooredoo khususnya tentang *Brand Image*, *Customer Engagement*, *Brand Trust* dan Promosi masih relevan untuk menciptakan Loyalitas dari pelanggan indosat ooredoo. Maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul “***Brand Image, Customer Engagement,***

***Brand Trust* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo di Kecamatan Ngrambe”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang ini, maka perumusan masalah dapat digambarkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat ooredoo di Kecamatan Ngrambe?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat ooredoo di Kecamatan Ngrambe?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat ooredoo di Kecamatan Ngrambe ?
4. Apakah penetapan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat ooredoo di Kecamatan Ngrambe?
5. Apakah *brand image*, *customer engagement*, *brand trust*, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap terhadap loyalitas pelanggan Indosat ooredoo di Kecamatan Ngrambe?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Indosat ooredoo di Kecamatan Ngrambe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan Indosat ooredoo di Kecamatan Ngrambe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Indosat ooredoo di Kecamatan Ngrambe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat ooredoo di Kecamatan Ngrambe.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *customer engagement*, *brand trust*, dan promosi secara simultan terhadap terhadap loyalitas pelanggan Indosat ooredoo di Kecamatan Ngrambe

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam menentukan variabel untuk menentukan loyalitas pelanggan. Manfaat dari adanya penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam memperluas wawasan dan pengetahuan mahasiswa mengenai gambaran tentang pengaruh *Brand Image, Customer Engagement, Brand Trust* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo di Kecamatan Ngrambe. Juga dapat Dijadikan sarana Pengembangan ilmu pengetahuan Secara teoritis dalam bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *brand image, customer engagement, brand trust* dan promosi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Brand image, Customer engagement, Brand Trust* dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan.

c. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi referensi bagian mana saja yang masih berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang.

Menurut Rangkuti (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Griffin (2010:11) mengemukakan loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari konsumen akan pemakaian suatu produk dan mengadakan pembelian ulang akan produk atau jasa. maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tindakan timbal balik yang dilakukan secara kontinyu oleh pelanggan kepada perusahaan atas apa yang telah pelanggan dapatkan sebelumnya.

Menurut Hidayat sebagaimana dikutip oleh Ayu Cindy Mardika Sari (2021) Indikator Loyalitas Konsumen loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin

dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- c. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- d. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- e. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:315), citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadi. Pada dasarnya suatu merek memberikan ciri atau perbedaan antar produk. Merek juga memberikan asumsi kepada konsumen mengenai kegunaan dari produk tersebut. Sehingga pentingnya citra merek yang positif dalam suatu produk mampu memberikan kesan positif terhadap pembeli.

Menurut Anggita Dian Setyani dkk (2020) , Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Citra merek dapat mempengaruhi

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Aaker dan Biel sebagaimana dikutip oleh Ane Mispiani (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :

a. Citra pembuat (*corporate image*),

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

b. Citra pemakai (*user image*),

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut.

3. Pengertian *Customer Engagement*

Menurut Robert W. Palmatier dkk (2017:53), *Customer engagement* adalah suatu kegiatan dimana didalamnya secara tidak langsung melibatkan

konsumen terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand*.

Menurut Kevin Kam Fung so dkk (2021), *Customer engagement* adalah keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, *customer engagement* sangat penting bagi perusahaan dikarenakan akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang dampaknya mengacu terhadap keputusan pembelian.

Menurut Risa Pramita (2020), *customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan.

Menurut Patterson et al. sebagaimana dikutip oleh Malisa Wahyu Wiranti dkk (2017) variabel *Customer Engagement* terbagi menjadi lima indikator, yaitu :

a. *Contingency Interactivity*

Indikator ini mengacu pada elemen-elemen dimana responden mengalami ketertarikan dalam membaca post-post di dalam media online. Sehingga indikator yang dapat digunakan adalah customer tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat sebuah informasi yang bisa berupa promosi, pengalaman, curhatan atau konten digital yang diposting baik oleh perusahaan maupun oleh *customer* lain, dan

ketertarikan *customer* untuk memberikan *review*, *rating* dan rekomendasi kepada *customer* lain mengenai konten-konten digital yang sudah diberikan oleh perusahaan melalui media sosial dan website.

b. *Extraversion*

Extraversion adalah sikap asertif *customer* untuk melihat, membaca atau mengunduh konten-konten digital di dalam sosial media atau website. Yang menjadi indikator penilaiannya adalah sikap asertif *customer* dalam memberikan tanggapan atau komen pada konten-konten digital, sikap asertif *customer* untuk membagikan dengan *customer* lain.

c. *Openness the Experience*

Openness the experience merujuk pada pencapaian intelektual, emosional dan *behavioral* dan pengalaman estetis. Indikator ini juga berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif dan terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan.

d. *Company Behaviour*

Indikator ini adalah gabungan dari konsep *company attitude* dengan konsep *creation* yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten-konten yang mampu memotivasi *customer* untuk berinteraksi, menganggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman atau mendukung konten yang telah diciptakan. Jika pada konsep *company attitude*, indikator ini merujuk pada perilaku perusahaan di mata *customer* apakah sudah cukup *reputable/unreputable*, finansial

yang stabil atau tidak, *long-run oriented/ short-run oriented*, kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji, maka pada creation akan mengusahakan ketelibatan yang dirasakan selama proses *engagement* bisa menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat antar customer dengan saling membagi pengalaman dan informasi. Sehingga indikator yang digunakan adalah kemampuan perusahaan menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji, kemampuan perusahaan menciptakan konten-konten yang interaktif, kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, kemampuan perusahaan untuk mendapatkan sikap positif *customer*.

e. *Customer Behaviour*

Parameter ini digunakan untuk mengukur keterlibatan *customer* tertinggi adalah kemauan *customer* secara sukarela merekomendasi sebuah merek atau perusahaan, kemauan *customer* secara sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada *customer* lain, kemauan *customer* secara sukarela mempromosikan sebuah merek atau perusahaan, dan kemauan *customer* secara sukarela membuat konten baru.

4. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah harapan positif bahwa suatu perusahaan tidak akan bertindak oportunistik. Dari definisi-definisi ini dapat dijelaskan bahwa *brand trust* adalah harapan bersama yang dipelihara oleh seorang individu yang didapatnya dari satu pihak ke pihak lain dapat dipercaya. Kepercayaan adalah variabel yang paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dan pihak lainnya.

Menurut Affandi Azhar dkk (2020) *brand trust* adalah perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen.

Menurut Harfian dkk (2020) *brand Trust* dapat diartikan sebagai rasa percaya akan konsumen terhadap produk yang berasal dari sebuah *brand* serta memiliki rasa aman dan diharapkan dapat menjadi solusi akan kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi produk – produk yang dikeluarkan oleh sebuah *brand* atau merek.

Menurut Delgado sebagaimana dikutip oleh Horonimus Hari Kurniawan (2017) indikator kepercayaan merek dibagi menjadi dua elemen yaitu:

- a. *Brand reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut

mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.

- b. *Brand intention* adalah yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga”.

5. Promosi

Menurut Buchori Alma (2016:179), mengemukakan bahwa promosi adalah upaya memberi tahu dan mengingatkan konsumen akan keberadaan barang atau jasa tersebut dipasar dan manfaatnya. Promosi penjualan dipergunakan oleh sebagian besar organisasi termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer dan organisasi waralaba.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:518), promosi didefinisikan sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan , membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Gery Amstrong (2016:518) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

a. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

c. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian diperlukan landasan teori yang relevan yang akan dipergunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Landasan tersebut adalah penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini.

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

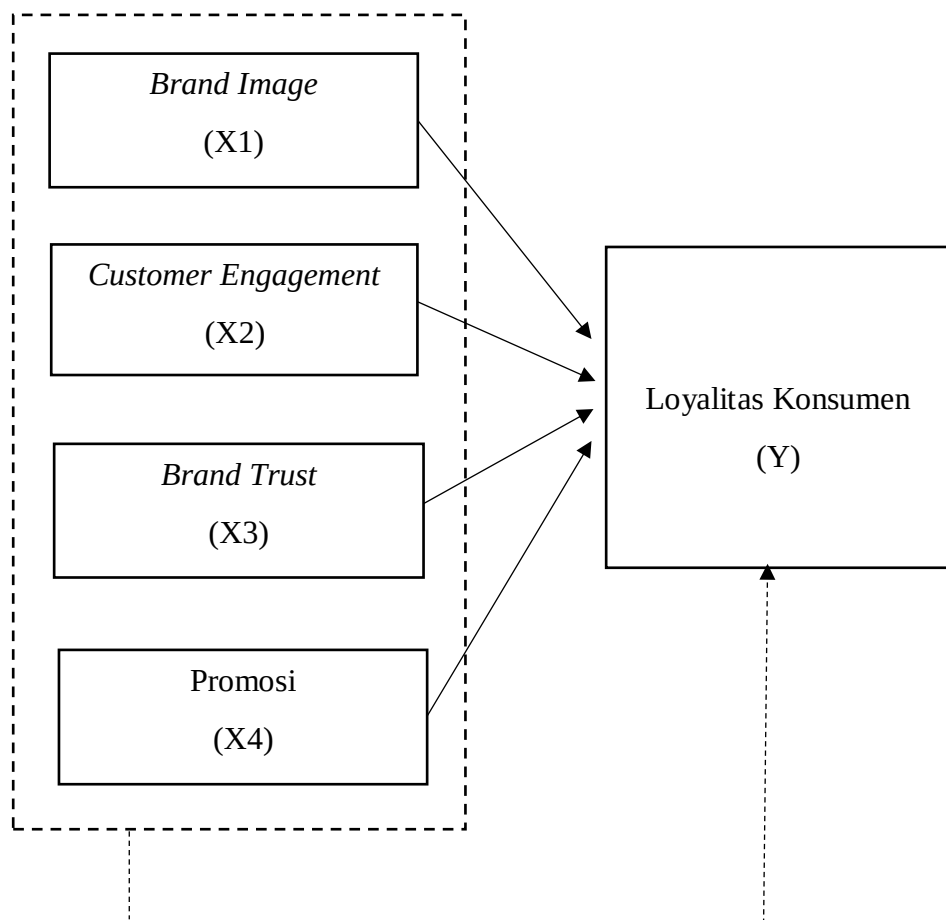
No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Roudhotul Jannah (2016)	Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Pengguna Sim Card IM3 di Universitas Muhammadiyah Surakarta)	1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sim card IM3 di FEB UMS. 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sim card IM3 di FEB UMS.
2	Faries hizrian effendi (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen (studi pada dealer motor Honda di Surabaya)	1. Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel promosi .

3	Iwan Midya A Daeli (2017)	Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu IM3 Dikalangan Mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa	1. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 dikalangan mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa. 2. Variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 dikalangan mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa. 3. Secara simultan kepercayaan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 di kalangan mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa.
4	Puspita Aprilia (2018)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Merek Yamaha	1. Secara parsial variabel <i>customer engagement</i> berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan sepeda motor merek Yamaha.
5	Muhammad Zakariya (2020)	Peran <i>Website Quality</i> , <i>Trust</i> dan <i>Customer Engagement</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	1. <i>Website Quality</i> terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>Trust</i> terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. <i>Customer Engagement</i> terbukti berpengaruh positif pada terhadap loyalitas pelanggan.
6	Anis Safitri (2020)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>Brand trust</i> , dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik wardah di ponorogo.	1. <i>Brand image</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. <i>Brand Trust</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. Kepuasan terbukti berpengaruh signifikan pada terhadap loyalitas konsumen..

7	Novi Indri Astutik (2019)	Analisis Faktor Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Harga Dan Promosi Yang Mempengaru hi Loyalitas Konsumen Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Scoopy Di Universitas Muhammadi yah Jember Fakultas Ekonomi Manajemen 2016)	1. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda scoopy. 2. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda scoopy 3. Variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda scoopy. 4. Variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda scoopy
---	---------------------------------	--	---

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan arah dari mana penyusunan ini di mulai sehingga diperoleh gambaran mengenai persoalan yang dihadapi, untuk menganalisis variabel maka di buat kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam melakukan analisis sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel *independent* (variabel bebas) : variabel yang mempengaruhi variabel lain,dalam penelitian ini variabel *independent* yaitu *brand image* (X1), *Customer Engagement* (X2), *Brand Trust* (X3), Promosi (X4).

Variabel *dependent* (variabel terikat) : variabel yang dipengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel *dependent* yaitu Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Indosat Ooredoo di Kecamatan Ngrambe (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang selanjutnya diukur kebenarannya sesuai dengan model dan analisis yang cocok. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah pada penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Saladin (2017), citra merek (*brand image*) mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

Hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh Novi Indri Astutik (2019) dan Iwan Midya A Daeli (2017), dari penelitian tersebut didapatkan hasil variabel *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, selanjutnya bisa dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Brand image* terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Pramita (2019), *customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan.

Hubungan antara *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh Muhammad Zakaria (2020) dan Puspita Aprilia (2018), dari penelitian tersebut didapatkan hasil variabel *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, selanjutnya bisa dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *customer engagement* terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Nasib dkk (2021) mendefinisikan “kepercayaan merek (*brand trust*) adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”.

Hubungan antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh Iwan Midya A Daeli (2017) dan Roudhotul Jannah (2016), dari penelitian tersebut didapatkan hasil variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, selanjutnya bisa dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Noorhayati (2018), pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hubungan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh Novi Indri Astutik (2019) dan Faries Hizrian Effendy (2017), dari penelitian tersebut didapatkan hasil variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, selanjutnya bisa dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh *Brand Image*, *Customer Engagement*, *Brand Trust* Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh Anis Safitri (2020), dari penelitian tersebut didapatkan hasil variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, selanjutnya bisa dibuat hipotesis sebagai berikut :

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand image*, *customer engagement*, *brand trust* dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kecamatan Ngrambe.
2. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kecamatan Ngrambe.
3. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kecamatan Ngrambe.
4. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kecamatan Ngrambe.
5. *Brand image*, *Customer engagement*, *Brand trust*, dan *Promosi* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di kecamatan Ngrambe.

B. Saran-Saran

Saran- saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi PT. Indosat Ooredoo tbk. :

1. Indosat ooredoo harus tetap mempertahankan citra mereknya agar reputasi indosat ooredoo selalu baik dimata konsumen. Menggali dan terus memperbaiki apa yang menjadi kelemahan indosat ooredoo dengan cara menampung dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan maka dapat dipastikan pelanggan akan puas dan percaya terhadap indosat ooredoo.
2. Indosat ooredoo harus lebih gencar melakukan promosi dan mencari ide-ide baru dengan survey pasar hal saja yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Sebaiknya PT.indosat ooredoo lebih memperhatikan dan meningkatkan mengenai *brand image, customer engagement, brand trust* dan promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ane Mispiani, A. N. E. (2021). *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Rawamangun) The Effect Of Promotion, Brand Ambassador, And Brand Image On Customer Loyalty (Case Study On Stei Rawamangun Students)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta).
- Aprilia, P. (2018). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Merek Yamaha: Survey Terhadap Pengguna Sepeda Motor Yamaha Yang Merupakan Followers Akun Instagram Yamahaindonesia* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Unsiq*, 6(2), 112-121
- Daeli, I. M. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Im3 Dikalangan Mahasiswa.
- Dipitasari, D. (2021). *Pengaruh Marketing Public Relation, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Di Ponorogo* (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- Effendy, F. H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ...*, 6(2), 1–20. [Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/702](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/702)
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Irwinsyah, H., Nurlatifah, H., Studi, P., Pemasaran, M., & Ekonomi, F. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Trust , Product Factor , Dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision Di Matahari Departement Store*. 1(1).
- Jannah, R., & Wajdi, M. F. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pengguna Sim Card Im3 Di Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. Marketing management 15e. Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. K. (2019). Marketing 4.0. Jakarta: Gramedia.
- Lalin, M. M., Namakule, U., & Elly, S. S. (2021). Pengaruh Model Pembelajaran Discovery Learning Dipadukan Model Peer Tutoring Terhadap Hasil Belajar Biologi Peserta Didik:(The Effect Of Discovery Learning Model Integrated

With The Peer Tutoring Model On Student Biology Learning Outcomes). Biodik, 7(3), 73-83.

Nasib, N., Syaifullah, S., & Daulay, Z. R. (2021). Memaksimumkan Brand Loyalty, Brand Trust Dan Brand Image Melalui Satisfaction. JURNAL EKUIVALENSI, 7(1), 38-47.

Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. Diponegoro Journal Of Management, 126-136.

Noorhayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 12(1), 42-52.

Palmatier, Robert W.dkk. (2017). Customer Engagement Marketing. Berlin: Springer International Publishing.

Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). Solusi, 18(4).

Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., Dimas, M. S., & Saputra, A. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv . Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang*. 4(1), 38–54.

Rahman, L., Suharno, H., & Kuleh, J. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Experiential Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening*. 04(1), 329–339.

Rangkuti, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan).

- Ratih Hurriyati. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Saputra Msi, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4).
- So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding Customer Engagement And Social Media Activities In Tourism: A Latent Profile Analysis And Cross-Validation. *Journal Of Business Research*, 129, 474-483.
- Sriwahyuni, T., Ningrum, I. K., Pendidikan, F., Pengetahuan, I., Pendidikan, F., Pengetahuan, I., Pendidikan, F., & Pengetahuan, I. (N.D.). *Abstract : The Development Of Increasingly Sophisticated Technology Has Brought Changes To Indonesian Society , Namely With The Internet Which Allows One To Communicate With Other Parties Without Being Limited By Time And Distance . This Is Followed By Th.* 1–8.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhidayat, T., & Affandi, A. (2018). Analisis Kepuasan Nasabah Yang Dipengaruhi Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Serta Kualitas Pelayanan. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 35-48.
- Tamyiz, U. M. H., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). Pembentukan Loyalitas Pelanggan: Intensi Hubungan Dan Kualitas Hubungan (Studi Kasus Di Industri Ritel Pakaian, Kota Bandung). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 116-122.
- Utami, G. R., Saputri, M. E., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Corresponding Author.*

Wijaya, D. P., Studi, P., Pertanian, T., & Pertanian, J. T. (2021). *Analisis Efisiensi Penyaluran Air Irigasi Di Saluran Sekunder Daerah Irigasi Desa Jotang Kecamatan Empang Kabupaten Sumbawa Besar*.

Wiranti, M. W., & Nugraha, H. S. (2017). Analisis Strategi Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pada Pt. Nasmoco Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 322-331.

Yunaida, E. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa*. 6(2), 798–807.

Zakariya, M. (2020). Peran Website Quality, Trust Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

https://indosatoodoo.com/portal/id/corpannualreports?_deftabid=1

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11416/07.2%20bab%202.pdf?sequence=8&isallowed=y>

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16391/05.2%20bab%202.pdf?sequence=7&isallowed=y>

https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/258475/file_10-bab-ii-landasan-teori.pdf

<https://www.opensignal.com/in/reports/2021/06/indonesia/mobile-network-experience>

<https://amp.kompas.com/money/read/2021/10/26/140200926/merger-indosat-tri-pemerintah-diminta-jaga-persaingan-industri-telekomunikasi>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

BRAND IMAGE, CUSTOMER ENGAGEMENT, BRAND TRUST DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO DI KECAMATAN NGRAMBE

A. Identitas Responden

Alamat (Desa) :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

B. Kriteria Responden

1. Konsumen Indosat ooredoo yang berada di Kecamatan Ngrambe.
2. Usia responden diatas 17 tahun.

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilih salah satu angka pada skala 1-5 dalam menjawab pertanyaan yang diberikan, dasar keterangan adalah sebagai berikut :

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

D. Pernyataan Kuesioner

1. *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Persepsi saya terhadap kartu seluler Indosat ooredoo yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.					
2	Persepsi saya kartu seluler Indosat ooredoo mampu memberikan kesan berkelas terhadap pemakainya.					
3	Persepsi saya produk kartu seluler Indosat ooredoo memiliki					

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

BRAND IMAGE, CUSTOMER ENGAGEMENT, BRAND TRUST DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO DI KECAMATAN NGRAMBE

A. Identitas Responden

Alamat (Desa) :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

B. Kriteria Responden

1. Konsumen Indosat ooredoo yang berada di Kecamatan Ngrambe.
2. Usia responden diatas 17 tahun.

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilih salah satu angka pada skala 1-5 dalam menjawab pertanyaan yang diberikan, dasar keterangan adalah sebagai berikut :

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

D. Pernyataan Kuesioner

1. *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Persepsi saya terhadap kartu seluler Indosat ooredoo yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.					
2	Persepsi saya kartu seluler Indosat ooredoo mampu memberikan kesan berkelas terhadap pemakainya.					
3	Persepsi saya produk kartu seluler Indosat ooredoo memiliki					

	citra yang positif dibenak konsumen.					
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--

2. *Customer Engagement*

1	Saya membaca informasi yang di post oleh Indosat ooredoo melalui media online.					
2	Saya melihat, membaca atau mengunduh konten-konten digital Indosat ooredoo di dalam sosial media atau website.					
3	Saya terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan dari Indosat ooredoo.					
4	Saya merasa Indosat ooredoo mampu menciptakan konten-konten yang memotivasi konsumen untuk berinteraksi, dan mendukung konten yang telah diciptakan.					
5	Saya memutuskan terlibat secara langsung dalam melakukan pembelian produk kartu seluler indosat ooredoo.					

3. *Brand Trust*

1	Saya yakin kartu seluler Indosat ooredoo mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada <i>customer</i> .					
2	Saya merasa Indosat ooredoo mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam produk muncul secara tidak terduga					

--	--	--	--	--	--	--

4. Promosi

1	Saya merasa Indosat ooredoo mampu menyampaikan pesan promosi dengan baik kepada customer.					
2	Saya sering melihat Indosat ooredoo melakukan promosi melalui media online seperti website dan instgram.					
3	Saya merasa waktu promosi yang dilakukan Indosat ooredoo sudah baik.					

5. Loyalitas

1	Saya percaya Indosat ooredoo dapat memenuhi harapan saya sebagai konsumen.					
2	Saya mempunyai komitmen untuk tetap menggunakan produk kartu perdana dari indosat ooredoo.					
3	Saya bersedia mengeluarkan biaya saat terjadi perubahan pada produk indosat ooredoo.					
4	Saya bersedia memberikan informasi dan merekomendasikan produk indosat kepada pihak lain.					
5	Saya bersedia memberikan dukungan sosial dengan memberikan kritik ataupun saran yang membangun kepada Indosat.					