

BAB IV

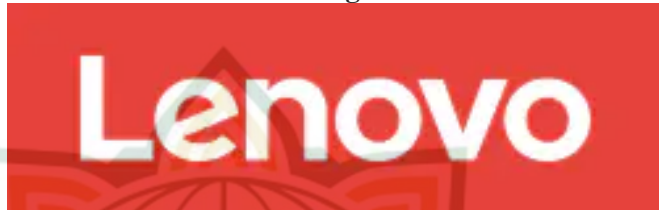
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a) Profil Lenovo

Gambar 4. 1 Logo Lenovo



Sumber: <https://www.lenovo.com/id/in>

Lenovo merupakan salah satu perusahaan teknologi terkenal di dunia, yang memproduksi komputer inovatif dan perangkat internet seluler. Lenovo bahkan merupakan perusahaan Cina terbesar. Lenovo yang berkantor pusat di Beijing dinobatkan sebagai produsen komputer terbesar di dunia pada tahun 2013. Awal nama dari Lenovo disebut Legend (*Lianxiang*). Lenovo didirikan oleh Lu Chuanzi pada tahun 1984 dan merubah nama perusahaannya menjadi Lenovo. Lenovo bertujuan untuk bersaing dengan raksasa Apple dan Samsung. Untuk mencapai tujuan tersebut, Lenovo memiliki strategi untuk memperkuat aspek-aspek penting perusahaan, seperti jaringan bisnis, rantai pasokan, pengembangan dan inovasi teknologi, pemasaran dan kekuatan global. Dibidang PC (komputer) atau laptop, daya saing Lenovo cukup tinggi, namun laptop Lenovo memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan kompetitornya, sehingga laptop Lenovo tersebar di seluruh dunia.¹

b) Karakteristik Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kudus yang berangkatan 2018 – 2022 yang menggunakan laptop merek Lenovo dan menggunakannya minimal selama 2 tahun. Pada penelitian ini peneliti menentukan besar sampel sebesar 96 responden. Metode

¹ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Manajemen Strategis*, Dilengkapi Kasus-Kasus Manajemen Strategis Dari Perusahaan Indonesia Yang Go Internasional (Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI), 2021), 238.

penyebaran kuesioner/angket melalui *Google form* yang diakses dengan media *online*, maka perolehan penganalisisan karakteristik responden dapat diketahui yaitu:

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel berikut memuat data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|-----------|-------------|
| Laki-Laki | 22 | 22,9% |
| Perempuan | 74 | 77,1% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut diketahui data yang diterima dengan jumlah keseluruhan 96 responden, 22 responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan perolehan nilai presentase 22,9%, serta sebesar 74 responden yang memiliki jenis kelamin perempuan yang memiliki hasil nilai presentase 77,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pengguna laptop merek Lenovo pada penelitian ini, kebanyakan mahasiswa yang memiliki jenis kelamin wanita.

2) Usia Responden

Berikut ini adalah daftar karakteristik responden berdasarkan usia seperti terlihat pada tabel:

Tabel 4. 2 Usia Responden

| Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|-------------|
| 18-21 Tahun | 54 | 56,3% |
| 22-24 Tahun | 41 | 42,7% |
| >24 Tahun | 1 | 1% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Menurut data tersebut menunjukkan jumlah keseluruhan 96 responden, diperoleh 54 responden berusia 18 hingga 21 tahun dengan persentase 56,3%, 41 responden berusia 22 hingga 24 tahun dengan persentase 42,7%, dan satu responden berusia di atas 24 tahun dengan persentase 1 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pengguna laptop merek Lenovo pada

responden dalam penelitian ini berkisar pada usia 18 hingga 21 tahun.

3) Fakultas Responden

Berdasarkan tabel tersebut memuat data karakteristik responden yang berdasar pada fakultas responden:

Tabel 4. 3 **Fakultas Responden**

| Fakultas | Jumlah | Nilai Persentase |
|-----------------------------|---------------|-------------------------|
| Ekonomi dan Bisnis Islam | 61 | 63,5% |
| Ushuluddin | 5 | 5,2% |
| Dakwah dan Komunikasi Islam | 2 | 2,1% |
| Tarbiyah | 23 | 24% |
| Syariah | 5 | 5,2% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Tabel data tersebut menunjukkan jumlah keseluruhan 96 responden, kedapatan 61 responden yang berfakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan nilai presentase 63,5%, 5 responden yang berfakultas Ushuluddin dengan nilai presentase 5,2%, 2 responden yang berfakultas Dakwah dan Komunikasi Islam dengan nilai presentase 2,1%, 23 responden yang berfakultas Tarbiyah dengan nilai presentase 24% dan 5 responden yang berfakultas Syariah dengan nilai presentase 5,2%. Sehingga, pada penelitian ini, bisa diambil kesimpulan responden yang menggunakan laptop merek Lenovo kebanyakan oleh mahasiswa yang berfakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4) Angkatan Responden

Berdasarkan jumlah responden, berikut tabel yang menampilkan data karakteristik angkatan responden:

Tabel 4. 4 Angkatan Responden

| Angkatan | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|-------------|
| 2018 | 14 | 14,6% |
| 2019 | 61 | 63,6% |
| 2020 | 13 | 13,5% |
| 2021 | 7 | 7,3% |
| 2022 | 1 | 1% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Tabel tersebut menunjukkan total keseluruhan 96 responden, terdapat 14 responden yang berangkatan 2018 dengan nilai persentase 14,6%, 61 responden yang berangkatan 2019 dengan nilai persentase 63,6%, 13 responden yang berangkatan 2020 dengan nilai persentase 13,5%, 7 responden yang berangkatan 2021 dengan nilai persentase 7,3% dan satu responden yang berangkatan 2022 dengan nilai persentase 1%. Sehingga dapat disimpulkan, pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berangkatan 2019.

c) **Deskriptif Variabel Penelitian**

Sebagai variabel independen (bebas), variabel penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan reputasi perusahaan. sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Penyebaran kuesioner menghasilkan data variabel-variabel tersebut, yang dapat dilihat pada tabel berikut untuk lebih jelasnya:

Tabel 4. 5 Hasil Skor Responden

| Variabel | Item Pertanyaan | To t SS | % | To t S | % | To t N | % | To t TS | % | Tot ST S | % |
|----------------------------------|--------------------|---------------|------|--------------|------|--------------|------|---------------|------|----------------|---|
| Customer Satisfaction (X1) | X1.1 | 12 | 12,5 | 52 | 54,2 | 30 | 31,3 | 2 | 2,1 | 0 | 0 |
| | X1.2 | 14 | 14,6 | 45 | 46,9 | 35 | 36,5 | 2 | 2,1 | 0 | 0 |
| | X1.3 | 13 | 13,5 | 29 | 30,2 | 43 | 44,8 | 11 | 11,5 | 0 | 0 |
| | X1.4 | 14 | 14,6 | 55 | 57,3 | 24 | 25 | 3 | 3,1 | 0 | 0 |
| Trust (X2) | X2.1 | 17 | 17,7 | 59 | 61,5 | 18 | 18,8 | 2 | 2,1 | 0 | 0 |
| | X2.2 | 21 | 21,9 | 49 | 51 | 25 | 26 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | X2.3 | 16 | 16,7 | 52 | 54,2 | 26 | 27,1 | 2 | 2,1 | 0 | 0 |
| | X2.4 | 21 | 21,9 | 47 | 49 | 24 | 25 | 4 | 4,2 | 0 | 0 |
| Corporate Reputation (X3) | X3.1 | 17 | 17,7 | 51 | 53,1 | 27 | 28,1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | X3.2 | 12 | 12,5 | 32 | 33,3 | 44 | 45,8 | 8 | 8,3 | 0 | 0 |
| | X3.3 | 19 | 19,8 | 45 | 46,9 | 31 | 32,3 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | X3.4 | 24 | 25 | 44 | 45,8 | 25 | 26 | 3 | 3,1 | 0 | 0 |
| Customer Loyalty (Y) | Y.1 | 12 | 12,5 | 29 | 30,2 | 47 | 49 | 7 | 7,3 | 1 | 1 |
| | Y.2 | 11 | 11,5 | 33 | 34,4 | 41 | 42,7 | 10 | 10,4 | 1 | 1 |
| | Y.3 | 11 | 11,5 | 34 | 35,4 | 46 | 47,9 | 4 | 4,2 | 1 | 1 |
| | Y.4 | 11 | 11,5 | 33 | 34,4 | 46 | 47,9 | 5 | 5,2 | 1 | 1 |
| | Y.5 | 13 | 13,5 | 28 | 29,2 | 43 | 44,8 | 11 | 11,5 | 1 | 1 |
| | Y.6 | 15 | 15,6 | 36 | 37,5 | 40 | 41,7 | 4 | 4,2 | 1 | 1 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

1) *Customer Satisfaction (X1)*

Dalam tabel 4.5 tersebut bisa diambil kesimpulan yaitu:

- a) Terhadap pertanyaan 1, 12,5% responden menyatakan Sangat Setuju (SS), 54,2% menyatakan Setuju (S), 31,3% menyatakan Netral (N), 2,1% menyatakan Tidak Setuju (TS), dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS). Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab dengan afirmatif (S) bahwa mereka senang dengan merek Lenovo.
- b) Terhadap pertanyaan 2, 14,6% responden menyatakan Sangat Setuju (SS), 46,9% menyatakan Setuju (S), 36,5% menyatakan Netral (N), 2,1% menyatakan Tidak Setuju (TS), dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS). Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab Setuju (S) laptop merek Lenovo sudah sesuai dengan harapannya.
- c) Dalam pertanyaan 3, Sangat Setuju (SS) dijawab oleh 13,5% responden, Setuju (S) sebesar 30,2%, Netral (N) sebesar 44,8%, dan Tidak Setuju (TS) sebesar 11,5%. Sangat Tidak Setuju (STS) tidak ada

responden yang menjawab. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab Netral (N) akan membeli lagi laptop merek Lenovo.

- d) Untuk jawaban pertanyaan 4, 14,6% responden menyatakan Sangat Setuju (SS), 57,3% menyatakan Setuju (S), 25% menyatakan Netral (N), 3,1% menyatakan Tidak Setuju (TS), dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS). Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab Setuju (S) akan mengatakan hal positif tentang laptop merek Lenovo.

2) *Trust (X2)*

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut bisa disimpulkan yaitu:

- a) Untuk jawaban pertanyaan 1, 17,7% responden menyatakan Sangat Setuju (SS), 61,5 persen menyatakan Setuju, 18,8% menyatakan Netral (N), 2,1% menyatakan Tidak Setuju (TS), dan Tidak menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS). Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab Setuju (S) laptop merek Lenovo mempunyai kualitas yang baik.
- b) Terhadap pertanyaan 2, 21,9% responden menyatakan Sangat Setuju (SS), 53,1% menyatakan Setuju (S), 26% menyatakan Netral, 1% menyatakan Tidak Setuju (TS), dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS). Jadi bisa diambil sebuah kesimpulan kebanyakan responden menjawab Setuju laptop merek Lenovo sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.
- c) Dalam pertanyaan 3, Sangat Setuju (SS) dijawab oleh 16,7% responden, Setuju (S) sebanyak 54,2%, Netral sebanyak 27,11%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2,11%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden. Jadi bisa diambil kesimpulan kebanyakan responden menjawab Setuju (S) laptop merek Lenovo memiliki kemampuan yang baik.
- d) Untuk jawaban pertanyaan 4, 21,9% responden menyatakan Sangat Setuju (SS), 49% menyatakan Setuju (S), 25% menyatakan Netral (N), dan 4,2% menyatakan Tidak Setuju (TS). Sehingga bisa diambil kesimpulan kebanyakan reponden menjawab

Setuju (S) laptop merek Lenovo memiliki desain bagus dan menarik.

3) *Corporate Reputation (X3)*

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut bisa disimpulkan bahwa:

- a) Pada pertanyaan 1, beberapa responden menyatakan Sangat Setuju (SS) sebesar 17,7%, Setuju (S) sebesar 53,1%, Netral (N) sebesar 28,1%, Tidak Setuju (TS) sebesar 1%, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%. Sehingga bisa diambil kesimpulan kebanyakan responden menjawab Setuju (S) laptop merek Lenovo memiliki nama baik di kalangan masyarakat.
- b) Dalam pertanyaan 2, Sangat Setuju (SS) dijawab oleh 12,5% responden, Setuju (S) sebesar 33,3%, Netral (N) sebesar 45,8%, Tidak Setuju sebesar 8,3%, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%. Sehingga bisa diambil kesimpulan kebanyakan responden menjawab Netral (N) laptop merek Lenovo dikenal dari pada merek lain.
- c) Dalam pertanyaan 3, beberapa responden yang menjawab pertanyaan Ada 19,8% yang menjawab sangat setuju (SS), 46,9% menyatakan setuju (S), 32,3% menyatakan netral (N), dan 1% menyatakan tidak setuju (TS). Sehingga bisa diambil kesimpulan kebanyakan responden menjawab Setuju (S) laptop merek Lenovo dikenal luas di kalangan masyarakat.
- d) Dalam pertanyaan 4, beberapa responden yang menjawab dengan Sangat Setuju (SS) sebesar 25%, Setuju (S) sebesar 45,8%, Netral (N) sebesar 26%, Tidak Setuju (TS) sebesar 3,1 persen, dan tidak ada responden yang menjawab dengan Sangat Tidak Setuju (STS). Sehingga bisa diambil kesimpulan kebanyakan responden menjawab Setuju (S) bahwa laptop merek Lenovo lebih mudah diingat.

4) *Customer Loyalty (Y)*

Berdasarkan tabel data 4.5 tersebut bisa disimpulkan bahwa:

- a) Dalam pertanyaan 1, beberapa responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 12,5%, Setuju (S) sebesar 30,2%, Netral (N) sebesar 49%, Tidak Setuju (TS) sebesar 7,3% serta Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1%. Sehingga bisa diambil kesimpulan

- kebanyakan responden menjawab pertanyaan Netral (N) akan membeli lagi laptop merek Lenovo.
- b) Dalam pertanyaan 2, beberapa responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 11,5%, Setuju (S) sebesar 34,4%, Netral (N) sebesar 42,7%, Tidak Setuju (TS) sebesar 10,4% serta Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1%. Sehingga bisa diambil kesimpulan kebanyakan responden yang menjawab pertanyaan Netral (N) akan terus menggunakan laptop merek Lenovo.
 - c) Dalam pertanyaan 3, beberapa reponden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 11,5%, Setuju (S) sebesar 35,4%, Netral (N) sebesar 47,9%, Tidak Setuju (TS) sebesar 4,2%, serta Sangat Tidak Setuju (STS) 1%. Sehingga bisa diambil kesimpulan kebanyakan responden menjawab pertanyaan Netral (N) selalu menyukai laptop merek Lenovo.
 - d) Pada item pertanyaan 4, beberapa responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 11,5%, Setuju (S) sebesar 34,4%, Netral (N) sebesar 47,9%, Tidak Setuju (TS) sebesar 5,2% serta Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1%. Sehingga bisa diambil kesimpulan kebanyakan responden yang menjawab pertanyaan Netral (N) akan tetap memilih laptop merek Lenovo.
 - e) Dalam pertanyaan 5, beberapa responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 13,5%, Setuju (S) sebesar 29,2%, Netral (N) sebesar 44,8%, Tidak Setuju (TS) 11,5% serta Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1%. Sehingga bisa diambil kesimpulan kebanyakan responden menjawab pertanyaan Netral (N) percaya bahwa laptop merek Lenovo yang terbaik.
 - f) Dalam pertanyaan 6, beberapa responden yang menjawab 15,6% sangat setuju, 37,5 persen setuju, 41,7 persen netral, 4,2 persen tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju . Sehingga bisa diambil kesimpulan kebanyakan responden menjawab pertanyaan Netral (N) merekomendasikan laptop merek Lenovo kepada teman atau kerabat.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas suatu instrumen berguna dalam mengukur kevalidan atau ketidakvalidan suatu angket. Jika pertanyaan pada kuesioner dapat digambarkan sebagai terukur, itu dianggap valid. Pengujian signifikan dijalankan melalui perbandingan nilai dari r gunakan nilai r tabel untuk derajat kebebasan nilai df yang diperoleh dari $n-2$ untuk menghitung korelasi item-total yang dikoreksi dalam hasil *alfa Cronbach*. Apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel serta mempunyai nilai korelasi positif, sehingga item setiap pertanyaan dapat dikatakan valid.² Adapun dalam menemukan nilai dari r hitung, data harus diolah dengan program SPSS 20. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanak 96 responden. Jadi apabila mencari rumus Tabel r diperoleh nilai $df = n-2$, sehingga nilai $df = 96-2 = 94$. Pada nilai signifikansi *alpha* sebesar 5% (0,05), bisa ditentukan nilai r tabel dalam df adalah 94 atau 0,2006. Hal ini adalah perolehan dari pengujian validitas instrumen dalam setiap pertanyaan dari beberapa variabel sebagai berikut:

a) Uji Validitas Instrumen *Customer Satisfaction*

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen
Customer Satisfaction

| No | r hitung <i>Corrected Item- Total Correlation</i> | r tabel | Keterangan |
|------|--|---------|------------|
| X1.1 | 0,729 | 0,2006 | Valid |
| X1.2 | 0,865 | 0,2006 | Valid |
| X1.3 | 0,820 | 0,2006 | Valid |
| X1.4 | 0,767 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat empat item pertanyaan berdasarkan akuisisi IBM SPSS 20 pada kolom korelasi item-total yang dikoreksi terkait variabel *customer satisfaction* bisa

² Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 157–158.

dikatakan valid dan diterima sebagai instrumen dalam penelitian. Sebab telah memenuhi ketentuan yaitu nilai r hitung $>$ r tabel, dimana perolehan r tabel adalah 0,2006 dari total sampel $df = 94$ responden.

b) Uji Validitas Instrumen *Trust*

Tabel 4. 7 Uji Validitas Instrumen *Trust*

| No | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------|---|---------|------------|
| | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | | |
| X2.1 | 0,789 | 0,2006 | Valid |
| X2.2 | 0,833 | 0,2006 | Valid |
| X2.3 | 0,866 | 0,2006 | Valid |
| X2.4 | 0,810 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Hasil dari IBM SPSS 20 dalam kolom *corrected item-total correlation* bisa disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan terkait variabel *trust* tersebut dinyatakan valid dan bisa diterima sebagai instrumen penelitian. Sebab sesuai ketentuan yaitu nilai dari r hitung $>$ nilai r tabel, dimana nilai r tabel adalah 0,2006 dengan total sampel $df = 94$ responden.

c) Uji Validitas Instrumen *Corporate Reputation*

Tabel 4. 8 Uji Validitas Instrumen *Corporate Reputation*

| No | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------|---|---------|------------|
| | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | | |
| X3.1 | 0,807 | 0,2006 | Valid |
| X3.2 | 0,872 | 0,2006 | Valid |
| X3.3 | 0,890 | 0,2006 | Valid |
| X3.4 | 0,860 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Hasil dari IBM SPSS 20 dalam kolom *corrected item-total correlation* dapat ditarik kesimpulan bahwa empat item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel reputasi perusahaan

dianggap valid dan layak sebagai instrumen penelitian. Sebab sesuai dengan ketentuan yaitu hasil r hitung $>$ r tabel dimana hasil r tabel adalah 0,2006 dengan total sampel $df = 94$ responden.

d) Uji Validitas Instrumen *Customer Loyalty*

Tabel 4. 9 Uji Validitas Instrumen *Customer Loyalty*

| No | r hitung <i>Corrected Item- Total Correlation</i> | r tabel | Keterangan |
|------|--|---------|------------|
| X4.1 | 0,891 | 0,2006 | Valid |
| X4.2 | 0,925 | 0,2006 | Valid |
| X4.3 | 0,910 | 0,2006 | Valid |
| X4.4 | 0,915 | 0,2006 | Valid |
| X4.5 | 0,890 | 0,2006 | Valid |
| X4.6 | 0,826 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Bagian korelasi item-total yang dikoreksi dari IBM SPSS 20 menghasilkan kesimpulan berikut: enam item pertanyaan terkait variabel *customer loyalty* dikatakan valid dan bisa diterima sebagai instrumen penelitian. Sebab sesuai dengan ketentuan yaitu hasil r hitung $>$ r tabel, dimana hasil r tabel adalah 0,2006 dengan total $df = 94$ responden.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur indikator variabel disebut uji reliabilitas. Suatu angket dianggap reliabel apabila respon responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut tetap stabil dalam periode berikutnya. Dalam melakukan uji reliabel bisa digunakan program SPSS 20 dalam menggunakan pengujian statistik *cronbach alpha*. Ketentuan pada variabel bisa dinyatakan reliabel apabila memperoleh *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70. Sebaliknya, variabel atau instrumen dianggap tidak reliabel untuk penelitian jika nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,70.³

³ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 45–46.

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk setiap pertanyaan variabel:

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Instrumen

| Indikator Variabel | Jumlah Item | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------|
| <i>Customer Satisfaction</i> | 4 | 0,805 | Reliabel |
| <i>Trust</i> | 4 | 0,842 | Reliabel |
| <i>Corporate Reputation</i> | 4 | 0,879 | Reliabel |
| <i>Customer Loyalty</i> | 6 | 0,949 | Reliabel |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Menurut IBM SPSS 20 dalam tabel tersebut, bisa diambil kesimpulan yaitu *Customer Satisfaction* (X1), *Trust* (X2), *Corporate Reputation* (X3) dan *Customer loyalty* (Y) dinyatakan reliabel. *Cronbach's Alpha* dapat digunakan sebagai alat penelitian karena nilainya lebih besar dari 0,70 seperti yang dapat dilihat.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Distribusi residual yang diperoleh dari temuan analisis regresi diperiksa menggunakan uji normalitas. Data dianggap baik jika residual dari analisis regresi mengikuti distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini, dengan syarat signifikansi uji normalitas lebih besar dari 0,05, sehingga akan dinyatakan data-data tersebut normal, sedangkan apabila hasil signifikansi dari pengujian normalitas < 0,05, sehingga data-data berdistribusi tidak normal.⁴

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan hasil sebagai berikut:

⁴ Joko Subondo, *Teknik Analisis Data Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021), 185.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | DE-7 |
| | Std. Deviation | 2.27848461 |
| Most Extreme Difference | Absolute | .090 |
| | Positive | .073 |
| | Negative | -.090 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .877 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .425 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Menurut tabel diatas diperoleh hasil dari pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, ditemukan hasil signifikan $0,425 > 0,05$. Akibatnya, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Kemampuan model regresi untuk mengidentifikasi korelasi atau hubungan antara variabel independen dapat dievaluasi dengan menggunakan uji multikolinearitas. Seharusnya tidak ada masalah multikolinearitas atau korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan untuk menentukan uji multikolinearitas; yaitu multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sebaliknya multikolinearitas dapat dikatakan ada jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10.⁵

Pada penelitian ini, pengujian multikolinearitas menghasilkan hasil sebagai berikut:

⁵ Timotius Feby C and Teofilus, *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 55–56.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Statistics | | Hasil |
|-----------------------------------|-------------------------|-------|---------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| <i>Customer Satisfaction</i> (X1) | 0,313 | 3,190 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Trust</i> (X2) | 0,256 | 3,905 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Corporate Reputation</i> (X3) | 0,384 | 2,607 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12, diketahui nilai *tolerance* dari variabel *customer satisfaction* sebesar 0,313, variabel *trust* sebesar 0,256, dan variabel *corporate reputation* sebesar 0,384, maka seluruh nilai *tolerance* > 0,10. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari variabel *customer satisfaction* sebesar 3,190, variabel *trust* sebesar 3,905 dan variabel *corporate reputation* sebesar 2,607, maka seluruh nilai VIF < 10. maka bisa diambil kesimpulan pervariabel independent tidak ada masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

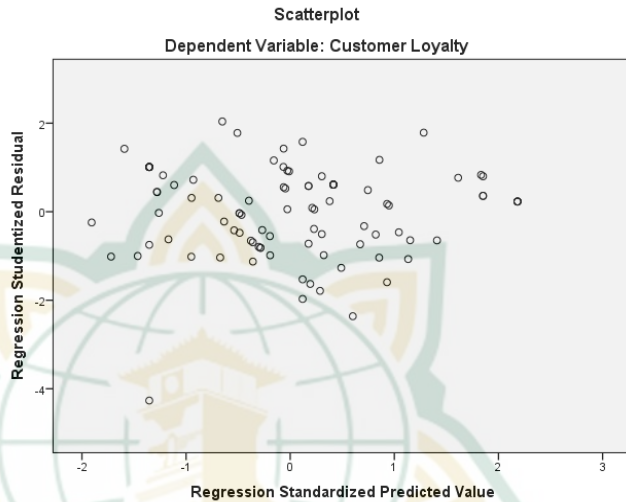
Tes Scetter Plot dan tes Glejser adalah dua metode untuk menguji heteroskedastisitas: secara visual dan empiris. Jika titik-titik pada scatter plot tidak membentuk pola tertentu, seperti pola yang menyebar, menyempit, atau membentuk pola tertentu yang berada di atas dan di bawah nol, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas dengan uji Scatter Plot. Uji Glejser meregresi pada nilai residual dari variabel independent (bebas). Kriteria uji Glejser adalah model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, jika variabel independen (bebas) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai residual absolut, atau jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.⁶

⁶ Sumardin, Haji Mustaqim, and Ita Mustika, *Statistika Bisnis Aplikasi Software SPSS Dan Eviews* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), 44–46.

Berikut adalah hasil dari uji Scatter Plot dan uji Glejser untuk heteroskedastisitas:

a) Metode Uji *Scatter Plot*

Gambar 4. 2 Grafik Scatter Plot



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Dapat dilihat dari Gambar 4.1 bahwa grafik *scatter plot* menunjukkan titik tidak memiliki pola, tidak berkelompok serta pesebarannya terdapat di atas serta di bawah bilangan nol. Sehingga penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b) Metode Uji Glejser

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig. | Hasil |
|-----------------------------------|-------|--------------------------------------|
| <i>Customer Satisfaction (X1)</i> | 0,956 | Tidak terjadinya heteroskedastisitas |
| <i>Trust (X2)</i> | 0,463 | Tidak terjadinya heteroskedastisitas |
| <i>Corporate Reputation (X3)</i> | 0,788 | Tidak terjadinya heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Dalam perolehan pengujian heteroskedastisitas pada metode uji Glejser pada tabel 4.13 tersebut, bisa diketahui nilai signifikansi pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0,956, variabel *trust* sebesar 0,463 dan variabel *corporate reputation* sebesar

0,788, maka semua tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Jadi sangat mungkin beralasan bahwa dalam ulasan ini, tidak mengandung heteroskedastisitas.

e. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berguna dalam hubungan yang diungkapkan oleh persamaan matematis yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel-variabel yang diamati. Variabel yang diperhatikan dapat dipisahkan menjadi dua bagian, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Analisis regresi linier berganda menguji hubungan fungsional antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen.⁷ Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *customer satisfaction* (X1), *trust* (X2) dan *corporate reputation* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y). Hasil berikut diperoleh melalui pengolahan data SPSS:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi (b) | t Hitung | Sig. (t) | Hasil |
|----------------------------|-----------------------|----------|----------|----------------|
| (Konstanta) | -4,967 | | | |
| Customer Satisfaction (X1) | 0,931 | 5,236 | 0,000 | H1 Diterima |
| Trust (X2) | 0,359 | 1,827 | 0,071 | H2 Ditolak |
| Corporate Reputation (X3) | 0,433 | 2,962 | 0,004 | H3 Diterima |
| R square | | 0,745 | | |
| F hitung | | 89,711 | | H4 |
| Signifikansi F | | 0,000 | | Diterima |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2020.

⁷ Priyono, *Analisis Regresi Dan Korelasi Untuk Penelitian Survei (Panduan Praktis Olah Data Dan Interpretasi: Dilengkapi Cara Perhitungan Secara Manual)* (Bogor: Guepedia, 2021), 25.

Dalam tabel 4.14 diatas mendeskripsikan hubungan pervariabel dependen yang meliputi variabel *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Corporate Reputation* dengan variabel independent/terikat yaitu *Customer Loyalty*. Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= -4,967 + 0,931X_1 + 0,359X_2 + 0,433X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan di atas yaitu:

- a) Nilai konstanta sebesar -4,967, secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas *customer satisfaction* (X_1), *trust* (X_2) dan *corporate reputation* (X_3) sama dengan nol (0), maka nilai variabel *customer loyalty* (Y) adalah -4,967. Dengan kata lain bahwa nilai *customer loyalty* tanpa *customer satisfaction*, *trust* dan *corporate reputation* adalah -4,967. Jadi nilai variabel independent bersifat positif dan signifikan.
 - b) Nilai koefisien regresi dalam variabel *customer satisfaction* (X_1) sebanyak 0,931, dengan maksud tingkat antara variabel *customer satisfaction* (X_1) terhadap asumsi variabel dependen lain konstan yang tetap mengalami kenaikan *customer loyalty* (Y) sebanyak 0,931.
 - c) Nilai koefisien regresi dalam variabel *trust* (X_2) sebanyak 0,359, dengan maksud tingkat antara variabel *trust* (X_2) terhadap asumsi variabel dependen lain konstan akan mengalami peningkatan *customer loyalty* (Y) sebanyak 0,359.
 - d) Nilai koefisien regresi dalam variabel *corporate reputation* (X_3) sebanyak 0,433, dengan maksud tingkat antara variabel *corporate reputation* (X_3) terhadap asumsi variabel dependen lain konstan akan mengalami peningkatan *customer loyalty* (Y) sebanyak 0,433.
- 2) **Uji Koefisiensi Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Uji-t adalah uji koefisien regresi parsial tunggal yang menentukan apakah variabel independen/bebas (X), yaitu *customer satisfaction*, *trust* dan *corporate reputation*, secara individual berpengaruh terhadap

variabel dependen (Y) yaitu *customer loyalty*. Dengan ketentuan jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak. Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 diterima, sebaliknya jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 ditolak.⁸ Sebelum mengambil kesimpulan hipotesis diterima atau ditolak, terlebih dahulu ditentukan t -tabelnya, yaitu $t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 96 - 3 - 1) = t(0,025; 92) = 1,989$. Sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,989.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

a) Variabel *Customer Satisfaction* (X1)

Interpretasi hipotesis:

H_{01} : tidak ada pengaruh signifikansi antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*

H_1 : adanya pengaruh signifikansi diantara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*

Dalam tabel 4.14 tersebut, dapat diketahui variabel *customer satisfaction* (X1) memperoleh hasil signifikansi sebanyak 0,000 dan hasil t hitung sebanyak 5,236. Sebab hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $> t$ tabel ($5,236 > 1,989$), sehingga bisa diambil kesimpulan H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Dengan artian bahwa *customer satisfaction* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).

b) Variabel *Trust* (X2)

H_{02} : adanya pengaruh signifikan antara *trust* terhadap *customer loyalty*

H_2 : tidak ada pengaruh signifikan antara *trust* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut, diketahui variabel *trust* (X2) mempunyai hasil signifikansi sebanyak 0,071 serta hasil t hitung sebanyak 1,827. Sebab hasil signifikansi $0,071 > 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel ($1,827 < 1,989$), sehingga bisa diambil kesimpulan H_{02} diterima dan H_2 ditolak. Dengan artian variabel *trust* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).

⁸ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 155–162.

c) Variabel *Corporate Reputation* (X3)

Ho₃ : tidak adanya pengaruh signifikansi antara *corporate reputation* terhadap *customer loyalty*

H3: adanya pengaruh signifikansi antara *corporate reputation* terhadap *customer loyalty*

Dalam tabel 4.14 tersebut, terdapat variabel *corporate reputation* (X3) mempunyai hasil signifikansi sebanyak 0,004 serta hasil t hitung sebanyak 2,962. Sebab hasil signifikansi 0,004 < 0,05 serta hasil t hitung > t tabel (2,962 > 1,989), sehingga bisa diambil sebuah kesimpulan bawasannya Ho₃ ditolak dan H3 diterima. Dengan maksud *corporate reputation* (X3) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).

3) Uji Koefisiensi Regresi Secara Simultan (Uji Statistik f)

Uji-f atau uji ANOVA, adalah uji yang menganalisis apakah ada tidaknya perbedaan nilai rata-rata atau median data. Kelompok data uji-f dapat diuji lebih dari dua kelompok.⁹ Berdasarkan nilai signifikansi 0,05 dari hasil ANOVA dan nilai f hitung dengan f tabel, jika nilai sig. < 0,05 dan nilai f hitung > f tabel artinya variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen atau hipotesis 1 diterima (uji f signifikan). Sebaliknya, jika nilai sig. > 0,05 dan nilai f hitung < f tabel artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau hipotesis 1 ditolak.¹⁰ Namun untuk menganalisis apakah ada tidaknya perbedaan atau pengaruh pada uji-f, diperlukan hasil f tabel yang digunakan untuk pembandingan. Hasil f tabel yaitu f tabel adalah $f(k ; n-k) = f(3 ; 93) = 2,70$. Dengan demikian, nilai f tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,70. Adapun hasil

⁹ Ali Baroroh, *Trik-Trik Analisis Statistik Dengan SPSS 15* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 79.

¹⁰ *Pengantar Statistika 2*, 49.

pengolahan data SPSS 20 dari uji ANOVA sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Uji F (Simultan) *Customer Loyalty* ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 1442.767 | 3 | 480.922 | 89.711 | .000 ^b |
| Residual | 493.192 | 92 | 5.361 | | |
| Total | 1935.958 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Corporate Reputation (X3), Customer Satisfaction (X1), Trust (X2)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Dalam tabel 4.15 diatas, diketahui total F sejumlah 89,711 dari hasil signifikansi 0,000. Jadi, nilai F hitung > F tabel (89,711 > 2,70) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (X1), *trust* (X2) dan *corporate reputation* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y).

4) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan sejauh mana perubahan atau variasi variabel independen dapat dikaitkan dengan variabel dependen. Keandalan model regresi dalam memprediksi variabel dependen dapat dijelaskan dengan mengetahui nilai koefisien determinasi. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen meningkat dengan nilai koefisien determinasi yang semakin tinggi.¹¹ Adapun perolehan pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .863 ^a | .745 | .737 | 2.31534 |

a. Predictors: (Constant), Corporate Reputation (X3), Customer Satisfaction (X1), Trust (X2)

¹¹ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS* (2019: CV. Jakad Publishing, 2019), 31.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.16 tersebut, diketahui hasil *Adjusted R Square* sejumlah 0,737, dengan maksud pengaruh variabel independent/bebas (X) dengan variabel dependen/terikat (Y) sejumlah 73,7% serta kelebihannya sejumlah 26,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian. Dengan demikian koefisien determinasi (R^2) mempunyai pengaruh positif atau persamaan regresi semakin baik.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *pengaruh customer satisfaction, trust, dan corporate reputation*. Program SPSS versi 20.0 digunakan untuk menganalisis data setelah kuesioner dibagikan dan hasilnya memenuhi kriteria yang ditentukan., sehingga dijelaskan pengolahan masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Laptop Merek Lenovo pada Mahasiswa IAIN Kudus

Dalam perolehan analisis statistik uji t dalam tabel 4.14, dapat ditemukan bahwasannya pada variabel *customer satisfaction* mempunyai hasil signifikansi sejumlah 0,000 serta hasil t hitung sejumlah 5,236. Sebab hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ serta hasil t hitung $5,236 > t$ tabel 1,989, dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwasannya H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *customer satisfaction* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y). Hal ini mencerminkan bahwa makin baiknya *customer satisfaction* pengguna laptop merek Lenovo, maka dapat dikatakan bahwa keberadaan *customer satisfaction* pengguna laptop merek Lenovo tersebut sangat berpengaruh dengan *customer loyalty* sendiri untuk membeli kembali laptop merek Lenovo.

Philip Kotler mengatakan jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihinya konsumen sangat puas. Namun jika barang kurang sesuai dengan harapannya, maka konsumen tidak merasa puas dengan produk tersebut.¹²

¹² Nigel Hill, Greg Roche, and Rachel Allen, *Customer Satisfaction, The Customer Experience Through The Customer,s Eyes* (London: Cogent Publishing, 2007), 31.

Berdasarkan jawaban responden tentang *customer satisfaction* dari hasil penyebaran angket pada mahasiswa IAIN Kudus, diketahui terdapat persentase 54,2% responden yang menjawab setuju merasa puas setelah menggunakan laptop merek Lenovo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah puas dengan merek laptop lenovo yang sesuai dengan harapannya.

Dengan demikian, hipotesis yang telah dikemukakan yaitu pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan terbukti dan dapat diterima. Hasil penelitian ini relevan dari penelitian yang dilakukan oleh Subagiyo Djoyohadikusumo dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Pembelian Tiket Pesawat di Surabaya” (2017), yang menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* mampu mempengaruhi variabel *customer loyalty*.¹³ Begitu juga dengan penelitian Davia Sri Astuti dan Mohamad Lutfi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” (2020), yang menyatakan variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.¹⁴

2. Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Laptop Merek Lenovo pada Mahasiswa IAIN Kudus

Dalam perolehan analisis statistik uji t dalam tabel 4.14 tersebut, ditemukan bahwasannya variabel *trust* (X2) mempunyai hasil signifikansi sejumlah 0,071 serta hasil t hitung sejumlah 1,827. Sebab hasil signifikansi 0,071 > 0,05 serta hasil t hitung 1,827 < t tabel 1,989, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasannya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maknanya, variabel *trust* (X2) tidak adanya pengaruh signifikansi terhadap *customer loyalty* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *trust* pengguna laptop merek Lenovo tidak dapat membangun *customer loyalty*. Kurangnya pengaruh variabel *trust* dapat disebabkan karena konsumen kurang mementingkan *trust* dalam menggunakan laptop merek Lenovo. Sehingga variabel *trust*

¹³ Subagiyo Djoyohadikusumo, “Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat Di Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 6, no. 2 (2017): 1233.

¹⁴ Davia Sri Astuti and Mohamad Lutfi, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 9, no. 2 (March 5, 2020): 135, <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>.

berpengaruh positif, namun tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty*.

Berdasarkan tanggapan responden terkait dengan variabel *trust*, diketahui persentase 61,5% responden menjawab setuju bahwa laptop merek Lenovo mempunyai kualitas yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna laptop merek Lenovo menjawab positif kepercayaannya kepada laptop merek lenovo. Semakin baik tingkat kepercayaan konsumen, maka akan menguntungkan bagi perusahaan, terciptanya kepercayaan membuat konsumen tertarik pada suatu produk perusahaan, karena sesuai dengan kebutuhan konsumen.¹⁵

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Nirawati, dkk. Dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee” (2020), yang menyatakan variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian tidak berpengaruh secara terhadap loyalitas pelanggan.¹⁶ Begitu juga dengan penelitian Arina Hidayat Arrosadi, dkk. Berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Jasa Titip Monera)” (2022), yang menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh positif, namun tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷

3. Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Laptop Merek Lenovo pada Mahasiswa IAIN Kudus

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut, ditemukan bahwasannya variabel *corporate reputation* (X3) mempunyai hasil signifikansi sejumlah 0,004 dan hasil t hitung sejumlah 2,962. Sebab hasil signifikansi $0,004 < 0,05$ dan hasil nilai t hitung $2,962 > t$ tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya adanya pengaruh yang signifikan antara

¹⁵ Sri Hardianti Sartika et al., *Customer Relationship Management* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023), 98.

¹⁶ Lia Nirawati et al., “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee,” *Jurnal Syntax Transformation* 1, no. 9 (2020): 2768.

¹⁷ Arina Hidayat Arrosadi et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera),” *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 3 (2022): 324.

variabel *corporate reputation* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel *corporate reputation* maka akan meningkatkan variabel *customer loyalty*, sehingga pengguna laptop Lenovo lebih percaya diri dalam menggunakannya.

Dalam penelitian yang telah dilakukan diketahui terdapat persentase 53,1 responden yang menjawab setuju bahwa laptop merek Lenovo memiliki nama baik dikalangan masyarakat, maka dapat disimpulkan kebanyakan responden menjawab positif bahwa laptop merek Lenovo memiliki nama baik dikalangan masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa laptop merek lenovo memiliki reputasi yang baik. Reputasi yang baik mendorong pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, memengaruhi kepuasan pelanggan dan karyawan perusahaan itu sendiri, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.¹⁸

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keni Keni, dkk. Berjudul “Pengaruh Reputasi perusahaan, Kepuasan Merek dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Penerbangan di Indonesia” (2021), yang menyatakan bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.¹⁹ Begitu juga penelitian dari Murni Sulistyowati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen” (2016), yang menyatakan bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁰

¹⁸ Idris Parakkasi, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bogor: LINDAN Bestari, 2021), 267.

¹⁹ Keni Keni, Purnama Dharmawan, and Nicholas Wilson, “Pengaruh Reputasi perusahaan, Kepuasan Merek dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Penerbangan di Indonesia,” *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2021): 90–91.

²⁰ Murni Sulistyowati, Septiana Novita Dewi, and Aris Tri Haryanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen,” *Buletin Ekonomi Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan* 14, no. 1 (2016): 48–49.

4. Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Trust*, dan *Corporate Reputation* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Laptop Merek Lenovo pada Mahasiswa IAIN Kudus

Dalam tabel 4.14 tersebut menunjukkan perolehan analisis statistic uji F, terdapat hasil signifikansi sejumlah 0,000 serta hasil F hitung sejumlah 89,711. Sebab hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $89,711 > F$ tabel 2,70, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasannya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya adanya pengaruh positif signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel *customer satisfaction* (X1), *trust* (X2), dan *corporate reputation* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y). tidak hanya itu ditemukan perolehan koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini sejumlah 0,745. Maksudnya perolehan pengaruh variabel *customer satisfaction* (X1), *trust* (X2), dan *corporate reputation* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y) adalah sebesar 74,5% sedangkan sisanya sebesar 25,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. misalnya *price*, kualitas pelayanan, *promotion* dan lain-lain. Dengan demikian, perolehan analisis di atas bisa diambil kesimpulan bahwasannya H_4 pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil regresi dapat diketahui jika variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna laptop Lenovo dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,931. Jika *customer satisfaction* meningkat 100%, maka *customer loyalty* akan naik 93,1%. Sedangkan variabel *trust* juga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada laptop merek Lenovo memperoleh nilai koefisien regresi sejumlah 0,359. Dalam arti apabila *trust* meningkat 100%, sehingga *customer loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 35,9% akan tetapi tidak secara optimal. Variabel *corporate reputation* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,433. Maksudnya apabila *corporate reputation* naik 100%, maka *customer loyalty* bisa ikut naik 43,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil koefisien regresi dalam tiga variabel independen tersebut saling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna laptop merek Lenovo. karena variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang sangat besar, artinya apabila *customer satisfaction* semakin optimal maka akan meningkatkan *customer loyalty* pada laptop merek Lenovo. sedangkan variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif

akan tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu Langkah yang tepat bagi perusahaan laptop merek lenovo harus semakin meningkatkan kepercayaan bagi pelanggan agar dapat mengoptimalkan *customer loyalty*.

Griffin berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang cenderung diperhatikan oleh pelanggan yang loyal.²¹ Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, setiap perusahaan harus menciptakan kepuasan pelanggan, kepercayaan dan citra yang baik di mata konsumen, karena hal-hal itulah yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan yang pada akhirnya akan menyebabkan konsumen menilai akan keberadaan perusahaan. Mengutamakan dan menjaga kepuasan pelanggan, kepercayaan dan reputasi yang baik sangatlah berarti dalam perusahaan, apabila berkeinginan untuk meraih pelanggan serta menjaga kesetiiaanya.



²¹ Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 7.