

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Reputasi

Menurut Buddy et al. (2019), reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi sangat menentukan. Reputasi suatu perusahaan menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas Buddy et al, (2019). Reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar (Setyawan, 2019). Reputasi adalah bagaimana pelanggan memperkirakan nilai suatu organisasi sehubungan dengan kualitas produk dan layanan (Olaleye, 2020). Sedangkan menurut Doney dan canon (2018) reputasi perusahaan adalah salah satu faktor kritis yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membangun kepercayaan dengan perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi di tersebut reputasi perusahaan adalah aset abstrak yang dimiliki perusahaan dalam bentuk penilaian melalui persepsi masyarakat yang dapat mempengaruhi cara pandang apakah akan mendukung ataupun tidak mendukung perusahaan baik itu persepsi yang baik ataupun persepsi yang buruk adalah tergantung dari perusahaan itu sendiri (Purba , 2023)

2. Kepercayaan

Menurut Huddin et al. (2023) kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh seorang individu atau kelompok terhadap perkataan, janji, pernyataan lisan atau tertulis dari individu atau kelompok lain. Menurut Mowen & Minor, (2018) kepercayaan konsumen adalah sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.. Sedangkan menurut Yum (2024) kepercayaan merupakan landasan transaksi yang sukses dan merupakan perwujudan kepercayaan terhadap keandalan , integritas, dan kejujuran bisnis, produk, dan layanan.

Menurut Manus et al. (2023) kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa penjual atau toko online akan bertindak dengan cara yang menguntungkan pelanggan, terutama dalam situasi yang berpotensi menciptakan risiko bagi pelanggan. Kepercayaan sangat penting dalam konteks belanja online karena adanya ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan transaksi digital. Kepercayaan adalah sebuah konsep kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai sifat yang dapat diukur dan tidak dapat diukur, hal ini terkait dengan keamanan karena keamanan sistem dan keselamatan pengguna diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Putra & Indriyani, 2018).

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. yang berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan merupakan istilah umum yang berkembang ditengah-tengah masyarakat. (Ilhamuddin & Ilhamy, 2017). Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi terhadap keinginan dan hasil akhir yang diperoleh. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan sulit tercapai apabila perusahaan tidak memahami keinginan konsumen. Banyak ahli yang mendefinisikan kepuasan pelanggan, menurut Zeithaml et al, dalam Wahyuni et al, (2024), kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik suatu produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Park dalam Wahyuni et al, (2024) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dalam menanggapi suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah persepsi kebahagiaan atau kekecewaan yang muncul dari membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Kepuasan terjadi ketika kualitas memenuhi atau melebihi harapan ini, sementara ketidakpuasan muncul ketika harapan tidak terpenuhi. Menurut Martin et al., (2023) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Sunyoto (2018) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Jamaludin (2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Menurut Riyanto (2018) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang

diharapkan, pelanggan akan sangat puas. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Menurut Setyo dalam Muhamad et al.,(2024) indikator kepuasan pelanggan yaitu: 1) Terpenuhinya harapan pelanggan, 2) Selalu menggunakan produk, 3) Merekomendasi ke orang lain, 4) Lokasi, 5) Loyalitas. Sedangkan menurut Mata dan Mesias (2024) menyatakan bahwa kepuasan sebagai evaluasi seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika kinerjanya buruk, konsumen menjadi tidak puas sebaliknya, jika melebihi harapan maka akan mengarah pada tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh asosiasi yang terbentuk melalui interaksi merek yang lebih luas. (Bracus *et al*, 2009).

4. Loyalitas pelanggan

Tingkat loyalitas pelanggan penting karena umumnya mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah 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)

Loyalitas pelanggan adalah kerinduan pelanggan untuk terus setia ke organisasi dari waktu ke waktu. Loyalitas dipegang teguh untuk membeli kembali

atau mengunjungi kembali merek yang dipilih dengan teguh di masa depan. Loyalitas sebagai komitmen untuk membeli kembali dan menarik kembali produk sesering mungkin di masa depan tidak terlepas dari upaya pemasaran dan pengaruh situasional (Mayanga et al, 2022). Loyalitas merupakan konsep multifaset yang mencakup dimensi sikap dan perilaku, menekankan pentingnya pengalaman dan sikap pelanggan yang positif dalam menumbuhkan loyalitas jangka panjang (Serra- Cantallops et al, 2018).

5. Nilai antisipasi pelanggan

Balqis(2009) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan penilaian terhadap atribut produk dan konsekuensi siapa yang timbul dari penggunaan produk tersebut, dimana manfaat yang dirasakan oleh konsumen ”mencakup ada kepuasan yang dialami konsumen setelah pembelian dan menggunakan produk. Item yang disesuaikan untuk membantu konsumen mewujudkan impian mereka. Sebayang & Situmorang (2019) memberikan definisi nilai secara luas sebagai seperangkat keyakinan atas sejumlah kondisi akhir yang diinginkan,yang meliputi keadaan tertentu dan mengarahkan tindakan seseorang. Sejalan dengan pendapat Koesworodjati dan Budiarti (2023) menyatakan nilai antisipasi pelanggan secara langsung menentukan perubahan kepuasan pelanggan. Nilai Pelanggan menentukan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 42%. Pelanggan nilai berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Pendapat ini sesuai dengan pernyataan Kotler et al (2018) bahwa “nilai pelanggan” adalah perbedaan antara kesan yang dirasakan pelanggan dengan biayanya dikeluarkan,

Persaingan

Secara sederhana, kompetisi atau persaingan adalah suatu kondisi dimana dua pihak atau lebih berusaha untuk mencapai tujuan yang sama, dalam hal ini, biasanya adalah untuk meraih keuntungan atau pangsa pasar yang lebih besar.

Dalam konteks bisnis, persaingan ini terjadi antara perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang serupa. Menurut Andini dan Aditiya (dalam Siti Hofifah, 2020), mendefinisikan persaingan sebagai usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi dan pertahanan. Persaingan bisnis atau usaha adalah perseteruan rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik juga (Mujahidin, 2007:27, dalam Siti Hofifah, 2020).

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang dilakukan terkait pengaruh reputasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

Pengarang, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
Adewale Olaleye. (2018)	<i>The Role of Reputation on Trust and Loyalty: A Cross-Cultural Analysis of Tablet E-Tailing.. Sunday Adewale Olaleye.(2018)</i>	1. Reputasi 2. Kepercayaan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	1. Disimpulkan bahwa reputasi mempengaruhi kepercayaan, namun tidak mempengaruhi loyalitas 2. Menyimpulkan kepercayaan sepenuhnya memediasi pengaruh reputasi terhadap loyalitas di Finlandia dan secara parsial memediasi pengaruh reputasi dan loyalitas di Nigeria
	<i>The effect of customer satisfaction, trust and corporate reputation on shopee Bitung on customer loyalty</i>	1. Reputasi 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	1. Kepuasan pelanggan, kepercayaan dan reputasi secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
Ali,(2022)	<i>The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction dan Customer Trust (Ali, 2022)</i>	Variabel : <i>Brand reputation, Customer satisfaction, Customer trust, Customer loyalty, dan Customer WOM (WOM).</i> Metode Analisis : Sampel responden ada 357. Analisis	1. reputasi suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> yang mana berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan baik 2. kepuasan pelanggan maupun customer

Pengarang, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
		enggunakan paket statistik SPSS versi 16 dan Amos versi 18.	trust berpengaruh signifikan
Tahir Islam, Rauf Islam, Hameed Pitafi, Liang Xiaobei, Mahmood Rehmani, Muhammad Irfan, & Shujaat Mubarak (2020)	<i>The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust(2020)</i>	1. Reputasi 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	1. Disimpulkan bahwa reputasi perusahaan dan menganggapnya sebagai salah satu aset tidak berwujud yang signifikan dari bisnis 2. reputasi yang baik dapat membantu perusahaan menggambarkan citra yang lebih baik di pasar 3. Kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas konsumen. 4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, retensi, dan niat pembelian berulang, sehingga kepuasan dianggap sebagai penentu utama loyalitas pelanggan

Pengarang, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
Yum, Kyeongmi ndan Byungjoon Yoo, (2023)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media</i>	1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas pelanggan	1. Kepuasan pelanggan penting untuk loyalitas pelanggan. 2. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan. 3.
Leninkumar (2017)	<i>The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty.</i>	1. Kepuasan pelanggan 2. Kepercayaan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan 2. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan 3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan
Torabi et al (2020)	Peran Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> Dalam <i>Customer Experience</i> dan Loyalitas pelanggan	1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas pelanggan	1. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas

Pengarang, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
			pelanggan 4. <i>Customer satisfaction</i> signifikan sebagai pemediasi hubungan antara <i>customer experience</i> terhadap loyalitas pelanggan
Arya Asraf Danarkusuma, Eric Harianto, Nursaid, & J.E. Sutanto (2024)	<i>The Impact Of Price, Service Quality And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Automotive Industry</i>	1. Kepercayaan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Customer loyalty 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Customer loyalty melalui Customer Satisfaction
Nilam Sari (2018)	<i>Service Quality, Company Image, Trust And Its Influence On Customers' Satisfaction And Loyalty At Bank Syariah Mandiri (Bsm) Meulaboh Branch Office</i>	1. Kualitas Layanan 2. Citra Perusahaan 3. Kepercayaan 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan (service quality) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Citra perusahaan (corporate image) mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah BSM. 3. Kepercayaan (trust) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabah BSM berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

Pengarang, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
			4. Kualitas pelayanan (service quality) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Citra perusahaan (corporate image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSM. 6. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Herning Indriastuti*, Adinda Nur Oktaviani, Dwi Putri, Robiansyah, Hairul Anwar (2022)	<i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users</i>	1. Loyalitas pelanggan, 2. Kepuasan Pelanggan, 3. Kualitas Layanan Elektronik, 4. Kepercayaan Elektronik, 5. Perbankan Internet	1. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, E-service quality berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3. E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4. E-trust berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,
Syallomika F. B. W. Umboh , Joy E. Tulung , & Shinta J. C. Wangke (2024)	The influence of perceived value to customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on ESSE	1. nilai yang dirasakan, 2. kepuasan pelanggan, 3. loyalitas pelanggan	1. Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna merek ESSE di

Pengarang, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
	Brand Users in Manado		Manado. Bisa dibilang nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Pengguna ESSE di Manado. 2. Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh secara parsial maupun langsung terhadap loyalitas pelanggan pengguna ESSE di Manado. Itu bisa dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Pengguna ESSE di Manado. Artinya jika nilai yang dirasakan meningkat, tidak memberi menjamin loyalitas pelanggan akan meningkat juga. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna ESSE di Manado. Bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan loyalitas pengguna ESSE di Manado. 3. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif loyalitas pelanggan ke pelanggan ketika kita

Pengarang, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
			memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai peranan penting mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna ESSE di Manado jika kami sertakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

C. Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Fortino *et al.* (2020) Reputasi dapat secara signifikan mempengaruhi kepercayaan. Ketika sebuah perangkat (atau entitas) ingin berkolaborasi dengan perangkat lain yang tidak dikenal, ia sering mengandalkan informasi reputasi yang disediakan oleh perangkat lain. Ketergantungan pada reputasi ini membantu dalam membentuk kepercayaan, karena memberikan dasar untuk ekspektasi tentang perilaku perangkat yang tidak dikenal. Reputasi sekolah mengacu pada pandangan umum atau citra yang dimiliki sebuah institusi pendidikan di masyarakat atau dalam industri pendidikan. Reputasi sekolah bisa berdampak signifikan dalam menarik siswa baru, mendapatkan dana, dan menarik staf pengajar berkualitas tinggi. Ini juga dapat memengaruhi peluang siswa untuk masuk ke perguruan tinggi atau kesuksesan mereka dalam karir di masa depan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Odeleye (2018) menyimpulkan bahwa reputasi mempengaruhi kepercayaan.

Kepercayaan orang tua terhadap sekolah sangat penting karena hal ini memengaruhi dukungan mereka terhadap proses pendidikan anak-anak mereka, serta keputusan mereka untuk mempertahankan atau memindahkan anak mereka ke sekolah lain. Sekolah yang dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan orang tua cenderung menciptakan lingkungan belajar yang lebih positif dan sukses bagi siswa. Hasil penelitian Shin dan Yu (2020) menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan

Reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi sangat menentukan. Reputasi suatu perusahaan menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas (Buddy et al., 2019). Menurut penelitian Anna Wulandari dan Rasipan (2017) menyimpulkan reputasi memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap kepercayaan. Semakin tinggi reputasi Perusahaan dalam bidang perbankan maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen/nasabah. Reputasi sebagai bank yang memiliki kompetensi dan

kredibilitas dalam bidang perbankan yang juga memiliki nama yang baik membuat kepercayaan konsumen semakin tinggi dimana konsumen percaya bahwa keempat bank yang diteliti dapat dijadikan sandaran ketika konsumen menggunakan jasa perbankan. Reputasi memiliki peran yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen dimana reputasi perusahaan yang semakin tinggi membuat kepercayaan konsumen juga meningkat. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali (2022) reputasi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H2 : Reputasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Menurut penelitian oleh Khan (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara itu, studi lain oleh Nguyen dan Nguyen (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks e-commerce, dimana persepsi risiko lebih tinggi. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Leninkumar (2017) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan.

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap keandalan, kejujuran. Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian berulang atau menggunakan layanan dari platform e-commerce Shopee. Dengan membangun kepercayaan yang kokoh

perusahaan e-commerce dapat meningkat. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agatha (2020) tapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Miao et al., (2022). Hasil penelitian Miao et al menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Menurut penelitian Khan, Hunjra, dan Rehman (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara itu, studi lain oleh Nguyen dan Nguyen (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks e-commerce, dimana persepsi risiko lebih tinggi. Untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam e-commerce, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kejujuran dalam penyajian informasi, keandalan pengiriman produk, pelayanan pelanggan yang responsif, dan perlindungan data pribadi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agatha (2020) tapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Miao et al (2022). Hasil penelitian Miao et al., (2022) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H4: Kepercayaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan

Pengaruh nilai antisipasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan. Ketika nilai yang diantisipasi oleh pelanggan sesuai atau bahkan

melebihi ekspektasi mereka, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika nilai yang diantisipasi lebih tinggi dibandingkan dengan yang diperoleh dalam kenyataan, maka kepuasan pelanggan dapat menurun. Nilai antisipasi yang tepat dapat memengaruhi bagaimana pelanggan memandang kualitas produk atau layanan, dan ini berperan penting dalam menentukan kepuasan keseluruhan. Penelitian telah membuktikan bahwa nilai antisipasi memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Misalnya, studi oleh Ju et al., (2021) menemukan bahwa nilai antisipasi memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri pariwisata. Penelitian ini menyoroti bahwa persepsi awal pelanggan terhadap kualitas dan pengalaman yang diharapkan memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan mereka setelah layanan diberikan. Studi lain oleh Raza, Umer, dan Gondal (2020) menegaskan bahwa nilai antisipasi juga signifikan dalam sektor e-commerce, di mana pelanggan sering mengandalkan harapan yang terbentuk sebelum mereka menerima produk, sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan akhir mereka.

Hasil penelitian lain Koesworodjati & Budiarti (2023) menyebutkan Nilai Pelanggan yang secara langsung menentukan perubahan kepuasan pelanggan. melalui hubungannya dengan kepercayaan. Pendapat ini sesuai dengan pernyataan Kotler dkk. (2018) bahwa “nilai pelanggan” adalah perbedaan antara kesan yang dirasakan pelanggan dengan biayanya dikeluarkan, dibandingkan dengan apa yang diperoleh dan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Serta hasil penelitian dari Boonlertvanich (2011) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan. Kesimpulan

lain yang diperoleh dari penelitian Koesworodjati & Budiarti (2023) adalah nilai pelanggan dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H5 : Nilai antisipasi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh persaingan sebagaimana yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai kemungkinan moderator bagi hubungan CVA-kepuasan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa persaingan tidak memengaruhi hubungan CVA-Kepuasan dan CVA-kesetiaan sikap. Pendapat lain bahwa persepsi dan evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima dalam hubungan yang sedang berlangsung memengaruhi niat mereka untuk terus bertahan atau meninggalkan perusahaan, efek moderasi persaingan hanya memiliki konfirmasi parsial. Persaingan sebagai kondisi pasar yang penting (lihat Liu dan Atuahene-Gima, 2018; Song dan Wang, 2018; Zahra dan Covin, 1995) tidak memengaruhi kepuasan dan loyalitas sikap nasabah bank, jika mereka menganggap penyedia layanan mereka memiliki tingkat kapasitas CVA yang tinggi. Ini berarti bahwa terlepas dari tingkat persaingan seperti yang dirasakan oleh nasabah, kemampuan antisipasi nilai yang dibangun oleh bank akan melindungi mereka di masa persaingan. Kemampuan tersebut akan membantu mereka terus memuaskan klien mereka serta memiliki beberapa tingkat loyalitas dari mereka yang akan memungkinkan mereka merekomendasikan merek tersebut. Namun, kami juga menemukan bahwa persaingan berpotensi membentuk hubungan antara CVA dan loyalitas perilaku nasabah. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, loyalitas perilaku adalah ekspresi dari keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, keterikatan

mereka terhadap merek, dan pertimbangan bahwa merek tersebut lebih disukai bahkan dalam menghadapi pesaing. Temuan penelitian menunjukkan bahwa seiring meningkatnya persaingan, hubungan CVA-loyalitas perilaku menjadi berkurang.

H6 : Persaingan memoderasi pengaruh nilai antisipasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Tingkat kebahagiaan klien terhadap barang dan jasa yang diterimanya dari suatu bisnis tertentu disebut sebagai kepuasan pelanggan. Zia dalam Albarq (2023) menegaskan bahwa berbagai variabel mempengaruhi kepuasan pelanggan: (1).Kualitas produk: Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa suatu perusahaan adalah kualitasnya. Pelanggan mengantisipasi bahwa barang dan jasa akan memenuhi kebutuhan mereka dan memenuhi harapan mereka serta beroperasi sesuai janji. (2) Kualitas layanan: Kualitas layanan pelanggan juga dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti daya tanggap perwakilan layanan pelanggan, ketersediaan sumber daya dukungan, dan tingkat empati serta pemahaman yang ditunjukkan oleh staf layanan pelanggan. (3) Harga: Harga produk dan layanan merupakan pendorong penting lainnya dari kepuasan pelanggan. Pelanggan berharap untuk menerima nilai terbaik dari uang yang mereka keluarkan, dan mungkin tidak puas jika mereka merasa bahwa harga produk atau layanan tidak masuk akal. (4) Kenyamanan: Kemudahan dan kenyamanan berbisnis dengan suatu organisasi juga dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti ketersediaan produk

dan layanan, kemudahan pemesanan dan pembayaran, serta kecepatan dan keandalan pengiriman (Zia dalam Albarq, 2023). Loyalitas pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan berkomitmen terhadap merek atau organisasi tertentu. Ada beberapa jenis loyalitas pelanggan, termasuk: (1) Loyalitas perilaku: Loyalitas perilaku mengacu pada frekuensi pelanggan membeli produk atau layanan dari organisasi tertentu. Pelanggan yang menunjukkan tingkat loyalitas perilaku yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian berulang dari organisasi yang sama dari waktu ke waktu (Zafar et al. dalam Albarq, 2023). (2) Loyalitas sikap: Loyalitas sikap mengacu pada sikap dan keyakinan positif yang dimiliki pelanggan terhadap merek atau organisasi tertentu. Pelanggan yang menunjukkan tingkat loyalitas sikap yang tinggi lebih cenderung merekomendasikan organisasi tersebut kepada orang lain dan memiliki persepsi positif terhadap produk dan layanan organisasi. (3) Loyalitas afektif: Loyalitas afektif mengacu pada keterikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap merek atau organisasi tertentu. Pelanggan yang menunjukkan tingkat loyalitas afektif yang tinggi cenderung lebih bergairah terhadap organisasi dan memiliki rasa identitas yang kuat terhadap merek (Akhtar dkk. 2020). Penelitian Haeruddin, dkk (2020) menyimpulkan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; secara parsial variable kepuasan pelanggan secara keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan ketidakpuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung juga oleh penelitian Yum (2024) yang menyatakan Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan bisnis. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melanjutkan hubungan mereka dengan suatu

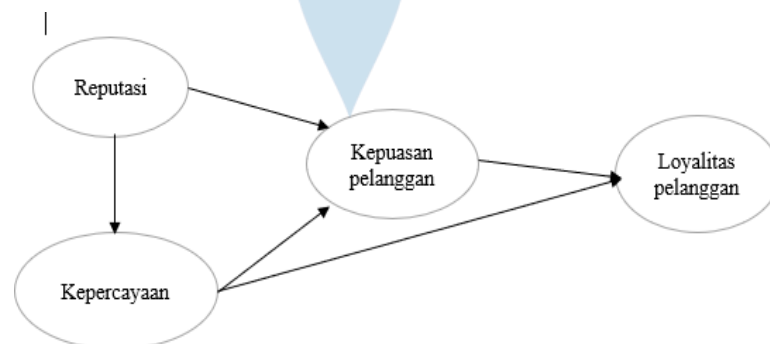
perusahaan, dan mereka berkembang menjadi pendukung merek yang bersemangat yang dengan antusias merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Peneliti lain memperoleh kesimpulan yang berbeda Albarq (2023) menyatakan menyatakan bahwa pelanggan yang puas tidak selalu menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan perlunya mengembangkan intervensi strategis kepercayaan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menyoroti peran kepercayaan dalam membangun kepuasan, yang menghasilkan loyalitas.

H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas

D. Gambar Model Penelitian

Gambar 1: Model penelitian

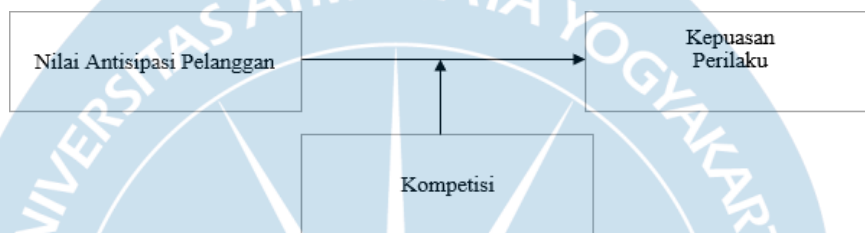
Model penelitian yang dilakukan oleh Gul (2020) menunjukkan adanya hubungan Reputasi, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Reputasi adalah fondasi penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Reputasi yang baik akan menciptakan kepercayaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.



Sumber: *The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty, Gul (2014)*

Gambar 2 : Model penelitian 2

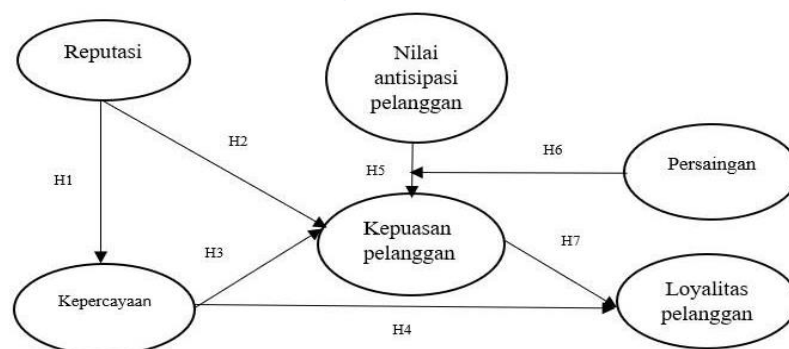
Model ini menunjukkan bahwa bahwa kepuasan pelanggan dan perilaku mereka sangat dipengaruhi oleh nilai yang mereka harapkan dari produk atau layanan yang mereka beli. Persaingan dari kompetitor akan mempengaruhi nilai yang diantisipasi pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan perilaku mereka.



Sumber: *Customer loyalty and value anticipation: does perceived competition matter?* Ofoli (2021)

Gambar 3 : Hasil penelitian peneliti

Berdasarkan 2 model penelitian tersebut penulis melakukan modifikasi model penelitian seperti tampak pada gambar 3 berikut. Dengan model ini diharapkan penelitian dapat menggambarkan pengaruh Reputasi terhadap kepercayaan, Kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Persaingan memoderasi nilai antisipasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber: Gul (2014), Ofoli (2021)