

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) pelanggan adalah individu yang melakukan serangkaian tindakan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuat produk serta layanan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku pelanggan adalah studi tentang bagaimana orang memutuskan untuk membelanjakan uang, waktu, dan usaha mereka pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

Berdasarkan hasil penelitian Ali (2022) reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya membangun kepercayaan pelanggan. Baik kepuasan maupun kepercayaan pelanggan berkontribusi pada loyalitas pelanggan terhadap merek. Produsen peralatan rumah tangga dapat menciptakan reputasi yang baik melalui manajemen yang kuat, karyawan yang terlatih, produk berkualitas tinggi, dan inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Hasil studi ini dapat diterapkan juga pada sekolah yang menawarkan jasa.

Menurut penelitian Wijayanto et al.(2023) menunjukkan bahwa *servis quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli ulang. Selain itu WOM pelanggan juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan niat membeli ulang. Penelitian yang dilakukan menekankan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Harisandi (2022) membahas pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan niat pembelian

ulang pada produk es krim Walls. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan mempengaruhi niat pembelian ulang.

1. Reputasi merek

Reputasi merek adalah persepsi publik atau opini publik yang terbentuk mengenai suatu merek. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk atau jasa untuk sekolah, pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran. Reputasi merek merujuk pada persepsi dan penilaian yang dimiliki oleh pelanggan, pemangku kepentingan, dan masyarakat umum terhadap suatu merek. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk atau layanan, keandalan, nilai-nilai perusahaan, serta pengalaman pelanggan. Reputasi merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ulasan pelanggan, media sosial, iklan, dan interaksi langsung dengan merek (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, dan memberikan keunggulan kompetitif, sementara reputasi yang buruk dapat merugikan penjualan dan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan sering kali berusaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek yang positif melalui strategi pemasaran, layanan pelanggan yang baik, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Bahwa reputasi merek yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek (Abdullah & Budiman, 2019). Reputasi merek terbentuk seiring waktu

melalui konsistensi pesan merek dan pengalaman pelanggan. Ini mencakup keandalan merek dan kepedulian terhadap kepentingan pelanggan (Foroudi, 2019).

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan dalam hubungannya dengan harapan mereka. Ketika pengalaman pelanggan memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan merasa puas ketika pengalaman tersebut tidak memenuhi harapan, mereka akan merasa tidak puas (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, serta kepercayaan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada niat rekomendasi (Ali, 2022)

3. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan, merek, atau produk. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, transparan, konsisten, dan komunikasi yang baik. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah kualitas produk atau layanan, transparansi, pengalaman, rekomendasi, dan keamanan data. Dan seperti yang diharapkan, kepercayaan terhadap penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap produk. Kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Studi ini dilakukan terhadap 476 pelanggan Thailand dengan demografi beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

produk dan transparansi harga secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan niat pelanggan untuk menonton dan membeli (Chandrruangphen et al., 2022).

4. Loyalitas pelanggan

Tingkat loyalitas pelanggan penting karena umumnya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru (Schiffman & Wisenblit, 2019). Pengertian loyalitas adalah apa yang Anda lakukan setelah membeli suatu produk dan ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk saat proses penjualan selesai (Harisandi, 2022).

5. WOM Pelanggan

Pelanggan berkomunikasi tentang produk dan layanan di situs media sosial, dan jenis promosi dari mulut ke mulut ini bisa sangat mempengaruhi pembelian karena pelanggan terus melakukannya menyangkal bahwa iklan tradisional mempengaruhi mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Wijayanto et al. (2023) WOM Pelanggan adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat pelanggan, baik yang potensial, aktual mengenai produk atau perusahaan. WOM pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan fungsi sebagai rekomendasi atau peringatan bagi orang lain. WOM pelanggan berperan penting dalam membentuk reputasi dan niat membeli ulang.

6. Niat Membeli Ulang

Berdasarkan penelitian Wijayanto et al. (2023) niat membeli kembali didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian di masa depan dengan pemasok yang sama. Niat ini mencerminkan keinginan individu atau pelanggan yang muncul dari sikap mereka terhadap pembelian suatu produk

atau layanan. Niat membeli kembali berkaitan dengan seberapa sering pelanggan menggunakan produk atau layanan, dan dapat diartikan sebagai keinginan jangka panjang untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu.

Menurut Wijayanto et al. (2023) proses terjadinya niat membeli kembali melibatkan beberapa tahap yang berkaitan dengan pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka gunakan. Berikut adalah beberapa langkah dalam proses tersebut :

1. Pengalaman Awal

proses ini dimulai ketika pelanggan melakukan pembelian pertama kali. Pengalaman ini mencakup interaksi dengan produk, layanan, dan merek.

2. Kepuasan pelanggan

Setelah menggunakan produk, pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan mereka, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek.

3. Loyalitas pelanggan

Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek atau produk. Loyalitas ini ditandai dengan sikap positif terhadap merek dan keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut di masa depan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh reputasi merek, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, dan WOM pelanggan terhadap niat menyekolahkan kembali pada Sekolah Marsudirini . Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel, Metode Analisis	Hasil
1.	<i>The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust</i> (Ali, 2022)	Variabel : <i>Brand reputation, Customer satisfaction, Customer trust, Customer loyalty, dan Customer WOM.</i> Metode Analisis : Sampel responden ada 357. Analisis menggunakan paket statistik SPSS versi 16 dan Amos versi 18.	<i>brand reputation</i> suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> yang mana berpengaruh signifikan terhadap <i>customer trust</i> dan baik <i>customer satisfaction</i> maupun <i>customer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
2.	<i>Customer Satisfaction on Yamaha Motorcycles: A Study of Product Differentiation and Brand Reputation</i> (Harjadi et al., 2022)	Variabel : <i>Product differentiation, Brand reputation, cusmtomer satisfaction.</i> Metode Analisis : Sampel 100 responden. Analisis multipel linear regresi menggunakan SPSS 20.0	Hasilnya, penelitian ini menemukan bahwa diferensiasi produk dan <i>brand reputation</i> mempunyai pengaruh yang signifikan <i>customer satisfaction</i> .
3.	<i>Exploring the relationship between ESG, terus, brand reputation, and brand equity</i> _(Tripopsakul & Puriwat, 2023)	Variabel : <i>ESG, Customer trust, Brand reputation, brand equity.</i> Metode Analisis : Sampel 203 responden asal Thailand. Model analisis persamaan struktur (SEM).	penerapan ESG oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan baik <i>customer trust</i> dan <i>brand reputation</i> . Selanjutnya, moderasi analisis menunjukkan bahwa <i>customer trust</i> sepenuhnya memediasi penyebab tersebut hubungan antara penerapan LST dan ekuitas merek, dan secara parsial

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel, Metode Analisis	Hasil
			memediasi hubungan antara penerapan LST dan merek reputasi.
4.	<i>The relationship between marketing communication activities and customer loyalty: Case of furniture product</i> (Quang Van Ngo & Luan Ngoc Trinh, 2023)	Variabel : <i>brand presence, Brand reputation, brand empathy, Customer satisfaction, Customer trust, Customer loyalty.</i> Metode Analisis : Kualitatif dan kuantitatif, sampel 219 responden. Software SPSS 22.	Hasil penelitian menunjukkan hal itu ada 5 faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain: kehadiran merek, empati merek, <i>customer satisfaction, customer trust, brand reputation.</i>
5.	<i>The Role of Corporate Social Responsibility Towards Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image and Corporate Reputation</i> (Abdullah & Budiman, 2019)	Variabel : <i>Perception on CSR, brand image, corporate reputation, purchase intention.</i> Metode Analisis: Sampel 440 responden. Analisis menggunakan SEM berbasis Kovarian.	Penelitian menemukan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, Reputasi Perusahaan dan Niat Membeli. Sedangkan faktor Brand Image dan Reputasi Perusahaan secara signifikan memediasi hubungan antara CSR dan Niat Membeli.
6.	<i>The effect of relationship marketing towards switching barrier; customer satisfaction, and customer trust on bank customers</i> (Hidayat & Idrus, 2023)	Variabel : <i>relationship marketing, Customer satisfaction, switching barriers, Customer trust, customer retention</i> Metode Analisis : Sampel 141 responden. Analisis teknik persamaan struktur (SEM).	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pengaruh <i>Relationship Marketing terhadap Switching Barriers, Customer satisfaction, dan Customer trust</i> adalah positif dan signifikan. <i>Customer satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif yang cukup besar terhadap <i>customer trust</i> , hal ini menunjukkan bahwa semakin baik <i>customer satisfaction</i> maka <i>customer trust</i> akan semakin tinggi.
7.	<i>The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and</i>	Variabel : <i>Customer Experience, Customer satisfaction, Customer trust, Customer loyalty, Mobile Application</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan, <i>customer satisfaction</i> , dan

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel, Metode Analisis	Hasil
	<i>customer trust</i> (Saputra et al., 2023)	<i>Customer Experience (MACE)</i> Metode Analisis: Sampel ada 130 responden. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian explanatory.	<i>customer trust</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel mediasinya, pelanggan kepuasan dan <i>customer trust</i> , mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
8.	<i>Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation</i> (Ginting et al., 2023)	Variabel : <i>Customer satisfaction, Repurchase Intention, e-service quality, e-WOM, Customer trust.</i> Metode Analisis : Sampel 344 responden. Metode SmartPLS 3 (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan elektronik terhadap <i>customer satisfaction</i> , terdapat pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, <i>customer trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui <i>customer satisfaction</i> , e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui <i>customer satisfaction</i> , pelanggan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel, Metode Analisis	Hasil
			terhadap niat pembelian ulang melalui <i>customer satisfaction</i> .
9.	<i>Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge</i> _(Herjanto & Amin, 2020)	Variabel : <i>interaction intensity, clien knowledge, semilarity appearance, semilarity status, Repurchase Intention</i> . Metode Analisis : Sampel 50 responden. rekomendasi dari Hair et al. (2019), ada dua teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini: model pengukuran dan model struktural.	Temuan menunjukkan bahwa ketiga jenis kesamaan mempengaruhi intensitas interaksi secara berbeda. Kesamaan gaya hidup ditemukan berpengaruh positif terhadap intensitas interaksi. Kesamaan konstruksi penampilan dan status ditemukan memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap intensitas interaksi. Temuan menunjukkan bahwa kesamaan penampilan dan intensitas interaksi mampu meningkatkan kepuasan nasabah terhadap seorang bankir. <i>Customer satisfaction</i> pada bankir mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat pembelian ulang. Pengetahuan klien mempengaruhi tingkat intensitas interaksi dan kepuasan dengan seorang bankir.
10.	<i>The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth</i> (Yun & Park, 2022)	Variabel : <i>Customer satisfaction, Repurchase Intention, positive word-of-mauth</i> . Metode Analisis: Sampel 380 responden. dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hipotesis.	1. Reliabilitas layanan chatbot memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. Jaminan layanan juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. empati dan interaktivitas juga berkontribusi positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel, Metode Analisis	Hasil
			4. <i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif terhadap niat pembelian ulang
11.	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i> (Naini et al., 2022)	Variabel : <i>product quality, servis quality, Customer satisfaction, Customer loyalty.</i> Metode Analisis : Sampel 100 responden. Model regresi analisis menggunakan SPSS.	1. Kualitas produk yang baik berkontribusi positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. Kualitas layanan yang tinggi juga berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . 3. Tingkat <i>customer satisfaction</i> yang tinggi berhubungan langsung dengan peningkatan <i>customer loyalty</i> .
12.	<i>Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention</i> (Almohaimmed, 2019)	Variabel : CRM, <i>Customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability, customer retention.</i> Metode Analisis: Sampel 497 responden. Analisis Struktur Persamaan (Structural Equation Modeling, SEM), AMOS 22.	1. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> (CS): 2. <i>Customer satisfaction</i> (CS) berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i> (CL) dan Profitabilitas Pelanggan (P) 3. Profitabilitas Pelanggan (P) berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan (CR)
13.	<i>Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model</i> (S. M. Khan et al., 2023)	Variabel : <i>Customer satisfaction, trust, loyalty, WOM.</i> Metode Analisis : Sampel 312 responden dan dianalisis menggunakan pendekatan berbasis PLS-SEM.	menemukan hubungan positif yang signifikan antara <i>customer satisfaction</i> , kepercayaan, loyalitas dan WOM.
14.	<i>Computed Tomography (CBCT) Services by Product Quality, Customer Trust and Customer Loyalty: A</i>	Variabel : <i>product quality, Customer trust, Customer loyalty, WOM</i> Metode Analisis :	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap WOM. 2. <i>Customer trust</i> menunjukkan hubungan

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel, Metode Analisis	Hasil
	<i>Linear Regression</i> (Rizki et al., 2021)	Sampel ada 134 responden. Analisis menggunakan regresi berganda dengan alat SPSS	yang signifikan dengan WOM. 3. <i>Customer loyalty</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM
15.	<i>Does Value Co-creation impacts Loyaltas Does Value Co-creation impacts Customer Loyalty and Repurchase Intention?</i> (Frooghi & Rashidi, 2019)	Variabel: <i>value Co-creation, Customer satisfaction, Customer loyalty, Repurchase Intention.</i> Metode Analisis : Sempel 172 responden. Structural Equation Modeling (SEM), menggunakan SPSS dan AMOS	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>customer trust</i> terhadap nilai <i>co-creation</i> , 2. Hubungan positif dan signifikan juga ditemukan antara nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dan nilai <i>co-creation</i> . 3. Nilai <i>co-creation</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . 5. <i>Customer loyalty</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali.
16.	<i>South African fuel industry, customer perceptions and satisfaction, and their impact on customer loyalty and repurchase intention</i> (Mgiba & Madela, 2020)	Variabel: <i>satisfaction, perceived benefits, Customer loyalty, Repurchase Intention.</i> Metode Analisis : Sampel 316 responden. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Menggunakan SPSS dan AMOS 25.	1. <i>Customer satisfaction</i> (SP) berhubungan positif dengan <i>Customer loyalty</i> (CL) 2. <i>Customer satisfaction</i> (SP) juga berhubungan positif dengan Niat Pembelian Ulang (RP) 3. Manfaat yang Dirasakan (PB) memiliki hubungan positif dengan <i>Customer satisfaction</i> (SP)

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel, Metode Analisis	Hasil
			4. <i>Customer loyalty</i> (CL) berhubungan positif dengan Niat Pembelian Ulang (RP).
17.	<i>The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry</i> (Kitapci et al., 2014)	Variabel : <i>satisfaction, WOM, repurchase.</i> Metode Analisis : Sampel 380 responden dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 18.0 untuk Windows dan AMOS 5.0.	- Semua lima dimensi kualitas layanan (tangibles, assurance, empathy, reliability, dan responsiveness) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pasien. - Kepuasan pasien memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. - Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pasien dan niat untuk membeli kembali layanan. - hubungan signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut dan niat untuk membeli kembali.
18.	<i>The Influence of Customer Satisfaction on Trust, Word of Mouth, and Repurchase Intention: Case for Consumer of Souvenir Stores in Yogyakarta</i> (Miswanto & Angelia, 2019)	Variabel : <i>Customer satisfaction, trust, WOM, repurchase on intention.</i> Metode Analisis : Sampel 200 responden. structural Equation Modeling (SEM) dengan program komputer Amos.	- Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap Kepercayaan: Terdapat pengaruh positif yang signifikan - Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap Word of Mouth: Terdapat pengaruh positif yang signifikan - Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap Niat Pembelian Ulang: Terdapat pengaruh positif yang signifikan,

2.3. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Ali, (2022) menjelaskan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan mereka. Reputasi merek berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi pelanggan, yang dapat mempengaruhi harapan mereka dan pengalaman mereka secara keseluruhan. Hasil penelitian Foroudi (2019); Harjadi et al., (2022) Secara keseluruhan, reputasi merek berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Penting bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara reputasi merek yang positif untuk memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi (Foroudi, 2019; Harjadi et al., 2022). Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Reputasi merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh reputasi merek terhadap kepercayaan pelanggan

Reputasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Ali, 2022). Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Ketika pelanggan melihat merek sebagai memiliki reputasi yang kuat, mereka cenderung menganggap merek tersebut lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan merek yang memiliki reputasi buruk. Reputasi merek memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Merek yang berhasil membangun reputasi positif dapat menikmati loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan keuntungan kompetitif di

pasar (Tripopsakul & Puriwat, 2023). Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Reputasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (Ali, 2022). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Merek yang dapat memberikan pengalaman positif dan konsisten akan lebih berhasil dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Tripopsakul & Puriwat, 2023). Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk tetap setia kepada merek tersebut dan melakukan pembelian ulang di masa depan. (Ali, 2022). Kepuasan pelanggan berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (Moosa & Kashiramka, 2023). Terdapat hubungan positif yang kuat antara tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar

kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal (Naini et al., 2022).

Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *WOM* pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *WOM* pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung untuk merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain (Ali, 2022). Berdasarkan penelitian Aprilia & Rivera Pantro Sukma (2023) menunjukkan bahwa *WOM* memiliki dampak positif langsung terhadap kepuasan pelanggan, serta juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa meningkatkan kualitas layanan dan pengaturan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, mendorong *WOM* positif (Tani et al., 2021). Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *WOM* pelanggan.

6. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang di masa depan (Ali, 2022). Penelitian Ade Yusup & M. Rachman Mulyandi (2022) menggarisbawahi bahwa ketika kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau institusi dapat dipenuhi dan dijaga, pelanggan cenderung akan tetap loyal. Penelitian Dananjoyo & Udin (2023) menemukan bahwa tingkat

kepercayaan pelanggan yang tinggi berhubungan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Ketika pelanggan merasa percaya pada merek, mereka cenderung lebih puas dan lebih loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap WOM pelanggan

Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap WOM pelanggan dalam jurnal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*/WOM) (Kirana et al., 2023) . Penelitian ini juga menemukan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas dan WOM (S. M. Khan et al., 2023). Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam memediasi pengaruh endorsement selebriti dan *e*-WOM terhadap niat beli pelanggan. (Firman et al., 2021). Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H7: Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap WOM pelanggan.

8. Pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan

Reputasi merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel farmasi. Untuk merek yang paling sering dikunjungi, faktor yang paling mempengaruhi loyalitas adalah popularitas, tingkat pengetahuan, dan familiaritas, sedangkan untuk merek yang kurang sering dikunjungi, faktor yang berpengaruh adalah tingkat pengetahuan dan familiaritas (Pereira et al., 2021). Dalam jurnal yang ditulis oleh Ali (2022), dijelaskan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Reputasi merek yang baik

berfungsi sebagai faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang positif tentang reputasi suatu merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Reputasi merek diartikan sebagai penghargaan yang diperoleh perusahaan karena keunggulan-keunggulan yang dimilikinya (Marlius & Anwar, 2023). Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H8: Reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

9. Pengaruh reputasi merek terhadap WOM Pelanggan

Dalam penelitian yang ditulis oleh Ali (2022), dijelaskan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil dari jurnal ini, pengaruh reputasi merek terhadap rekomendasi pelanggan menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi WOM pelanggan (Kirana et al., 2023). Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H9: Reputasi merek berpengaruh terhadap WOM pelanggan.

10. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap Niat Mendaftarkan Kembali

Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap niat mendaftar ulang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. analisis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Mgiba & Madela, 2020). Penelitian Frooghi & Rashidi (2019) menekankan pentingnya membangun loyalitas

pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan niat pembelian kembali, yang merupakan tujuan utama bagi banyak organisasi dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H10: Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap niat menyekolahkan kembali.

11. Pengaruh WOM pelanggan terhadap Niat Mendaftarkan Kembali

Hasil penelitian Marlius & Anwar (2023) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mendaftar kembali produk Teh Botol Sosro. Hal ini berarti bahwa semakin positif e-WOM yang diterima oleh pelanggan, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Hasil penelitian Putri & Hasib (2022) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menyekolahkan kembali. Setiap pernyataan atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai *Wearing Klamby* dapat memengaruhi niat menyekolahkan kembali pelanggan lainnya. Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H11: WOM pelanggan berpengaruh terhadap niat menyekolahkan kembali.

12. Pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan reputasi merek dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Ali, 2022).

Kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Artinya, reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Khatoon et al., 2020). Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H12 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan reputasi merek dan loyalitas pelanggan.

13. Pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan reputasi merek dan WOM pelanggan

Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara reputasi merek dan WOM pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Ali, 2022). Kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara reputasi merek dan WOM pelanggan. Artinya, reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Khatoon et al., 2020). Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H13: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan reputasi merek dan WOM pelanggan.

14. Pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan reputasi merek dan kepercayaan pelanggan

Menurut jurnal yang ditulis oleh Ali (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan

antara reputasi merek dan kepercayaan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada gilirannya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan (Naifaharani Balqis Utama & Syafaruddin, 2023). Penelitian ini menekankan bahwa reputasi merek yang baik di mata pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek (Bakari & Bakari, 2019). Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H14: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan reputasi merek dan kepercayaan merek.

15. Pengaruh mediasi kepercayaan merek terhadap hubungan reputasi merek dan WOM pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan *e-trust* serta *e-satisfaction* berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut (Wijayanto et al., 2023). Hasil penelitian Bakari & Bakari (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap Niat menyekolahkan kembali. Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H16 : Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan reputasi merek dan WOM pelanggan.

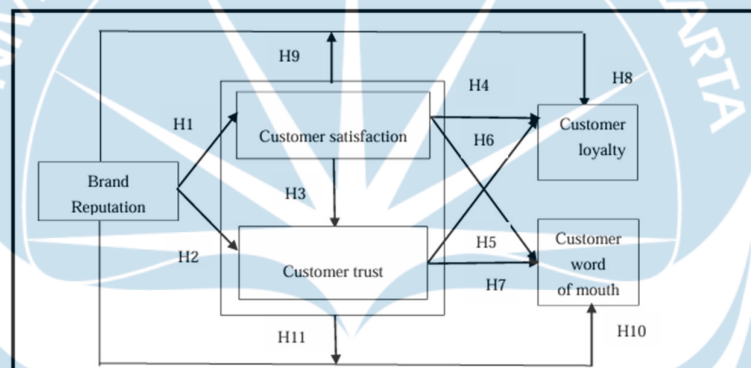
16. Pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan terhadap hubungan reputasi merek dan loyalitas pelanggan

Hasil penelitian Ali (2022) menunjukkan bahwa reputasi merek suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan baik kepuasan pelanggan maupun kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Z. U. Khan et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan meningkatkan efek positif dari reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa reputasi yang baik akan lebih efektif dalam membangun loyalitas jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan memperkuat hubungan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H16 : Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan reputasi merek dan loyalitas pelanggan.

2.4. Gambar Model Penelitian

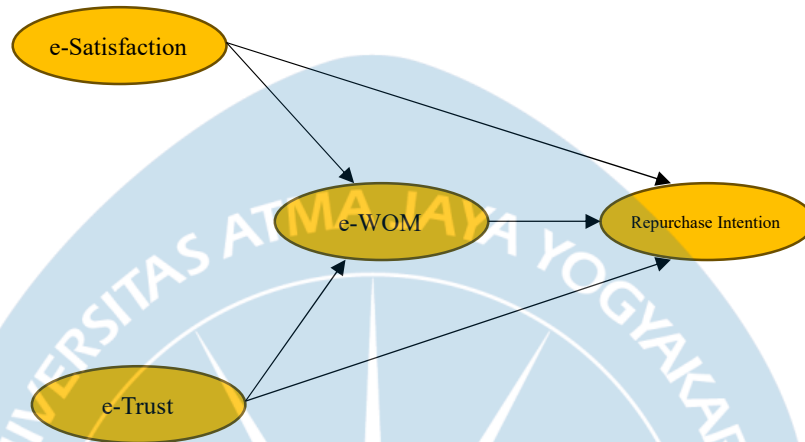
Gambar Model Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2022) yang berfokus pada reputasi merek perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk merekomendasikan produk melalui kata- kata mulut ke mulut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.



Gambar 2.1 Model Penelitian Ali (2022)
Sumber : (Ali, 2022)

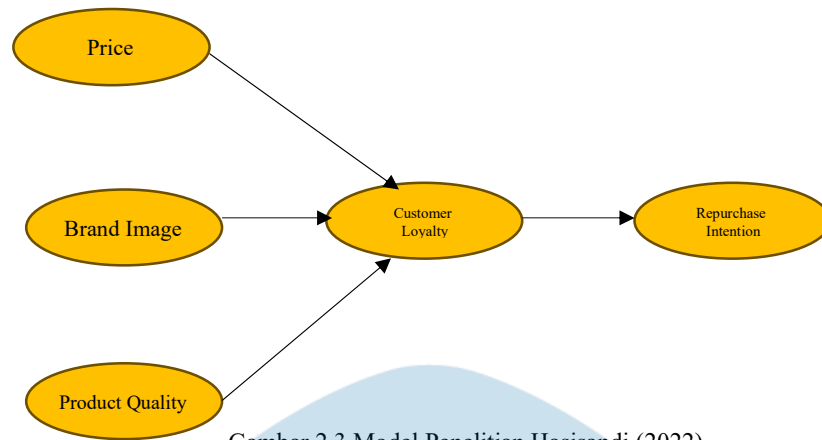
Gambar model penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto et al., (2023) menggambarkan fokus pada pengaruh niat pembelian ulang di kalangan generasi milenial melalui *e-WOM* sebagai variabel intervensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-trust* dalam konteks *e-commerce* Bukalapak. Hasil menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-WOM*, dan *e-WOM* juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, semakin

besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.



Gambar 2.2 Model Penelitian Wijayanto (2023)
Sumber : (Wijayanto et al., 2023)

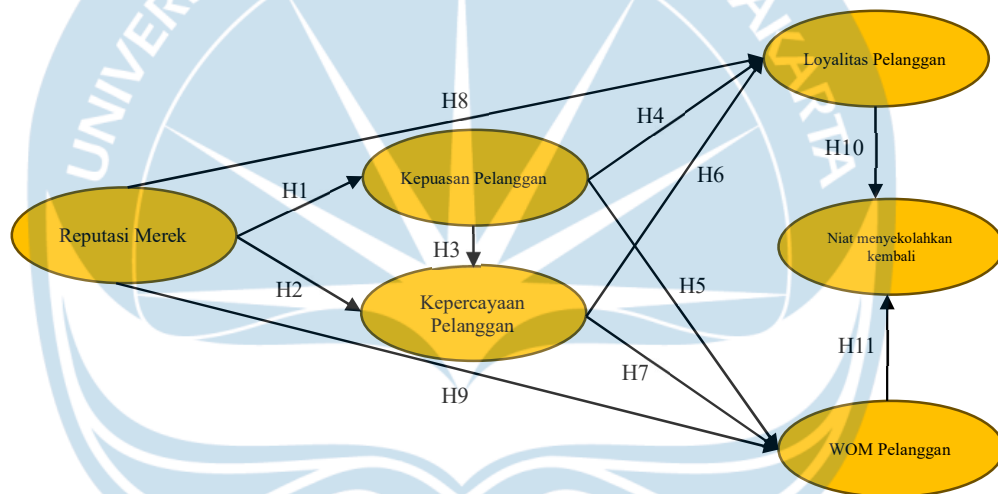
Gambar model penelitian yang dilakukan oleh Harisandi (2022) menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 2.3 Model Penelitian Harisandi (2022)

Sumber : (Harisandi, 2022)

Dari tiga penelitian dan model di atas maka peneliti melakukan modifikasi model penelitian sebagai berikut :



Sumber : modifikasi dari model penelitian Ali (2022), Wijayanto (2023), dan Harisandi (2022)