

MODEL PENINGKATKAN CUSTOMER COMMITMENT MELALUI CUSTOMER IDENTIFICATION, PERSONAL CORPORATE REPUTATION AND PERSONAL TRUST

Pindalini Ayu Kristiya Putri
pindalini8@gmail.com
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepercayaan Pribadi, dan Identifikasi Pelanggan terhadap Komitmen Pelanggan dalam industri penggilingan padi di Kota Pemalang. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, membangun komitmen pelanggan merupakan strategi penting untuk memupuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana dan melibatkan 144 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan secara signifikan memengaruhi Kepercayaan Pribadi dan Identifikasi Pelanggan. Kepercayaan Pribadi juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Identifikasi Pelanggan dan Komitmen Pelanggan. Selain itu, Identifikasi Pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap Komitmen Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi, kepercayaan, dan identifikasi pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk komitmen pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan guna memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mencapai loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Reputasi Perusahaan, Kepercayaan Pribadi, Identifikasi Pelanggan, Komitmen Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Corporate Reputation, Personal Trust, and Customer Identification on Customer Commitment in the rice milling industry in Pemalang City. In an increasingly competitive business environment, building customer commitment is an essential strategy for fostering long-term relationships between companies and customers. This research employs a quantitative method with simple linear regression analysis and involves 144 respondents. The findings reveal that Corporate Reputation significantly impacts Personal Trust and Customer Identification. Personal Trust also shows a significant influence on both Customer Identification and Customer Commitment. Additionally, Customer Identification has a strong impact on Customer Commitment. These results indicate that reputation, trust, and customer identification are critical factors in shaping customer commitment. Therefore, companies may consider enhancing their reputation and trust to strengthen relationships with customers and achieve long-term loyalty.

Keywords: Corporate Reputation, Personal Trust, Customer Identification, Customer Commitment.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat, terutama dalam menarik minat konsumen melalui produk atau jasa. Perusahaan berusaha untuk menemukan cara untuk memiliki keunikan dalam penawaran produk atau jasa serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Reputasi merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga, memungkinkan perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang membantu perusahaan untuk tetap berkelanjutan sepanjang masa hidupnya. Selain itu, reputasi yang baik dapat melindungi perusahaan selama krisis (Haery et al 2014). Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan terpercaya, yang pada akhirnya akan memperkuat kepercayaan konsumen (Jasin et al, 2021).

Salah satu kunci kesuksesan dalam persaingan adalah mencapai tujuan melalui

penciptaan dan pemeliharaan pelanggan. Pelanggan cenderung tetap loyal jika mereka memiliki kepercayaan terhadap produk dan perusahaan, serta mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki keahlian untuk memberikan layanan yang baik, memuaskan, dan dapat diandalkan. Selain itu, konsumen juga percaya bahwa niat dan motivasi perusahaan akan menguntungkan mereka dan tidak akan berdampak negatif atau merugikan (Darwin & Kunto, 2014).

Menurut Ndubisi (2007), kepercayaan mengemban peran penting antara hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu berusaha membangun kepercayaan konsumen. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain memenuhi janji kepada pelanggan, memastikan keamanan transaksi, memberikan layanan berkualitas, menunjukkan penghargaan kepada konsumen, memenuhi kewajiban, serta mengambil tindakan yang membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan pelayanan.

Kepercayaan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan (Haery et al., 2014; Rhameswari, 2016; Wahab dan Bakara, 2011; Salamatin, 2020). Kepercayaan, reliabilitas, dan integritas adalah elemen kunci dalam membangun Trust (Kepercayaan). Menurut Sulistiani et al. (2015), komitmen pelanggan adalah keinginan jangka panjang untuk mempertahankan hubungan yang bermanfaat dengan perusahaan. Pelanggan yang yakin hubungan mereka dengan perusahaan memberikan keuntungan cenderung memiliki komitmen yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komitmen pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka panjang, di mana komitmen tersebut mencerminkan usaha konsumen menjaga hubungan baik dengan perusahaan.

Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen, karena ini adalah kunci untuk mendapatkan pasar baru dan pesanan berulang. Fokus pada orientasi pelanggan, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting. Memahami konsumen secara mendalam membantu mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dipromosikan oleh pemasar (Subianto, 2007). Menjadi perusahaan terbaik bukan hal yang mudah; selain menawarkan kualitas terbaik, faktor perilaku konsumen yang sulit diprediksi juga berperan. Hal ini terutama berlaku di Indonesia, yang terdiri dari banyak pulau dengan berbagai pola perilaku yang berbeda (Rahman et al., 2016).

Menurut Kartika dan Izzati (2019), untuk meningkatkan daya beli masyarakat, perusahaan perlu memahami keinginan dan harapan konsumen terkait produk yang tersedia atau akan dipasarkan. Sedangkan menurut Ulya (2012) faktor yang menentukan keberuntungan perusahaan dalam jangka panjang adalah sejauh mana konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan. Namun perlu diingat, hanya mengetahui keinginan pelanggan saja tidak menjamin keberlangsungan perusahaan. Kemajuan teknologi mendorong munculnya berbagai jenis industri, perusahaan harus menghadapi persaingan dengan produk, merek, dan kualitas yang beragam.

Di antara berbagai usaha mikro di Kabupaten Pematang, penelitian ini berfokus pada usaha dagang (UD) yang mengkonversi padi atau gabah dari bentuk kasar menjadi beras putih yang siap konsumsi atau disimpan sebagai cadangan makanan pokok. UD ini sering disebut sebagai Rice Milling Unit (RMU). Padi merupakan komoditi penting di Indonesia, karena mayoritas penduduk mengandalkannya sebagai sumber karbohidrat. Oleh karena itu, pengembangan sektor pertanian dan industri perlu ditingkatkan agar dapat berkembang, mandiri, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Momongan et al., 2019).

Indonesia adalah negara agraris dengan sumber daya alam dan lahan pertanian yang luas dan melimpah. Menurut Aji dan Widodo, (2010) menyatakan sebagian penduduk di

Negara agraris sumber mata pencariannya ialah dibidang pertanian. Menurut Tiwu et al. (2019), Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi beras tertinggi di dunia, di mana beras menjadi makanan pokok bagi sebagian besar penduduk. Seiring pertumbuhan jumlah penduduk, produksi beras di Indonesia juga terus mengalami peningkatan setiap tahun.

Situasi ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil untuk membuka usaha penggilingan padi dengan tujuan mendapatkan penghasilan sekaligus membantu memenuhi kebutuhan beras untuk konsumsi lokal. Hal ini lah yang dilakukan oleh pemilik UD. Sido Agung. UD. Sido Agung terletak di Kec. Petarukan Kab. Pemalang. UD ini berfokus pada penyediaan beras untuk toko-toko di wilayah Jawa Tengah, berbagai merek, kualitas dan harga dapat disesuaikan oleh perusahaan sesuai dengan permintaan konsumen. Pemilik UD berupaya untuk tetap kompetitif di pasar dengan menjaga kualitas produk, mendesain ulang kemasan, dan mendaftarkan mereknya di Kementerian Hukum dan HAM RI. Langkah-langkah ini diambil dengan harapan mempertahankan pelanggan setia dan memperbarui kemasan sebagai bentuk inovasi. Namun, usaha ini tidak berjalan sesuai yang diharapkan, dan saat ini pemilik toko menghadapi penurunan penjualan.

Selain itu adapun UD. Hasil Karya yang berlokasi di Randudongkal, Kab. Pemalang mengalami masalah yang serupa, yaitu rendahnya komitmen dari pelanggan. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan penjualan adalah pergantian pemilik toko beras di pasar yang sama. Pergantian ini menyebabkan kepercayaan pelanggan menurun antara perusahaan dan pemilik toko baru tersebut. Selain itu, permintaan pelanggan telah berubah dibandingkan dengan pemilik toko sebelumnya, sehingga hubungan antara pemilik toko dengan perusahaan menjadi tidak lagi selaras. Hal tersebut diperkuat dari data pra observasi, dengan mewawancarai beberapa penjual beras di Pemalang dengan pernyataan sebagai berikut.

Pernyataan pemilik toko grosir beras, K*****, menyatakan bahwa "dulu, ibu pelanggan tersebut sering berbelanja di toko saya. Namun, setelah warungnya diwariskan kepada anaknya, mereka tidak lagi belanja di tempat saya. Beberapa faktor yang memengaruhinya mungkin adalah kurangnya hubungan baik antara pemilik toko dan anaknya, jarak tempuh, serta persaingan harga." (Faiz). Pernyataan ini diambil pada 12 Oktober 2024, di Pasar P*****, pukul 13.00.

Seorang pedagang beras lainnya mengungkapkan bahwa "dulu, ayah dari Bu Guru M*** selalu menyimpan banyak beras dan gabah setelah panen. Setiap kali panen, baik beras maupun gabah diserahkan kepada saya. Namun, sekarang setelah bapaknya wafat, hasil panen dijual ke orang Batang oleh anaknya. Saya tidak tahu apa penyebabnya," ujar Bu Surti. Data ini diperoleh pada 22 Oktober 2024, pukul 09.30, di Rumah Bu Surti, Desa Petanjungan, Kecamatan Petarukan, Pemalang.

Selanjutnya pernyataan Bu Hj. Tri, pemilik UD. Berkah , menyatakan "Dulu, ada seorang pelanggan yang rutin memesan sekitar 10 ton beras setiap minggu. Namun, setelah pelanggan tersebut meninggal, usaha tersebut diambil alih oleh anaknya, dan sejak itu, mereka tidak pernah lagi membeli beras di tempat saya". Data ini diperoleh pada 12 November 2024, pukul 20.00, di Rumah Bu Hj. Tri, Desa Tegalmlati, Kecamatan Petarukan, Pemalang.

Berdasarkan semua pernyataan di atas, dapat diasumsikan bahwa sejumlah penjual atau pemasok beras di Pemalang mengalami penurunan jumlah pelanggan dan berkurangnya komitmen dari pelanggan, yang disebabkan oleh perubahan kepemilikan dalam suatu usaha..Menurut Rahman et al. (2016), persaingan bisnis saat ini semakin ketat, mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Kemajuan dan perkembangan teknologi yang pesat, individu dituntut untuk bertindak cepat dan tepat agar tetap kompetitif.

Pelanggan akan merasa memiliki rasa komitmen ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik dan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta permintaan konsumen sehingga akan membentuk sebuah trust yang kuat pada diri pelanggan. Menurut Keh & Yi Xie, (2009) hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi baik mendapatkan keuntungan dari membangun kepercayaan dan identifikasi di kalangan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan. Sehingga penelitian ini akan mengembangkan sebuah model untuk mengintervensi kenaikan komitmen pelanggan dengan kerangka kerja Customer Identification yaitu reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan sebagai pengungkit dari Customer Identification.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan subjek atau objek penelitian yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat Kota Pemalang, yang jumlahnya tidak pasti, sehingga diperlukan pengambilan sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama (Sugiyono, 2015). Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian (16 indikator) dengan faktor 9, sehingga menghasilkan 144 responden. Berdasarkan pendapat Ferdinand (2002), jumlah sampel ideal berkisar antara 75-150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, di mana responden dipilih secara tidak acak, dengan syarat telah melakukan pembelian minimal dua kali di UD Hasil Karya dan UD Sido Agung.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari objek atau subjek penelitian oleh peneliti atau kelompok organisasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan UD. Hasil Karya dan UD. Sido Agung.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu alat yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden. Data yang diperoleh berasal dari 144 pemilik toko beras di Kota Pemalang, yang disebarkan oleh peneliti, mengenai peran Customer Identification terhadap Personal Corporate Reputation dan Personal Trust, serta pengaruhnya terhadap Customer Commitment. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert (1-5) dengan rincian bobot sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) – skor 5
- b. Setuju (S) – skor 4
- c. Netral (N) – skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) – skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) – skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan adalah valid dan reliabel, sehingga data tersebut siap untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut. Penjelasan mengenai hipotesis sebagai berikut.

Pengaruh Personal Corporate Reputation terhadap Personal Trust

Reputasi adalah aspek penting bagi usaha dagang dalam menjalankan bisnis. Reputasi positif memungkinkan perusahaan mengelola operasionalnya secara lebih efisien, karena reputasi yang positif menjadi dasar terbentuknya citra dan kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Personal Corporate Reputation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Personal Trust. Ini berarti bahwa peningkatan reputasi personal perusahaan pada UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepercayaan personal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Haery et al, (2014) yang menyimpulkan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan dan positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi para perusahaan dan pembaca tentang pentingnya reputasi perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih efektif dalam membangun dan menjaga reputasinya. Salah satu strategi untuk membangun kepercayaan adalah dengan memperkuat reputasi perusahaan. Konsumen yang selektif dalam memilih perusahaan biasanya lebih mengutamakan perusahaan dengan reputasi yang baik.

Pengaruh Personal Corporate Reputation terhadap Customer Identification

Reputasi perusahaan secara personal memiliki pengaruh signifikan terhadap identifikasi pelanggan. Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah (0,000), hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi positif pada UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya dapat memperkuat rasa identifikasi pelanggan terhadap perusahaan. Reputasi yang baik membantu mencerminkan nilai-nilai dan kredibilitas perusahaan yang mampu menarik minat pelanggan. Pelanggan cenderung meyakini bahwa perusahaan-perusahaan terkemuka memiliki kompetensi, bertindak dengan jujur dalam aktivitas sehari-hari, dan mempertimbangkan kepentingan bersama dalam pengambilan keputusan, yang semuanya berperan dalam membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

Penelitian ini sama dengan studi Haery et al. (2014), yang menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap identifikasi pelanggan, dengan nilai koefisien standar sebesar 0,564. Artinya, semakin baik reputasi pemilik perusahaan, semakin tinggi pula tingkat identifikasi pelanggan.

Pengaruh Personal Trust terhadap Customer Identification

Kepercayaan pelanggan adalah persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kemampuan (yaitu, keterampilan dan kompetensi pihak yang bertanggung jawab), kebajikan (yaitu, sejauh mana pihak tersebut dianggap bersedia mempertimbangkan kepentingan orang lain dalam pengambilan keputusan), serta integritas (yaitu keyakinan bahwa pihak yang dipercaya itu jujur dan menepati janjinya) dari penyedia layanan. Hasil uji statistik pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara personal trust dan customer identification pada pelanggan UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya, menghasilkan nilai sig (0,000) lebih kecil dari (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan, pelanggan merasa nyaman dan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan, sehingga memungkinkan pelanggan mengidentifikasi dirinya dengan perusahaan tersebut.

Pengaruh Personal Trust terhadap Customer Commitment

Pengaruh personal trust terhadap customer commitment merupakan topik yang penting dalam pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran relasional. Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas. Oleh sebab itu, perusahaan perlu berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Ndubisi, 2007). Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa personal trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer commitment. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen,

semakin kuat komitmen pelanggan terhadap UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. (Haery et al., 2014; Rhameswari, 2016; Wahab dan Bakara, 2011; Salamatus, 2020) yang menyatakan kepercayaan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan.

Pengaruh Customer Identification terhadap Customer Commitment

Customer identification adalah rasa kesamaan atau keterikatan (seperti kepedulian, rasa memiliki, atau pemahaman) yang dirasakan konsumen terhadap pemilik perusahaan. Hal ini juga bisa diartikan sebagai hasil utama dari persepsi positif pelanggan terhadap tindakan perusahaan (Ozkan et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer identification memiliki pengaruh signifikan terhadap customer commitment, dengan nilai signifikansi yang sangat kecil ($0,000 < 0,05$), yang menyatakan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa teridentifikasi dengan perusahaan, komitmen mereka untuk tetap berhubungan dengan perusahaan juga meningkat.

Penelitian ini mengkaji bagaimana mekanisme yang mendasari personal reputasi perusahaan dapat memengaruhi komitmen pelanggan. Banyak penelitian sebelumnya tentang reputasi perusahaan berfokus pada pengaruh langsung reputasi terhadap niat berperilaku atau kinerja keuangan perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Keh, Yi, dan Xi (2009) ; Haery et al (2014)) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen, identifikasi pelanggan, dan komitmen pelanggan adalah faktor penting yang dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan pada akhirnya mendorong niat beli serta kecenderungan pelanggan untuk membayar premi.

Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu memberikan pemahaman yang lebih sederhana mengenai proses penelitian diatas, yaitu mengkaji reputasi pemilik usaha dagang sebagai faktor utama yang membentuk personal trust dan komitmen pelanggan terhadap UD beras di Kota Pematang. Fenomena gap pada penelitian ini ialah rendahnya komitmen pelanggan pada UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya yang dikarenakan terjadinya perpindahan kepemilikan suatu usaha, sehingga penelitiannya berfokus pada bagaimana reputasi pemilik usaha dapat meningkatkan kepercayaan dan identifikasi pelanggan terhadap usaha tersebut, yang pada akhirnya membangun komitmen pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun komitmen pelanggan dapat dilakukan melalui personal trust dan customer identification. Hal ini terbukti dari nilai koefisien beta sebesar 0,440 untuk personal trust dan 0,486 untuk customer identification, dengan nilai signifikansi keduanya sebesar 0,000. Artinya, personal trust dan customer identification memiliki pengaruh yang kuat terhadap komitmen pelanggan. selanjutnya untuk membangun customer identification, dapat dilakukan melalui personal corporate reputation dan personal trust. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta masing-masing sebesar 0,418 dan 0,503, serta nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap customer identification. Selanjutnya untuk meningkatkan personal trust, dapat dilakukan melalui personal corporate reputation. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,922 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti personal corporate reputation memiliki pengaruh signifikan terhadap personal trust. Maka perusahaan dengan personal reputasi yang baik memperoleh keuntungan melalui pembentukan kepercayaan dan identifikasi dari pelanggan, yang pada akhirnya memberikan dampak positif pada komitmen pelanggan, dapat dibuktikan dengan nilai sig dibawah 0,05 untuk kelima hipotesis dan hasil perhitungan R square 0,828 atau 82,8% ini berarti variasi customer commitment 82,8% dapat dijelaskan oleh variabel (Personal corporate reputation, personal trust, customer identification) Sementara 17,2% dipengaruhi

oleh variable lain atau variable diluar model.

KESIMPULAN

Personal Corporate Reputation terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan kuat terhadap Personal Trust. Hal ini berarti, bahwa semakin tinggi reputasi UD. Sido Dadi dan UD. Hasil Karya maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap usaha dagang (UD). Reputasi yang positif menciptakan persepsi akan kredibilitas dan integritas perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat trust pelanggan dan berkontribusi pada hubungan jangka panjang. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000.

Personal Corporate Reputation juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Identification. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, pelanggan lebih cenderung merasa terhubung dan mengidentifikasi diri mereka dengan perusahaan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Identifikasi ini penting dalam membangun hubungan emosional, di mana pelanggan merasa memiliki ikatan dengan perusahaan. Semakin tinggi tingkat kesamaan atau keterikatan konsumen dengan perusahaan atau pemiliknya, semakin kecil kemungkinan konsumen akan beralih ke perusahaan lain.

Personal Trust memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap Customer Identification, dengan nilai sig 0,000 yang artinya nilai sig lebih kecil dari 0,05. Kepercayaan yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk mengidentifikasi diri dengan perusahaan. Dengan kepercayaan yang tinggi, pelanggan lebih mungkin merasakan kedekatan secara psikologis, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

Personal Trust menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Customer Commitment, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji statistik dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti bahwa personal trust berpengaruh signifikan terhadap customer commitment. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada perusahaan, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan dan tetap setia, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai dasar dalam menciptakan komitmen jangka panjang. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan konsumen akan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian di perusahaan itu.

Customer Identification memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Commitment. Terbukti pada hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Personal Corporate Reputation tidak memiliki pengaruh terhadap Customer Commitment. Ketika pelanggan merasa teridentifikasi dengan perusahaan, komitmen mereka terhadap perusahaan meningkat. Identifikasi yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara rutin dan berkesinambungan. Pelanggan yang memiliki ikatan emosional dengan perusahaan cenderung lebih mendukung dan mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan..

Saran

BagiaPerusahaan

UD disarankan untuk menyusun database pelanggan yang bertujuan untuk memahami karakteristik konsumen. Langkah ini akan mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran. Selain itu,

perusahaan dapat melakukan promosi ulang untuk mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Mempertahankan hubungan yang positif dengan pelanggan dalam jangka panjang juga merupakan aspek yang penting, memperkuat citra perusahaan secara personal untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Bagi Penelitian

1. Pengembangan Variabel

Penelitian ini berfokus pada variabel Personal Corporate Reputation, Personal Trust, Customer Identification, dan Customer Commitment. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin relevan dalam meningkatkan komitmen pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, kemasan. Menambahkan variabel dapat menjadikan pandangan yang lebih tentang apa saja yang berpengaruh terhadap komitmen pelanggan.

2. Perluasan Area Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha penggilingan padi di Pemalang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan lokasi atau melibatkan jenis industri lain agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Misalnya, penelitian di sektor jasa atau retail yang juga mengandalkan kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk memperluas pemahaman lintas industri.

3. Metode Penelitian yang Beragam

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Penggunaan metode kualitatif sebagai pendalaman, seperti wawancara atau studi kasus, bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai motivasi dan perspektif pelanggan dalam hal identifikasi dan komitmen terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur & Kuswati, Rini. 2019. Metode Penelitian Bisnis. (ed. 6). Sukoharjo: FEB UMS, 59-74.
- Affandi, E. & Sulistyawati, E. (2015). Peran Kepercayaan Tamu Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung. E-Jurnal Manajemen Unud, 1126.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-firm identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Aji., J., M., M. & Widodo, A. (2010). Perilaku Konsumen pada Pembelian Beras Bermerk di Kabupaten Jember dan Faktor yang Mempengaruhinya. *jurnal*, 13-22.
- Anam, H. (2018). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kursus JCC (Jogja Course Center). *Jurnal Ekonomi bisnis Dewantara*, 182.
- Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. *JOM FISIP*, 1-15.
- Benjamin, B. A., & Podolny, J. M. (1999). Status, quality, and social order in the California wine industry. *Administrative Science Quarterly*, 44(3), 563-589.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in organizations. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumer-company relationships. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Cheney, G., & Tompkins, P. K. (1987). Coming to terms with organizational identification and commitment. *Middle States Speech Journal*, 38, 1-15.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3.
- Edwards, PAK (2005). Organizational identification: a conceptual and operational review. *International Journal of Management Review*, 7(4), 207-230.
- Einwiller, S.A., Fedorikhin, A., Johnson, A.R., & Kamins, M.A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative company associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185-194.
- Ferdinand Agusty. 2002. *Struktural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fombrun, C. J. (2005). Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review*, 7-11.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing the value of the company's image*. Boston Harvard Business School Press.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (2014). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 72.
- Haery, F. ., Ghorbani, H., & Zamani, B. (2014). Investigating the Relationship between Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions through Roles of Customer Trust, Customer Commitment and Customer Recognition (Case Study: Iran Insurance Company in Iran, Isfahan City). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 471-481.
- Hendika, V. L., & Riorini, S. ., (2014). Sikap Merek, Perceived Quality, dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Klinik Gigi Ortodonti Di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 131.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 33.
- Jasfar, H. F. (2002). Kualitas Jasa Dan Hubungannya Dengan Loyalitas serta Komitmen Konsumen : Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan. *Jurnal Siasat Bisnis*, 47.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. ., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 86-102.
- Kartika, H., & Izzati, T. (2019). Identifikasi Kebutuhan Konsumen Dan Pengenalann Proses QFD untuk membantu Proses Pengembangan Produk Pada Masyarakat Insudtri Menengah Di Kranggan. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, Volume 5 Nomor 1. 1.
- Keh, T. ., & Xie, Y. (2009). Corporate Reputation and Customer Behavioral intentions : The Roles of Trust, Identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 733-739.
- Lubis, M. S. (2015). Efek Mediasi Nilai Pelanggan Atas Pengaruh Reputasi Dan Iklan Luwak White Coffe Terhadap Perilaku Words Of Mouth (WOM) Pelanggan. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 36.
- Mariani S., A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toyota). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM*, 55.
- Meal, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 104-120.
- Meyer, J. . (1991). A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 61-83.
- Momongan, J. F., Eyverson, R., & Noortje, M. B. (2019). Analisis Keuntungan Usaha Penggilingan Padi "Sederhana" Di Desa Poopo Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondo. *AGRIRUD*, Volume 1 Nomor 1. 42-50.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994, July). Marketing commitment-trust relationship theory. *Journal of Marketing*. 58.20-38.
- Nafisatin, L. ., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 187.

- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 104.
- Nico. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Intensi Pembelian Ulang Dengan Komitmen sebagai Variabel Media Pada Konsumen Tokopedia di Area Jakarta Barat . *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 145-146.
- Ozkan, M., Cek, K., & Eyupoglu, S. Z. (2022). Sustainable Development and Customer Satisfaction and Loyalty in North Cyprus : The Mediating Effect of Customer Identification. *Journal Sustainability*, 1-3.
- Panggalo, D. (2020). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memiliki Produk Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. e-ISSN : 2622-0806 & p-ISSN 2252-3073 , 40-41.
- Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: central questions in organizational identification. In David A. Whetten, & Paul C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: building theory through conversation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Purba, M., Nasution, A. ., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* , 1092-1094.
- Rahman, N. ., Sumampouw, H. J., & Sambul, S. A. (2016). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda dua honda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.
- Ramadhan, M. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang . *Jurnal Ilmu Manajemen* , 154.
- Rhameswari, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Komitmen Partner Kerja (Studi Pada Layanan Perbendaharaan Biro Keuangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen*, 601-611.
- Rindova, Vice President, Williamson, IO, Petkova, A.P., & Sever, J.M. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6).
- Salamatun, A. (2020). Membangun Komitmen Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan dan Trust Pelanggan Toko Swalayan. *Buletin Ekonomi* , 2-4.
- Santika, S. ., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Corporate Social responsibility Dan Islamic Advertising Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Laptop Asus Di Kota Salatiga. *Jurnal Binisi Manajemen*, 139.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 165-167.
- Sugiono, 2015. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2-93.
- Sulistiani, F., Farida, N., & Widiartanto. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BRI Unit Kartini Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, 4.
- Sulle, Y. (2000). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kapi). E-ISSN: 2747-1993, 105.
- Suseno, Y. D., & Suddin, A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Survei tentang UD Gas Elpiji Restuaji Surakarta) . *Eksplorasi*, 152-153.
- Syah, T. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 211.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. ., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 72-73.
- Tiwu, W. H., Sepang, J. L., & Rate, P. . (2019). Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Beras di Bolaang Mongondow (Studi Kasus Di Desa Mopugad Utara Kecamatan Dumoga Utara. *Jurnal EMBA* , 1032.

- Tschannen Moran, M. and Hoy, A.W. (2001). Teacher efficacy: Capturing an elusive construct. *Teaching and Teacher Education*. Journal. 17, 783-805
- Ulya, M. (2012). Identifikasi Persyaratan Pelanggan Terhadap Produk Tah. *Agrointek*. *Agrointek* , 72.
- Wahab, Z., & Bakara, O. P. (2011). Pengaruh Satisfaction, Trust dan Confidence Benefit Terhadap Customer Commitment Pada Produk Taplus BNI . *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 87.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: a normative view. *Academy of Management Review*, 7(3), 418-428.
- Wulandari. (2001). Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.