

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Globalisasi dan meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perusahaan dituntut bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis.¹ Untuk menghadapi hal itu, maka suatu usaha bisnis memerlukan suatu strategi persaingan untuk memenangkan persaingan agar kelangsungan hidup usaha terjamin.

Bentuk persaingan dapat berupa harga, promosi maupun perang dalam kualitas pelayanan. Hal tersebut dilakukan perusahaan-perusahaan tidak lepas dari keinginan konsumen yang selalu menginginkan untuk memperoleh barang-barang dengan kualitas baik, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada sekarang ini harus mempunyai keunggulan daya saing bagi setiap produk-produknya. Dunia bisnis pada abad 21 ini akan semakin banyak menghadapi tantangan karena konsumen lebih memandang kepada produk yang lebih *high quality* dan *lowcost*. Bisnis tersebut juga harus lebih responsife terhadap perubahan yang sangat cepat. Kualitas dan peningkatan produk memang penting, tetapi jika memfokuskan diri hanya pada produk, perusahaan tersebut akan tertinggal jauh dari perusahaan-perusahaan lainnya.² Pada banyak industri, perubahan sosial politik yang cepat akan meningkatkan jumlah dan kekuatan pesaing-pesaing baru dari negara asing.

¹Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 357.

²Achmad Sanusi, *Manajemen strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 7.

Pesaing-pesaing baru ini semakin cakap dan lebih produktif karena manajer-man mereka lebih berpendidikan dan memiliki keahlian teknik serta ketidakjelasan lintas batas teknologi dan informasi menjadikan mereka dengan cepat mengakses cara-cara dan peralatan terkini.

Saat ini pemasaran menyangkut semua usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memutuskan tujuan pemasaran yang dapat dilayani organisasi dengan sangat baik, dan mengembangkan proposisi nilai yang meyakinkan dimana organisasi dapat memenangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen sasaran. Jika suatu organisasi melakukan hal ini dengan baik, hal ini akan meraih pangsa pasar, keuntungan dan ekuitas pelanggan yang baik.³

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih jelas dari pada pesaing. Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin. Fokus utama konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.⁴

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator seluler

³Philip Kotler dan GaryArmstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 1.

⁴Achmad Sanusi, *Manajemen strategi Pemasaran*, 8.

dari tahun ketahun terus meningkat seiring dengan perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon seluler murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator seluler pun makin menjamur di Indonesia. Teknologi seperti sudah tidak dapat dipisahkan dari generasi abad ke 21 ini, karena hampir setiap kegiatan harian yang dilakukan tidak luput dari teknologi, apalagi telpon seluler yang sudah bertransformasi menjadi smartphone. Setiap orang dapat melakukan apa saja hanya dengan menggunakan smartphone, seperti berbelanja, mengobrol, saling mengirim pesan dan lain sebagainya.

Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Hal ini bisa dengan mudah kita jumpai mulai dari tukang becak hingga tukang sayur telah memanfaatkan telepon seluler. Mungkin inilah implikasi dari diberlakukannya Undang-Undang RI No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia. Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas, regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator empuknya bisnis ini. Salah satu pemain dalam bidang telekomunikasi adalah Indosat yang berganti nama pada tahun 2015 menjadi Indosat Ooredoo tbk, dengan Visi "*Indonesia's Leading Digital Tekno*" dengan harapan Indosat Ooredoo akan menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia.

Salah satu produk unggulan Indosat Ooredoo adalah IM3 Ooredoo, dan keunggulan dari dikembangkannya produk ini adalah memiliki internet yang luas dan merata, sisa kuota dapat digunakan layanan free streaming, postpaid yang membuat pengeluaran pulsa dapat terkoordinir, aplikasi myIM3 membantu mengontrol layanan Indosat Ooredoo dan jaringan 4G terbaik di Indonesia saat ini.⁵ Seorang konsumen membutuhkan suatu produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan kegiatan pembelian. Dalam proses pembelian itu, seorang pembeli membuat harapan nilai atau value. Seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi bahwa manfaat dari produk tersebut lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya.⁶ Oleh karena itu, pelanggan yang berbeda akan mencari manfaat yang berbeda, sehingga perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar akan melakukan upaya-upaya pelayanan dengan metode yang berbeda.

Persaingan dalam dunia usaha tidak dapat dilepaskan dari perkembangan lingkungan yang dihadapi. Kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat merupakan lingkungan usaha yang paling besar pengaruhnya dalam keberhasilan suatu usaha. Karena teknologi yang terus maju dan berkembang maka dalam suatu usaha perlu dilakukan suatu inovasi, baik inovasi produk maupun inovasi system dalam menghasilkan produk tersebut. Sedangkan

⁵Nola H. Koopman, "6 Keunggulan Indosat Ooredoo Dibanding Yang Lain", Artikel, Diakses dari <https://satelindo.co.id/6-keunggulan-indosat-ooredoo-dibanding-yang-lain/> pada tanggal 16 Oktober 2019 Pukul 09:15 WIB.

⁶Sofjan Assuri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 3.

perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam memilih suatu produk.⁷

Brand atau merek juga merupakan hal terpenting, karena *brand* akan membawa citra terhadap suatu perusahaan.⁸ Kesadaran terhadap suatu *brand* juga mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk tersebut. Suatu perusahaan akan memberikan janji kepada calon konsumen akan keunggulan produknya, walaupun terkadang pada kenyataannya apa yang di dapat konsumen tidak sesuai. Maka dari itu sudah seharusnya setiap *brand* harus mempertimbangkan dan mempertahankan citranya. Merek atau *brand* akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.⁹ *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap sebuah *brand*. Konsumen loyal pada umumnya lebih percaya dengan *brand* produk yang telah dikenalnya, dan tidak mudah beralih menggunakan brand lain.¹⁰

Promosi juga sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Tidak hanya kepercayaan terhadap suatu merek atau brand, karena konsumen tidak akan kenal dengan produk yang kita pasarkan tanpa adanya promosi. Pelayanan yang

⁷Agus Puji Prasetyono, "*Persaingan Di Era Globalisasi Dan Ekonomi Digital*", Artikel, Diakses dari <https://www.ristekbrin.go.id/kolom-opini/persaingan-di-era-globalisasi-dan-ekonomi-digital/> pada tanggal 13 November 2019 pukul 13.00 WIB.

⁸E Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," 1, 13 (2011): 39.

⁹E Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, 39.

¹⁰Yolanda Rodiques dan Gede Bayu Rahanatha, "Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Study Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar)," 3, 7 (2018): 1312.

berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.¹¹ Maka dari itu perusahaan-perusahaan saling bersaing dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka pelanggan akan merasa puas dan juga akan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan tersebut.

Menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Dapat disimpulkan bahwa penciptaan nilai pelanggan, akan menciptakan nilai pelanggan yang kesetiaan atau retensi pelanggan, menumbuhkan pangsa pelanggan, dan membangun ekuitas pelanggan.¹² Kepuasan pelanggan sangatlah penting, maka dari itu perlu adanya strategi dalam pemasaran maupun dalam proses pembuatan suatu item yang akan kita jual kepada konsumen.

Keunikan dan menariknya tema yang diteliti terletak pada subyek dan obyek, dimana IM3 Ooredoo merupakan jenis produk yang mengikuti perkembangan zaman (*up to date*) dan mengikuti *trendsetter* yang ada saat ini pada khususnya. Hal ini terbukti dari pembaharuan-pembaharuan yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo umumnya dan IM3 Ooredoo khususnya. Dengan menjadi sponsor aktif dalam berbagai acara yang di adakan dan dilaksanakan di IAIN Madura. Dari pengamatan sementara yang peneliti lakukan terdapat 386 mahasiswa FEBI IAIN Madura yang aktif menggunakan produk-produk dari IM3 Ooredoo.

¹¹Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung," *DeRaMa Jurnal Manajemen*, 11 (2016): 266.

¹²Achmad Sanusi, *Manajemen strategi Pemasaran*, 11.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen produk IM3 Ooredoo. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Trust In Brand*, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan IM3 Ooredoo ada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Madura”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam(FEBI) IAIN Madura?
2. Apakah *trust in brand* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam(FEBI) IAIN Madura?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam(FEBI) IAIN Madura
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam(FEBI) IAIN Madura
5. Variabel manakah di antara *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa IAIN Madura?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust in brand* terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.
5. Untuk mengetahui variabel manakah di antara *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah di terima oleh peneliti.¹³ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan penelitian, agar seorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti.¹⁴

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *trust in brand*, kualitas layanan¹⁵, promosi, citra perusahaan¹⁶, dan kualitas produk.¹⁷

¹³Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Press, 2015), 10.

¹⁴Devi Riana dan Lucia Ari Diyani, "Pengaruh Rasio Keuangan dalam Memprediksi Perubahan Laba pada Industri Farmasi (Studi Kasus pada BEI tahun 2011-2014)," 1, 1 (Juni 2016): 3.

¹⁵Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung."

Penelitian ini menggunakan variabel *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi. Sedangkan variabel citra perusahaan, kualitas produk dan kepercayaan nilainya dianggap konstant (*ceteris paribus*).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atau dasar definisi diatas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang masih harus di uji kebenarannya.¹⁸ Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. H₁: Trust in Brand, Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.
2. H₂: *Trust in Brand* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.
3. H₃: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.
4. H₄: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

¹⁶Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artianti, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan BAnk Syariah," Jurnal Ilmu Manajemen, 2 (2014).

¹⁷Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasional, dan Maria M Minarsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interventing (Studi Kasus terhadap Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang)," journal of management, 2 (2016).

¹⁸Shofiyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 38.

5. H₅: Promosi merupakan variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

F. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Akademis

a. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui pengaruh *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo. Serta hasil penelitian ini menjadi salah satu pengalaman yang akan memperluas wawasan pengetahuan dan cakrawala pemikiran.

b. Bagi Institut Agama Islam Negri Madura

Hasil penelitian ini untuk menjadi salah satu sumber kajian bagi kalangan mahasiswa, baik sebagai pengayaan materi perkuliahan maupun untuk kepentingan penelitian yang pokok kajiannya memiliki kesamaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan IM3 Ooredoo

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam penyusunan kebijakan pembangunan IM3 Ooredoo dan bisa mengembangkan IM3 Ooredoo untuk lebih dekat dengan tujuannya. Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini, IM3 Ooredoo dapat memaksimalkan *Brand*, kualitas layanan dan promosinya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo.

b. Bagi Konsumen

Sebagai bahan literatur/bacaan untuk peneliti selanjutnya yang tertarik pada kajian ini.

G. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Variabel

Ruang lingkup dalam penelitian mencakup batasan variabel-variabel yang diteliti dan lokasi penelitian:

a. Variabel Independen atau Bebas (Variabel X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.¹⁹ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *trust in brand* (X_1) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.²⁰ Kualitas layanan (X_2) merupakan perbandingan antara layanan yang disarankan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang di harapkan konsumen. Berdasarkan pendapat diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan

¹⁹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 39.

²⁰“Analisis Pengaruh Trust in Brand, Kualitas Layanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak pada Brand Loyalty pada Produk Speedy Telkom (Study Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011), 19.

pelanggan.²¹, dan promosi (X_3) adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.²²

b. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.²³ Variabel dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel yaitu kepuasan pelanggan

1) *Trust In Brand*

Trust in brand adalah variabel independent (X_1). Adapun indikator dari *Trust in brand* adalah sebagai berikut:²⁴

- a) *Brand Reputation*
- b) *Brand Predictability*
- c) *Brand Competence*
- d) *Trust in the Company*
- e) *Brand Liking*

2) Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah variabel independent (X_2). Adapun indikator dari kualitas layanan adalah sebagai berikut:²⁵

²¹Selvy Normalasari, Srikandi Kumandji, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis (JBA)*, 6 (2013): 3.

²²Achmad Sanusi, *Manajemen strategi Pemasaran*, 156.

²³Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: Kencana Predana Group, 2013), 10.

²⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 398.

- a) *Tangible* (berwujud)
- b) *Reliability* (kehandalan)
- c) *Responsiveness* (ketanggapan)
- d) *Assurance* (jaminan)
- e) *Empaty* (empati)

3) Promosi

Promosi adalah variabel independent (X3), adapun indikator dari promosi adalah sebagai berikut:²⁶

- a) *Advertising* (periklanan)
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan)
- c) *Public relation* (hubungan masyarakat)
- d) *Personal selling* (penjualan personal)
- e) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

4) Kepuasan Pelanggan

Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang indikatornya sebagai berikut:²⁷

- a) Membeli kembali
- b) Menciptakan *word of mouth*
- c) Menciptakan citra merek

2. Ruang Lingkup Lokasi

²⁵Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, 1 ed. (Yogyakarta: Gava Media, 2011), 46.

²⁶Achmad Sanusi, *Manajemen strategi Pemasaran*, 156.

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed., 1 (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 179–80.

Lokasi penelitian yang menjadi objek penelitian bagi peneliti bertepatan di Institut Agama Islam Negeri Madura, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura. Yang berlokasi di Jl. Raya Panglegur No. Km. 4, Barat, Ceguk, Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69371.

H. Definisi Istilah

Judul proposal ini yaitu “Pengaruh *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Madura”. Agar tidak terjadi kesalahan terhadap judul yang diangkat penelitian diatas, maka perlu definisi istilah yang digunakan dalam penelitian ini. adapun istilah tersebut sebagai berikut:

1. *Trust in Brand* atau kepercayaan terhadap merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.
2. Kualitas layanan merupakan suatu cara kerja perusahaan yang berusaha menciptakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.
3. Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.
4. Kepuasan pelanggan dapat diartikan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan ataupun produk yang diberikan kepada konsumen.

Maka dari itu, *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan Indosat Ooredoo untuk memperkenalkan produknya seperti IM3 Ooredoo agar dapat dikenal oleh kalangan luas serta bisa memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.