

## ABSTRAK

**Ikhsan Choirin Nizan, NIM 1950210137, Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Trust*, dan *Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Laptop Merek Lenovo pada Mahasiswa IAIN Kudus. Skripsi, Kudus, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 2023.**

Pada era globalisasi perusahaan laptop berlomba-lomba untuk meningkatkan dan memuaskan konsumen agar konsumen loyal kepada merek laptop yang perusahaan produksi. Akan tetapi, dalam pengaplikasiannya masih memerlukan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan serta reputasi perusahaan untuk persaingan yang kompetitif dalam menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 variabel independen yaitu *customer satisfaction* (X1), *trust* (X2) dan *corporate reputation* (X3) serta *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan serta menguji variabel *customer satisfaction*, *trust* dan *corporate reputation* terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek Lenovo pada Mahasiswa IAIN Kudus. Dengan rumusan masalah (1) apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek Lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus (2) apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek Lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus (3) apakah *corporate reputation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek Lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus (4) apakah *customer satisfaction*, *trust*, dan *corporate reputation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek Lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *filed research*. Populasi penelitian ini mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2018-2022 dengan jumlah sampel 96 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. Serta teknik analisis data menggunakan program SPSS IBM 20.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji t parsial menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek Lenovo dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $5,236 > 1,989$ ). Variabel *trust* (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek Lenovo dengan nilai t hitung  $<$  t tabel ( $1,827 < 1,989$ ). Variabel *corporate reputation* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek Lenovo dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,962 > 1,987$ ). Berdasarkan uji f simultan diketahui variabel independent berpengaruh simultan terhadap variabel dependen dengan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $89,711 > 2,70$ ).

**Kata Kunci:** *Customer Satisfaction*, *Trust*, *Corporate Reputation*, *Customer Loyalty*