

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung	: Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)
Penanggung Jawab	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB
Ketua Dewan Redaksi	: Dr. Meilaty Finthariasari, M.M
Sekretaris Dewan Redaksi	: Marini, S.E., M. EK
Secretariat and Administration	: 1. Marliza Ade Fitri, M.M 2. Diah Khairiah, M.Ak

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

DAFTAR ISI

PERENCANAAN OPERASIONAL BRITISH PETROLEUM ACTIVE MOBILE FUEL STATION PT WHEZ ENERGI SEJAHTERA Zatmiko Setiawan Rhian Indradewa Dimas Angga Negoro Edi Hamdi	01 - 20
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP FAKTOR PENDUKUNG EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL PANORAMA KOTA BENGKULU Pajri Abdul Ajis Idwal Padlim Hanif	21 - 37
PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KELOMPOK TANI KECAMATAN ENGGANO (Program Guidance For Marketing Of Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano District) Arbit Khopangsang Eka sri Wahyuni Yenti Sumarni	38 - 50
PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu) Meilaty Finthariasari Zicco Fernandez Subandrio Dedi Wahyudi	51 - 60

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu)**

***THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND CORPORATE REPUTATION ON CUSTOMER LOYALTY
(Study on Customers of PT. JNE Bengkulu City)***

Meilaty Finthariasari¹, Zicco Fernandez², Subandrio³, Dedi Wahyudi⁴

¹⁻²Universitas Muhammadiyah Bengkulu

zikotimun@gmail.com¹, mheyfinta@umb.ac.id², subandrio@umb.ac.id³,

dediwahyudi@gmail.com⁴

Jl. Adam Malik Kota Bengkulu

Corresponding email: mheyfinta@umb.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 04 Agustus 2024

Direvisi : 25 November 2024

Disetujui : 01 Desember 2024

Keywords:

Customer Satisfaction, Corporate Reputation and Customer Loyalty

Kata kunci:

Customer Satisfaction,
Corporate Reputation Dan
Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT:

This study aims to determine the effect of customer satisfaction and corporate reputation on customer loyalty (study on customers of PT. JNE Bengkulu City). The population used in this study is all customers who use the services of PT. JNE Bengkulu City with a total sample of 120 respondents. Data collected through online questionnaires were then processed using the SPSS test tool version 26. The results of this study indicate that partially and simultaneously the Customer Satisfaction and Corporate Reputation variables have a significant positive effect on Customer Loyalty.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Customer Satisfaction Dan Corporate Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa PT. JNE Kota Bengkulu dengan jumlah sampel sebanyak 120 Responden. Data yang terkumpul melalui kuesioner online kemudian diolah dengan menggunakan alat uji SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel Customer Satisfaction Dan Corporate Reputation memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Seperti yang diungkapkan pada ahli pemasaran bahwa mempertahankan pelanggan yang lebih efisien dari pada mencari pelanggan baru. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku (Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif perilaku terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dari fenomena yang ditemui peneliti saat melakukan survey awal terkait dengan pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan oleh PT. JNE yang ada di wilayah Kota Bengkulu.

Table 1

Data Rangkuman Survey Awal Penelitian

No	Inisial Nama	Pekerjaan	Loyalitas					Keterangan
			1 STP	2 TP	3 N	4 P	5 SP	
1	E.P	Karyawan				✓		Pelanggan merasa puas dengan keramahan karyawan JNE
2	P.P	Karyawan			✓			Pelanggan masih netral dengan pelayanan di berikan oleh pihak JNE
3	R.Y	PNS			✓			Paket masih rapi saat diantarkan
4	L.T	Pedagang		✓				Pelanggan tidak puas dengan Jadwal pengantaran paket yang tidak sesuai estimasi
5	L.P.S	Wirusaha	✓					Pelanggan sangat tidak puas dengan pelayanan pihak JNE karena Sering terdapat barang paket yang rusak
6	M.A	Wirusaha		✓				Pelanggan merasa barang yang dipesan sering terlambat sampai ke pelanggan
7	R.A	PNS		✓				Karyawan tidak ramah dan paket

Sumber: survey awal penelitian, 2022

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan serta loyalitas konsumen PT. JNE Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi perusahaan dalam

mengevaluasi pelayanan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan menunjukkan probabilitas seorang konsumen atau pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dalam periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (Griffin, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2015), loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada lima indikator loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2001), bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan atas produk atau jasa yang digunakan. Indikator *Customer Satisfaction*:

1. Perasaan puas.
2. Selalu membeli produk.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Corporate Reputation

Reputasi Korporasi atau Corporate Reputation (CR) mengacu pada bagaimana kelompok pemangku kepentingan eksternal atau pihak berkepentingan lainnya yang benar-benar mengkonseptualisasikan organisasi itu (Tjiptono, 2014). Ada kesepakatan umum bahwa CR merupakan aset tidak berwujud yang cukup menarik dan penting, karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif organisasi jangka panjang membangun dan memelihara reputasi positif memastikan partisipasi berkelanjutan dari pemangku kepentingan dalam aktivitas perusahaan dan

dapat mengintegrasikan perusahaan dengan lebih baik lingkungannya, yang merupakan dasar untuk "kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan yang berkelanjutan" (Luis et al., 2015). Indikator *Corporate Reputation*:

1. Nama Baik
2. Reputasi Pesaing
3. Dikenal Luas
4. Kemudahan Diingat

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa PT. JNE Bengkulu, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Sampel diambil dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \text{ .N} \end{aligned}$$

Data diambil dengan menggunakan kuesioner penelitian secara online. Kemudian data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat uji SPSS versi 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Corporate Reputation* (X_2) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y). Jasa PT. JNE Kota Bengkulu.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.983	.785	
Customer Satisfaction	.538	.050	.597
Corporate Reputation	.343	.049	.387

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber Data : Hasil Penelitian 2023

Dari perhitungan tabel 4.8 di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.983 + 0.538 X_1 + 0.343 X_2$$

Koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a (constant) sebesar 1.983 mempunyai arti bahwa apabila *Loyalitas Pelanggan* sama dengan nol maka *Loyalitas Pelanggan* akan tetap sebesar 1.983 hal ini hanya

berlaku saat dilakukan penelitian.

2. Koefisien Regresi X1, sebesar 0.538 mempunyai makna jika nilai *Customer Satisfaction* (X1) naik satu satuan maka nilai *Loyalitas Pelanggan* (Y) akan naik sebesar 0.538 dengan asumsi variabel *Corporate Reputation* (X2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X2, sebesar 0.343 mempunyai makna jika nilai variabel *Corporate Reputation* (X2) naik satu satuan maka nilai variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y) akan naik sebesar 0.343 dengan asumsi variabel *Customer Satisfaction* (X1) dianggap tetap.

Dari hasil penelitian yang *Customer Satisfaction* (X1) dan *Corporate Reputation* (X2) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y) variable yang paling dominan adalah variable *Customer Satisfaction* (X1) hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0,538.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.9
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.715	1.42805

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

b. Dependent Variable: *loyalitas pelanggan*

Sumber Data : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan hasil diatas didapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.849, ini menandakan bahwa hubungan antara *Customer Satisfaction* (X1) dan *Corporate Reputation* (X2) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y) adalah kuat dan signifikan Dan koefisien korelasi (R square) R² = 0.720 dimana nilai koefisien determinasi tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan *Corporate Reputation* (X2) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* (Y) sebesar 72 % sedangkan sisanya 28 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.526	.013
<i>Customer Satisfaction</i>	10.828	.000
<i>Corporate Reputation</i>	7.020	.000

a. Dependent Variable: *loyalitas pelanggan*

Sumber Data : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel uji hipotesis pada tabel 4.10 dapat diketahui melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara thitung dengan ttabel $(n-k-1) = 120-2-1 = 117$ (1.657) setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel Customer Satisfaction nilai thitung $>$ ttabel $(10.828 > 1.657)$ dan $(sig\ a = 0,000 < 0,050)$ hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Variabel Corporate Reputation nilai thitung $>$ ttabel $(7.020 > 1.657)$ dan $(sig\ a = 0,000 < 0,050)$ hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Corporate Reputation terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji F

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	613.765	2	306.883	150.482	.000 ^a
Residual	238.601	117	2.039		
Total	852.367	119			

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

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber Data : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.11 dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji F dengan menggunakan level of signifikan 0,05 diperoleh Fsig sebesar 0.000 sedangkan nilai uji F α sebesar 0.050 dapat diartikan Fsig $<$ α $(0.000 < 0.050)$ hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan *Corporate Reputation* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar 0.000a ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah dari jawaban kuisisioner yang telah dijawab oleh responden dengan jumlah 120 responden Pelanggan Jasa PT. JNE Kota Bengkulu, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia terbanyak yaitu konsumen berusia antara 26 hingga 30 tahun sebesar 39.2%, hal ini menunjukkan bahwa dengan usia yang terbilang masih muda selanjutnya pelanggan yang lebih dominan menggunakan jasa PT. JNE Kota Bengkulu lebih didominasi oleh wanita dan karakteristik pekerjaan lebih mendominasi pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menanggapi bahwa mereka merasa puas menggunakan jasa dan pelayanan PT. JNE Kota Bengkulu. Kemudian tanggapan

respondeng mengenai variabel *Corporate Reputatoint* menunjukkan bahwa PT. JNE Kota Bengkulu sudah memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan demi tercapainya visi dan misi perusahaan. Selanjutnya tanggapan responden mengenai pernyataan variabel *Loyalitas Pelanggan* menunjukkan bahwa pelanggan telah loyal kepada PT. JNE Kota Bengkulu karena sering menggunakan jasa yang ada di PT. JNE Kota Bengkulu dan pihak PT. JNE Kota Bengkulu terus memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasa puas dan tercapainya tujuan perusahaan, apabila pelangan sudah merasa puas maka tingkat kelayalanpun akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dengan uji F diatas diperoleh F_{sig} untuk variabel *Customer Satisfactioint* (X_1), *Corporate Reputatoint* (X_2) yaitu sebesar $0.000 > 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y) terhadap Jasa PT. JNE Kota Bengkulu.

Pengaruh *Customer Satisfactioint* Terhadap *Loyalitas Pelanggan*

Customer Satisfactioint memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas pelanggan*. Hal tersebut dihasilkan dari hasil pengujian pada Uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar tsig $0.000 > 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, mempunyai arti bahwa *Customer Satisfactioint* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* PT. JNE Kota Bengkulu.

Pelanggan yang tingkat kepuasannya sangat tinggi akan menjadi lebih loyal dan setia di suatu perusahaan lebih lama dan secara otomatis akan menghabiskan uang lebih banyak di perusahaan tersebut (Williams & Naumann, 2011). Kepuasan pelanggan menyebabkan pendapatan masa depan yang lebih tinggi *Satisfaction-profit chain* adalah model lain yang berguna untuk memahami hubungan yang diharapkan antara kepuasan dan kinerja keuangan (Anderson dan Mittal, 2000). Model ini berpendapat bahwa kinerja (misalnya kualitas pelayanan) menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan, yang menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Keuntungan yang lebih tinggi dapat meningkatkan nilai perusahaan dimana pelanggan akan loyal terhadap perusahaan atau produk jasa yang ditawarkan kepada peklanggan.

Variabel hubungan *costumer satisfactioint* terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut. Memuaskan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan demi kelangsungan bisnisnya. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie dalam Tjiptono, 2008). Selain itu, kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa dari seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan hasil yang diterima (Kotler, 2007).

Costumer satisfactioint adalah perbandingan dari persepsi pelanggan terhadap jasa yang akan diterima serta harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa (Zeithaml, Bitner dalam Jasfar 2012). Sementara itu, *costumer satisfactioint* dapat didefinisikan pula sebagai hasil pemenuhan tujuan konsumsi dari konsumen sesuai dengan yang dialami dan dijelaskan konsumen (Oliver, 2006). Selanjutnya, *costumer satisfactioint* dapat diartikan juga sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkan dan memakainya (Mowen dan Minor, 2002). Hal ini berarti, ada evaluasi pasca penggunaan barang atau jasa dan pengalaman yang

dirasakan setelah menggunakannya. Dari beberapa definisi mengenai *costumer satisfaction* sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *costumer satisfaction* merupakan evaluasi perbandingan antara harapan dengan hasil kinerja yang diterima pelanggan serta perasaan puas atau kecewa atas hasil tersebut.

Pengaruh *Corporate Reputation* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel *Corporate Reputation* memiliki pengaruh yang signifikan hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis dengan SPSS sehingga menghasilkan nilai sebesar $0.000 > 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, mempunyai arti bahwa *corporate reputation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu. Reputasi dilihat sebagai aset penting yang dapat digunakan untuk keunggulan kompetitif dan untuk meningkatkan kinerja (Bergh, Ketchen, Boyd & Bergh, 2010).

Sebuah reputasi yang baik diidentifikasi sebagai sumber daya tidak berwujud yang dapat memberikan sebuah perusahaan dengan dasar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif karena karakteristik berharga dan sulit untuk menirunya (Roberts & Dowling, 2002). Dengan demikian, reputasi tidak hanya mencakup persepsi tentang tindakan masa lalu, tetapi juga tentang prospek masa depan perusahaan dimana dengan adanya reputasi yang baik di mata pelanggan maka pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Menurut Weigelt dan Camerer (1988), reputasi memberikan hasil positif pada kelayakan pelanggan dimana akan membantu meningkatkan kinerja organisasi perusahaan, menarik investor keuangan, biaya produksi yang lebih rendah, meningkatkan kemampuan kompetitif bagi perusahaan. Menurut Roberts dan Dowling (2002), perusahaan dengan reputasi yang baik lebih mampu mempertahankan profit dari waktu ke waktu.

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Corporate Reputation* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel *Customer Satisfaction* (X1), *Corporate Reputation* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data dengan Uji F menghasilkan nilai variabel *Customer Satisfaction* (X1), *Corporate Reputation* (X2) yaitu sebesar $0.000 > 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) PT. JNE Kota Bengkulu.

Customer satisfaction adalah perbandingan dari persepsi pelanggan terhadap jasa yang akan diterima serta harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa (Zeithaml, Bitner dalam Jasfar 2012). Sementara itu, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan pula sebagai hasil pemenuhan tujuan konsumsi dari konsumen sesuai dengan yang dialami dan dijelaskan konsumen (Oliver, 2006). Selanjutnya, kepuasan pelanggan dapat diartikan juga sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkan dan memakainya (Mowen dan Minor, 2002). Hal ini berarti, ada evaluasi pasca penggunaan barang atau jasa dan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakannya.

Menurut (Weigelt dan Camerer, 1988), reputasi memberikan hasil positif pada

kelayakan pelanggan dimana akan membantu meningkatkan kinerja organisasi perusahaan, menarik investor keuangan, biaya produksi yang lebih rendah, meningkatkan kemampuan kompetitif bagi perusahaan. Menurut Roberts dan Dowling (2002), perusahaan dengan reputasi yang baik lebih mampu mempertahankan profit dari waktu ke waktu.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Customer Satisfaction (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) PT. JNE Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan telah merasa puas dengan jasa yang diberikan maka tingkat kelayakanpun akan meningkat.
2. Variabel Corporate Reputation (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) PT. JNE Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya reputasi yang baik maka pelanggan senantiasa akan meningkatkan kelayakan terhadap apa yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Variabel Customer Satisfaction (X1) dan Corporate Reputation (X2), secara bersamaan berpengaruh terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y), dengan adanya kepuasan dan reputasi yang baik maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, N., Prawitasari, A., & Hanila, S. (2021). The Influence Of Service And Product Quality On Customer Satisfaction At Geprek Say By Shandy Aulia In Bengkulu City. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Ekowati, S., & Riyadi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aromania Parfumery Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(1), 284-299.
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Fintahiasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149-159.
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta.
- Iqbal, M. (2021). Analisis Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Pt. Jaya Masawan Palembang Square. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(1), 300-314.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *ManajemenPemasaran. Edisi 13. Jilid 1*.

Jakarta : PT Indeks

- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022, April). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. *In Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, pp. 135-146).
- Ratnawili, R., Fitri, M. A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Service Excellence, Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Di Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Sundari, T. (2010). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan. Skripsi (tidak diterbitkan)*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yulinda, A. T., Ranidiah, F., & Jauhari, W. R. R. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(2).