

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *TRUST* DAN *CORPORATE REPUTATION* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER LOYALTY* POLYMER PADA PT. INTIPLAST KEMINDO PRATAMA

Wilkinson Chandika¹; Vincent²; Maya Sabirina Panggabean³; Maduma Sari Sagala⁴
Universitas Prima Indonesia Medan^{1,2,3}; STIE IBMI Medan⁴
Email : wilkinson22156@gmail.com¹; Vincentwijaya28027@gmail.com²;
mayasabrinapanggabean@gmail.com³; madumasari@gmail.com⁴

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Corporate Reputation* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. Intiplast Kemindo Pratama berjumlah 116 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang dengan rumus slovin dan teknik sampling yaitu *simple random sampling*. Metode statistik adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,862 > t_{tabel}$ sebesar $1,98761$, *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai t_{hitung} sebesar $4,048 > t_{tabel}$ sebesar $1,98761$ dan *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,886 > t_{tabel}$ sebesar $1,98761$. Dan juga secara simultan menyatakan *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai F_{hitung} $76,474 > F_{tabel}$ $2,71$. Besarnya koefisien determinasi membuktikan *Customer Loyalty* cukup kuat dijelaskan *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Corporate Reputation* sebesar $71,8\%$ dan sisanya $28,2\%$ diterangkan variabel-variabel lain yang tidak ada di penelitian ini seperti promosi atau harga.

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

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of customer satisfaction, trust, and corporate reputation on increasing customer loyalty at PT. Intiplast Kemindo Pratama. This research is descriptive research. The population of this research is the customers of PT. Intiplast Kemindo Pratama, a total of 116 people. The sample in this study was 90 people using the Slovin formula, and the sampling technique was simple random sampling. The statistical method is multiple linear regression analysis. The research results show that, partially, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty because the tcount value is $3.862 > ttable$ 1.98761 , trust has a positive effect on customer loyalty because the tcount value is $4.048 > ttable$ 1.98761 , and corporate reputation has a positive effect on customer loyalty because the tcount value is $2.886 > ttable$ 1.98761 . And it also simultaneously states that customer satisfaction, trust, and corporate reputation influence customer loyalty because the Fcount value is $76.474 > Ftable$ 2.71 . The large coefficient of determination proves that customer loyalty is quite strong, explained by customer satisfaction, trust, and corporate reputation at 71.8% , and the remaining 28.2% is explained by other variables that are not in this research, such as promotions or price.

Keywords : *Customer Satisfaction*; *Trust*; *Corporate Reputation*; *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis saat ini semakin membaik dan semakin kompetitif, khususnya dalam administrasi divisi bisnis perusahaan. Perubahan teknologi dan gaya hidup yang merupakan dampak langsung dari era globalisasi saat ini merupakan salah satu gambaran evolusi di sektor korporasi. Pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas sebanding dengan harga kompetitif dalam pemasaran merupakan indikasi dari hal ini. Salah satu inisiatif perusahaan untuk mengalahkan persaingan pemasaran adalah dengan mengembangkan loyalitas klien melalui kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan reputasi perusahaan.

Sebagai penyedia jasa dalam industri penjualan polimer, PT. Intiplast Kemindo Pratama adalah salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan di Indonesia. Tautan penting dalam jaringan perpindahan komoditas dari satu lokasi ke lokasi lain dimainkan oleh PT. Intiplast Kemindo Pratama. PT. Intiplast Kemindo Pratama diharapkan dapat membangun loyalitas pelanggan dengan talenta atau rekannya.

Berdasarkan observasi dapat diketahui bahwa PT. Intiplast Kemindo Pratama belum dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat dilihat melalui penurunan pelanggan setiap bulannya. Penurunan jumlah pelanggan tertinggi sebanyak 58 orang atau turun 31,78% dari bulan November dan penurunan jumlah pelanggan terendah sebanyak 2 orang atau turun 0,93%. Gambaran data penurunan jumlah pelanggan di PT. Intiplast Kemindo Pratama yang terjadi selama bulan Juli – Desember tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.

Data di atas disebabkan pelanggan belum yakin untuk memberikan rekomendasi PT. Intiplast Kemindo Pratama kepada orang lain yang meminta saran tempat pembelian polymer dan pelanggan belum dapat mempertimbangkan bahwa PT. Intiplast Kemindo Pratama sebagai pilihan pertama dalam melakukan pembelian polymer.

Rendahnya Loyalitas Pelanggan disebabkan oleh rendahnya Kepuasan Pelanggan. *Grand Theory* dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran. Untuk menghasilkan sinergi dalam upaya pemasaran, diperlukan interaksi yang baik antar divisi secara berkesinambungan. Ide ini berupaya untuk memenuhi keinginan dan preferensi setiap pelanggan secara individual. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan tentang kinerja suatu layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Ketika ekspektasi terpenuhi, pelanggan senang, dan

ketika ekspektasi terlampaui, mereka gembira. *Customer Satisfaction* yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109). Dari Tabel 1 loyalitas pelanggan menurun selama tahun 2017-2021 diduga karena pelayanan yang dilakukan karyawan masih kurang baik dan maksimal seperti karyawan tidak memberikan reaksi cepat atau tanggap terhadap pelanggan yang membeli polymer dalam jumlah yang besar sehingga pelanggan belum memilih PT. Intiplast Kemindo Pratama sebagai perusahaan pertama yang menyediakan polymer dibandingkan perusahaan lain. Selain itu pelanggan merasa harga penjualan polymer masih belum sesuai dengan pelayanan yang diberikan PT. Intiplast Kemindo Pratama seperti keterlambatan pengiriman barang pada pelanggan yang membeli polymer.

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan. Setelah melalui proses yang berlarut-larut, kepercayaan berkembang ketika kedua belah pihak saling percaya. Hubungan perusahaan dengan kliennya akan kokoh jika tercipta kepercayaan antara mereka dan kliennya. Berdasarkan Tabel 1 diketahui kepercayaan di PT. Intiplast Kemindo Pratama masih rendah, karena pelanggan belum yakin karyawan yang bekerja di PT. Intiplast Kemindo Pratama memiliki kejujuran dalam menepati janji dalam hal pembelian polymer sesuai harapan pelanggan seperti penetapan harga polymer dan pelanggan belum yakin PT. Intiplast Kemindo Pratama dapat memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan pelanggan dikarenakan karyawan masih belum tanggap apabila melayani pembelian polymer dalam jumlah yang besar sehingga hal ini membuat pelanggan beralih mencari polymer di perusahaan lain.

Reputasi perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Reputasi sebuah organisasi sangatlah penting. Baik atau buruknya suatu perusahaan tercermin dari reputasinya. Reputasi positif mendorong ekspansi operasional dan keuangan bisnis. Dibandingkan dengan bisnis dengan reputasi buruk, pelanggan cenderung lebih memilih membeli barang dari bisnis tersebut. Dari data Tabel 1, masalah reputasi perusahaan dapat dilihat dari kinerja perusahaan terlihat bahwa kinerja perusahaan seperti pelayanan masih belum unggul dibandingkan dengan pesaingnya sehingga pelanggan masih belum percaya terhadap PT. Intiplast Kemindo Pratama dan dalam menjalankan

operasionalnya, PT. Intiplast Kemindo Pratama sering tidak memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Rafiah (2019:51), pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja yang positif lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian berulang dari suatu bisnis dan mengembangkan rasa loyalitas.

Siregar (2019:3) menyatakan bahwa konsumen yang senang dengan barang atau jasa yang digunakannya akan kembali lagi untuk memanfaatkan barang atau jasa yang diberikan, oleh karena itu kepuasan pelanggan diyakini akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H₁ : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama

Hubungan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Supertini, Telagathi, dan Yulianthini (2020:63), semakin besar kepercayaan pengelolaan suatu unit bisnis, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kredibilitas dan kejujuran suatu perusahaan akan segera mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Ramadhany dan Supriyono (2022:205), tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk juga akan tinggi jika memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

H₂ : *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama

Hubungan *Corporate Reputation* Terhadap *Customer Loyalty*

Baik atau buruknya reputasi suatu perusahaan atau merek yang sedang didirikan akan mempengaruhi kebahagiaan, niat, dan loyalitas klien terhadap merek yang dimilikinya, klaim Keni, Dharmawan, dan Wilson (2021:84).

Loyalitas dan reputasi pelanggan dikatakan bersifat linier/searah dan tidak dapat dipisahkan oleh Harianja, Fauzi, dan Aziz (2021:77). Pelanggan dan rekan bisnis memandang suatu perusahaan dengan lebih baik jika reputasinya semakin baik, sehingga mempengaruhi loyalitas klien.

H₃ : *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama

H₄ : *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif dipakai dalam metodologi ini. Tujuan metode deskriptif sesuai Syahza (2021: 28) adalah memberikan gambaran situasi atau gambaran fakta dan ciri suatu masyarakat atau wilayah tertentu secara metodis, faktual, dan akurat.

Sebagaimana dikemukakan oleh Hermawan dan Yusran (2017:95), “Populasi adalah berkaitan dengan seluruh kumpulan orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti.” Populasi diteliti yaitu pelanggan polymer di PT. Intiplast Kemindo Pratama selama tahun 2022 sebanyak 116 orang. Sampel sebagai bagian populasi, klaim Hermawan dan Yusran (2017:97). Sehingga dengan memakai rumus Slovin sehingga hasil diperoleh 90 responden yang melakukan pembelian ulang di PT. Intiplast Kemindo Pratama dengan teknik *simple random sampling*.

Dengan menyediakan PT. Intiplast Kemindo Pratama dengan kuesioner, metode pengumpulan data ini dilakukan. Teknik ini dilakukan melalui sebaran daftar pertanyaan secara tercatat dan diminta menjawabnya (Sugiyono, 2018:230). Jenis data berbentuk data kuantitatif, dimana informasi survei ini akan menyajikan hasil kuesioner dari setiap variabel yang diteliti. Menurut Wahyudi (2017:11), data berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi data Primer memakai instrument seperti kuesioner dan daftar pertanyaan dan data sekunder yaitu berupa sejarah, struktur organisasi ataupun informasi lain yang berhubungan dengan PT. Intiplast Kemindo Pratama.

Variabel independen terdiri dari tiga variabel independen yaitu *Customer Satisfaction* (X₁) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019:87) dan indikator yang digunakan adalah konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kesiediaan untuk merekomendasi (Hasan, 2016:68). *Trust* (X₂) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya dengan indikator yang digunakan adalah niat baik (*benevolence*), integritas (*integrity*) dan kompetensi (*competence*) (Priansa, 2017:126-127). *Corporate Reputation* (X₃) adalah evaluasi secara keseluruhan atas perusahaan yang dilakukan

pelanggan berdasar reaksinya terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, serta interaksi pelanggan dengan perusahaan dengan indikator yaitu Emotional Appeal, Product and Service, Financial Performance, Vision and Leadership, Workplace Environment dan Social Responsibility (Krisprimandoyo, 2021:63). Dan satu variabel dependen yaitu *Customer Loyalty* (Y) adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama dengan indikator mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa dan melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang (Yuniarti, 2015:241).

Tujuan validitas yaitu membuktikan valid tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengukuran memakai perbandingan korelasi Pearson dan r_{tabel} . Sedangkan tujuan reliabilitas ialah pengukuran konsistensi suatu kuesioner. Pengukuran dengan teknik *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali, 2016).

Ghozali menyebutkan tujuan normalitas adalah pada model regresi, residual mempunyai distribusi normal. Selain itu pendeteksi ini dapat melalui grafik dan statistik. Uji multikolinearitas berguna buat melihat korelasi antar variabel bebas. Mendeteksi uji ini melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dan uji heteroskedastisitas berfungsi buat melihat apakah ada kesamaan data variabel yang diteliti. Cara pendeteksian melihat Grafik *ScatterPlot* dan uji glejser.

Metode mempergunakan *Multiple Linear Regression Analysis*. Uji hipotesis parsial ingin membuktikan pengaruh secara individu dari satu independen terhadap dependen. Kriterianya ialah jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima, H_a ditolak dan sebaliknya. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak, H_a diterima. Sedangkan uji hipotesis simultan melihat pengaruh yang tidak terpisah atau bersamaan antara independent dan dependen. Kriteria penilaian hipotesis adalah Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak dan sebaliknya Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima. Pengujian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 sehingga uji ini penting dilaksanakan untuk mengetahui berapa besar hubungan model yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Statistik Deskriptif

Melalui analisis ini, data penelitian yang akan diteliti dapat diketahui lebih lanjut dengan melihat gambaran data pada Tabel 2 yang memperlihatkan jumlah responden ada 90 dengan variabel Customer Satisfaction mempunyai minimum 9, maximum 24, mean 18,11 dan standard deviation 3,423. Variabel Trust mempunyai minimum 6, maximum 23, mean 17,70 dan standard deviation 3,340. Variabel Corporate Reputation mempunyai minimum 19, maksimum 47, mean 35,36 dan standard deviation 5,838. Variabel Customer Loyalty mempunyai minimum 11, maksimum 32, mean 24,14 dan standard deviation 4,653.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bentuk pola datanya hampir menyerupai garis lengkung yang cenderung simetris (U), dan tidak menyimpang ke kiri maupun ke kanan, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, seperti terlihat pada gambar di histogram (Gambar 1). Grafik *normality probability plot* menunjukkan bahwa pola data mengikuti garis diagonal dan tersebar di sekelilingnya, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Gambar 2). Statistik di Tabel 3 membuktikan bahwa data berjalan normal disebabkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Data Tabel 4 membuktikan tidak ada masalah multikolinieritas dimana nilai *tolerance Customer Satisfaction* $0,636 > 0,1$ dan *VIF* $1,573 < 10$, nilai *tolerance Trust* $0,292 > 0,1$ dan *VIF* $3,423 < 10$ serta nilai *tolerance Corporate Reputation* $0,349 > 0,1$ dan *VIF* $2,866 < 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar Scatterplot pada gambar 3 memiliki pola data menyebar di atas dan bawah angka 0 sehingga dikatakan ada heteroskedastisitas. Hasil pada Tabel 5 membuktikan nilai Sig. *Customer Satisfaction* $0,703 > 0,05$, nilai Sig. *Trust* $0,730 > 0,05$ dan nilai Sig. *Corporate Reputation* $0,537 > 0,05$, sehingga model regresi ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang dipakai di penelitian ini adalah analisis regresi linier

berganda. Hal ini dikarenakan untuk mengetahui besarnya koefisien regresi pada model regresi. Hasil data statistik Tabel 6 memperoleh persamaan regresi linear berganda adalah : $Customer Loyalty = -0,717 + 0,371 Customer Satisfaction + 0,587 Trust + 0,219 Corporate Reputation$. Penjelasan adalah Konstanta $-0,717$ menyatakan bahwa apabila tidak ada perubahan variabel *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Corporate Reputation*, maka *Customer Loyalty* mengalami penurunan $0,717$ satuan. Setiap penambahan *Customer Satisfaction* sebesar 1% , maka *Customer Loyalty* akan bertambah $37,1\%$ dengan anggapan variabel lainnya konstan. Setiap penambahan *Trust* sebesar 1% , maka *Customer Loyalty* akan bertambah $58,7\%$ dengan anggapan variabel lainnya konstan. Setiap penambahan *Corporate Reputation* sebesar 1% , maka *Customer Loyalty* akan bertambah $21,9\%$ dengan anggapan variabel lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t berfungsi melihat ada tidaknya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun nilai t_{tabel} diperoleh pada $\alpha = 0,05$ melalui uji 2 sisi diperoleh nilai t_{tabel} ($87;0,05$) sebesar $1,98761$. Berdasarkan Tabel 6, membuktikan bahwa setiap variabel yaitu *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Corporate Reputation* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1,98761$ dan $Sig. < 0,05$, maka keputusannya menerima hipotesis berarti secara parsial *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

2. Uji F (Uji Simultan)

Dari hasil pada Tabel 7 diketahui nilai F_{tabel} yaitu $2,71$, sehingga diperlihatkan F_{hitung} $76,474 > F_{tabel}$ $2,71$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$ maka keputusannya menerima hipotesis yang berarti secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 8 menunjukkan nilai $0,718$, artinya $71,8\%$ *Customer Loyalty* diterangkan *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Corporate Reputation* dan sisanya $28,2\%$ diterangkan faktor-faktor yang tidak ada misalnya promosi atau harga.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis pertama memiliki data statistik yaitu nilai t_{hitung} $3,862 > t_{tabel}$ $1,98761$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$ yang membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima berarti

secara parsial *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini didukung Siregar (2019) yaitu *Satisfaction* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Temuan ini memperjelas bahwa ketika klien merasa puas, mereka cenderung tidak akan pindah dan lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan yang telah memuaskan mereka. Pemberian pelayanan yang nyaman dan memenuhi harapan klien menimbulkan rasa puas di kalangan konsumen.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis kedua memiliki data statistik yaitu nilai $t_{hitung} 4,048 > t_{tabel} 1,98761$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$ yang membuktikan hipotesis kedua diterima artinya secara parsial *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Ini sejalan Ramadhany dan Supriyono (2022) adalah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, kemungkinan besar mereka juga akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Kepercayaan dan dukungan pelanggan terhadap suatu produk menunjukkan keyakinan dan dedikasi mereka terhadap produk tersebut. Membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau bisnis akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang bertahan lama.

Pengaruh *Corporate Reputation* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis ketiga memiliki data statistik yaitu nilai $t_{hitung} 2,886 > t_{tabel} 1,98761$ dan $Sig. 0,005 < 0,05$ yang membuktikan hipotesis ketiga diterima berarti secara parsial *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Ini didukung oleh penelitian Keni, Dharmawan dan Wilson (2021) ialah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis selalu berkembang untuk melayani pelanggan dengan lebih baik dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menghasilkan produk dan layanan baru. Reputasi dan loyalitas pelanggan bersifat linier/searah dan tidak dapat dipisahkan. Persepsi konsumen dan rekan bisnis mengenai pengaruh perusahaan terhadap loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya reputasi perusahaan.

KESIMPULAN

Customer Loyalty menggambarkan orang yang melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama pada perusahaan yang sama. Sedangkan *Customer Satisfaction* merupakan perasaan seseorang setelah melakukan pembelian, *Trust* adalah keyakinan terhadap perusahaan dan *Corporate Reputation* sebagai persepsi terhadap perusahaan. Dari pembahasan maka ditarik kesimpulan penelitian ini adalah secara parsial *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama. Secara parsial *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama. Secara parsial *Corporate Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama. Secara simultan *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Corporate Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Polymer Pada PT. Intiplast Kemindo Pratama. Besarnya koefisien determinasi adalah 71,8% dan sisanya 28,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di penelitian ini seperti promosi atau harga.

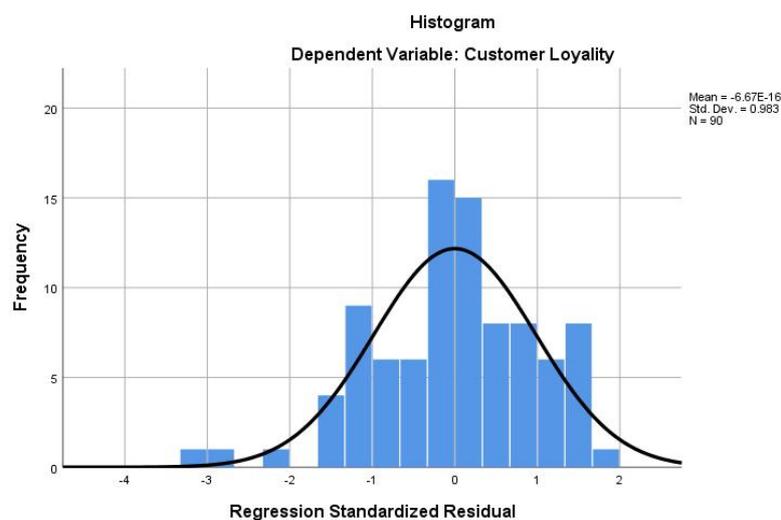
Beberapa saran yang dapat dikemukakan yaitu bagi PT. Intiplast Kemindo Pratama, disarankan agar *Customer Loyalty* dapat bertahan maka dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Corporate Reputation*. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti promosi atau harga karena dimungkinkan hasil yang diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

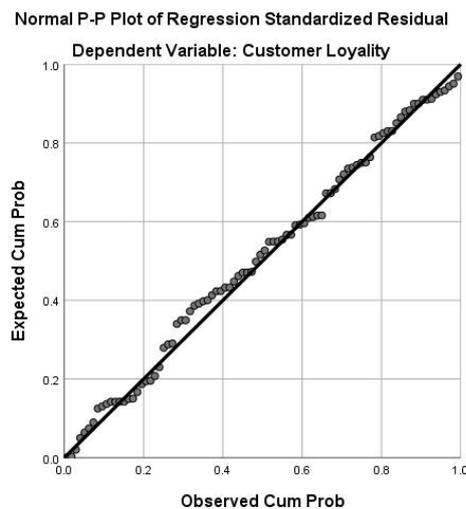
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianja, A. D. H., Fauzi, I. & Aziz, A. (2021). Public Relation Dan Reputasi Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Dengan Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 2 (2021), 1-12.
- Hasan, A. (2016). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keni Keni, Dharmawan, P. & Wilson, N. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen Vol. 16 No. 1, Mei 2021*, 79-95.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kotemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ramadhany, A. & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis:*

- Journal of Economics and Business*, 6(1), Maret 2022, 199-206.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah: Vol. 5 No. 1, Juni 2019*, 46-56.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*. Pekanbaru: Penerbit UR PRESS
- Siregar, A. H. (2019). Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire Amore. *Jurnal Ilmiah Smart, Volume III No.1, Juni 2019*, 1-10.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Aflabeta.
- Supertini, T & Yulianthini. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1, Juli 2020*, 61-73.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: Penerbit UB Press.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

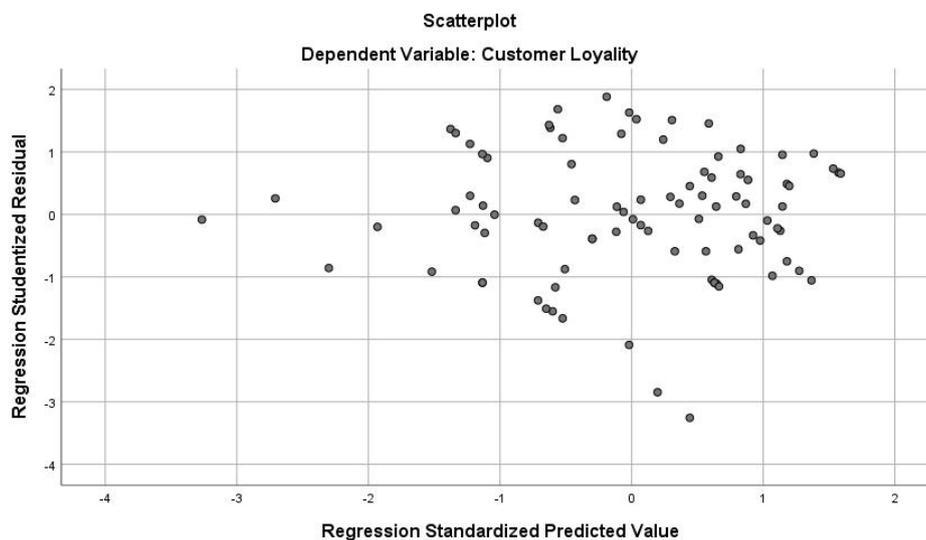
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 Grafik Histogram



Gambar 2 Grafik *Normality Probability Plot*



Gambar 3 Grafik *Scatterplot*

Tabel 1 Loyalitas Pelanggan PT. Intiplast Kemindo Pratama Selama Juli – Desember Tahun 2022

Bulan	Jumlah Pelanggan	Selisih Jumlah Pelanggan	Persentase Selisih Jumlah Pelanggan
Juli 2022	185	-	-
Agustus 2022	183	-2	-1,08%
September 2022	176	-7	-3,83%
Oktober 2022	165	-11	-6,25%
November 2022	152	-13	-7,88%
Desember 2022	94	-58	-38,16%

Sumber : PT. Intiplast Kemindo Pratama, 2023

Tabel 2 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Customer Satisfaction	90	9	24	18.11	3.423
Trust	90	6	23	17.70	3.340
Corporate Reputation	90	19	47	35.36	5.839
Customer Loyalty	90	11	32	24.14	4.653
Valid N (listwise)	90				

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42975283
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.038
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Satisfaction	.636	1.573
	Trust	.292	3.423
	Corporate Reputation	.349	2.866

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Tabel 5 Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.964	1.084		1.812	.073
	Customer Satisfaction	.023	.059	.052	.382	.703
	Trust	.031	.090	.069	.347	.730
	Corporate Reputation	-.029	.047	-.113	-.620	.537

a. Dependent Variable: absres

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.717	1.756		-.409	.684
	Customer Satisfaction	.371	.096	.273	3.862	.000
	Trust	.587	.145	.422	4.048	.000
	Corporate Reputation	.219	.076	.275	2.886	.005

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1401.693	3	467.231	76.474	.000 ^b
	Residual	525.429	86	6.110		
	Total	1927.122	89			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

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

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.718	2.472

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