

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori penting yang berfungsi untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan sebagai titik tolak untuk merumuskan permasalahan yang diajukan (hipotesis) dan menyiapkan perangkat pembahasan. Teori yang dipakai bukan hanya pandangan penulis atau pandangan orang lain, melainkan teori yang sudah terbukti kenyataan.

2.1.1 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan sebagai perasaan yakin pada relasi kami. Keyakinan adalah pernyataan yang mengandung harapan positif bahwa seseorang sedang dalam bahaya. Kepercayaan dalam hal ini adalah keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan tersebut baik terhadap pelanggannya (Bertens dalam Supriyatno, 2016). Seorang konsumen yang percaya pada suatu bisnis percaya pada kemampuan bisnis memberikan layanan yang baik, memuaskan, dan dapat diandalkan, dan itupun konsumen percaya bahwa tujuan dan motivasi dari perusahaan akan membawa manfaat bagi konsumen (Fihartini dalam Supriyatno, 2016).

2.1.1.1 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Sumawarman dalam Sangadji dan Sopiah (2013), indikator kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Keandalan
- b. Kejujuran
- c. Kepedulian
- d. Kredibilitas

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight, et al dalam Septia. W, (2020) menyatakan bahwa “ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation, and Perceived web site quality*”.

a. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidak amanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field dalam Chen & Phillon (2017: 44), “menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya”. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Soedarmo dalam Irawati (2015) kepuasan pelanggan adalah keadaan kepuasan dan kebahagiaan yang dialami konsumen ketika mereka menerima produk atau layanan yang ditawarkan selain layanan serupa. Bricci, Fragata dan Antunes (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menciptakan kepercayaan pada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Semakin bahagia pelanggan dengan produk tersebut, semakin dia mempercayai produk tersebut.

2.1.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiwid. O, (2018), indikator paling komprehensif mempergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

- a. Tetap loyal.

- b. Merekomendasikan produk.
- c. Bersiaplah membayar lebih.
- d. Berikan umpan balik.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Amir dalam Wiwid, O (2018), beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

1) Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

3) Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan

kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional.

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen.

2.1.3 Reputasi Perusahaan

Menurut Syah dalam Supriyatno (2016), reputasi perusahaan merupakan model psikologis yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi yang baik merupakan suatu aset berharga bagi sebuah perusahaan (Bertens dalam Supriyatno, 2016). Peningkatan reputasi merupakan upaya mempertahankan pelanggan yang ada dan menjadi daya tarik pelanggan baru dan juga menciptakan keunggulan bersaing perusahaan (Askeroglu & Bahar dalam Supriyatno, 2016). Saat membangun reputasi,

perusahaan semakin menyadari bahwa mereka tidak hanya harus memenuhi tuntutan pemegang saham, yaitu maksimalisasi keuntungan dan hasil yang baik, tetapi juga harapan pemangku kepentingan, yaitu kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial (Putra & Saputri dalam Supriyatno, 2016).

Reputasi perusahaan akan berdampak strategis bagi perusahaan, maka dari itu manajemen reputasi menggambarkan salah satu keunggulan kompetitif dunia bisnis (Putra & Saputri dalam Supriyatno, 2016). Ketika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan dan pelanggan juga merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yang tentunya membuat pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan. Hal ini dikarenakan reputasi merupakan akumulasi dari tindakan-tindakan yang dilakukan perusahaan dari masa lalu hingga sekarang.

2.1.3.1 Indikator Reputasi Perusahaan

Menurut Karina Halimah Asmar (2019), ada beberapa indikator reputasi pada penelitian ini adalah :

- a. Nama baik.
- b. Reputasi pesaing.
- c. Kenalan yang baik.
- d. Ingatan yang mudah.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan

Roper dan Fill dalam Nasution (2022), menyatakan beberapa kriteria/elemen yang dapat mempengaruhi corporate reputation/reputasi perusahaan, adalah sebagai berikut:

1. Produk/kualitas layanan (termasuk nilai)

Untuk meningkatkan reputasi secara positif, produk, kualitas layanan, dan merupakan faktor yang sangat penting. Selain produk atau kualitas layanan, nilai yang terdapat pada produk juga merupakan faktor yang penting. Hal ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa harga yang relatif lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Dalam sebuah produk, semakin tinggi kualitas maka konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap produk perusahaan tersebut.

2. Kepuasan karyawan

Kepuasan karyawan diukur dari seberapa bahagia karyawan dengan pekerjaannya dan lingkungan kerja mereka. Hal ini penting dari sudut pandang reputasi bagi karyawan untuk menjadi konten, karena pekerja yang bahagia cenderung lebih produktif, memiliki tingkat absensi/izin yang rendah dan tingkat loyalitas tinggi terhadap perusahaan.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perbandingan harapan individu dengan persepsi pengalaman aktual konsumen.

4. *Customer service*

Customer service merupakan total dari tindakan sebuah perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini juga bisa dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan atau produk sesuai dengan yang dijanjikan.

5. *Innovation*

Inovasi adalah cara baru dalam melakukan sesuatu dari segi pembuatan produk baru, produk asli, atau proses yang baru.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor dalam F. Harnoto (2013) loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap merek, dan loyalitas terhadap merek juga harus dibeli di masa depan. Loyalitas ini berasal dari efek kepuasan atau ketidakpuasan terhadap merek, yang terus-menerus terakumulasi dengan mengalami kualitas produk (barang/jasa).

2.1.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam G. Alibi (2021), ada lima indikator loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Lakukan pembelian yang sering dan teratur.
- b. Membeli layanan atau jasa secara terus menerus dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- c. Beli dari luar layanan atau jasa.

- d. Referensi kepada orang lain.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan dalam Ardila (2013), faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Landasan atau referensi berupa teori atau observasi dari berbagai penelitian sebelumnya sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai bahan pendukung. Berikut adalah hasil penelitian dari penelitian sebelumnya :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Yayan Wahyu (2017)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Berkah Mandiri Swalayan Mojo Kediri	Variabel Dependen : loyalitas pelanggan Variabel Independen : keragaman produk, kualitas pelayanan, lokasi	Ada pengaruh signifikan antara keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil
2	Emel YILDIZ (2017)	<i>Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word Of Mouth: An Application On Cargo Companies In GÜMÜŞHANE</i>	Variabel Dependen : customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth Variabel Independen : service quality	<i>Service quality has a positive effect on satisfaction and trust; Satisfaction and trust have a positive effect on loyalty and positive word of mouth.</i>
3	Andias Kiki Giovanni (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta	Variabel Dependen : loyalitas pelanggan Variabel Independen : kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan	Kepercayaan, kepuasan pelanggan & citra perusahaan berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan pula mempunyai pengaruh yg signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo	Variabel Dependen : kepuasan pelanggan Variabel Independen : kepercayaan pelanggan	Kepercayaan pelanggan mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil
5	Tigor Sitorus, Milawati Yustisia (2018)	<i>The Influence Of Service Quality and Customer Trust Toward Customer Loyalty: Of Customer Satisfaction</i>	Variabel Dependen : customer satisfaction Variabel Independen : service quality and customer trust	Service quality has a direct positive effect on customer loyalty, but not significant, customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction.
6	Li Lin , Zahir Osman, Shiqian Wang (2018)	<i>Indirect Effect on Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Airline Industry</i>	Variabel Dependen : customer satisfaction and customer loyalty Variabel Independen : Trust	Trust has a significant impact on customer satisfaction and loyalty.
7	M.Sidik, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan (2019)	<i>The Influence Of Product Quality, Service Quality, Price Perception, Customer Trust and Customer Satisfaction On Supermarket X Customer Loyalty</i>	Variabel Dependen : loyalitas pelanggan Variabel Independen : kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan	Empat variabel independen berpengaruh positif & signifikan terhadap variabel dependen.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil
8	NPS Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja	Variabel Dependen : Kepercayaan dan loyalitas pelanggan Variabel Independen : kepercayaan pelanggan & kepuasan pelanggan	Kepercayaan & kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Novita Elisiah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan	Variabel Dependen : kepuasan pelanggan Variabel Independen : kualitas pelayanan dan harga	Pengaruh simultan kualitas layanan & harga terhadap kepuasan pelanggan.
10	Maya Puspa Iswantami (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada Food & Beverage di I-Club Madiun	Variabel Dependen : kepuasan konsumen Variabel Independen : kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk	Kualitas pelayanan, harga dan pemilihan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

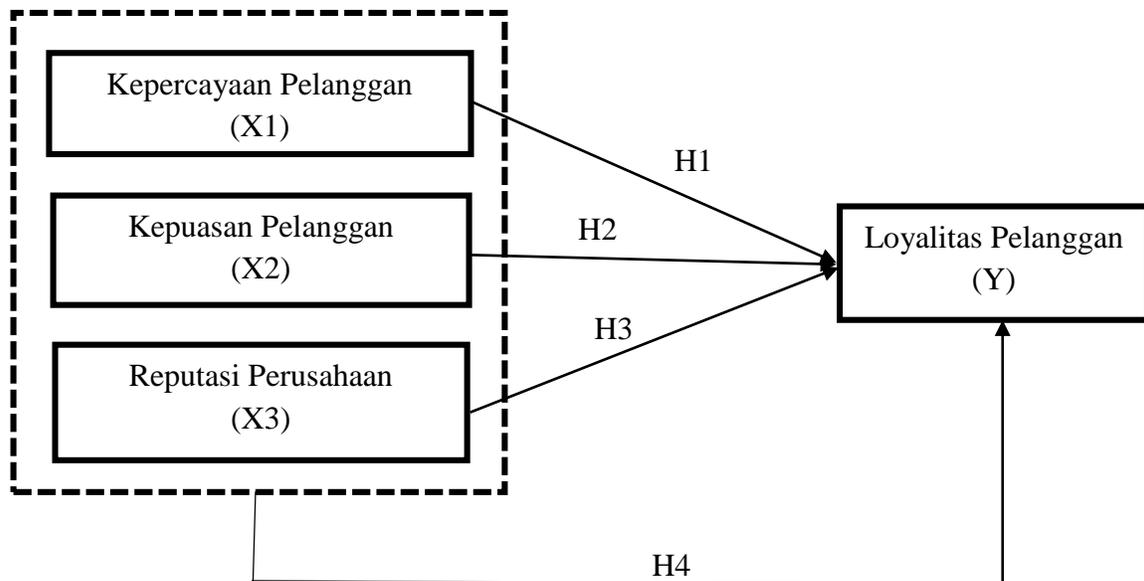
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil
11	Nadhriil Adabi (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok	Variabel Dependen : keputusan pembelian Variabel Independen : citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen	Citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Gesang Alibi (2021)	Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo	Variabel Dependen : loyalitas pelanggan Variabel Independen : lokasi dan promosi	Variabel lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
13	Devfi Indriana, Yunus Handoko, Widi Dewi Devfi Indriana, Yunus Handoko, Widi Dewi Ruspitasari (2022)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua di BASA Swalayan Kabupaten Pematang	Variabel Dependen : loyalitas pelanggan Variabel Independen : citra merek dan kepercayaan merek	Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka konseptual pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada supermarket Ada Baru di Salatiga). Dalam penelitian ini diketahui terdapat tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Ketiga variabel bebas tersebut adalah kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Menurut Maya Puspa Iswantami (2020), model penelitian konseptual dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka teori-citra meliputi:

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Sumber : penelitian yang dikembangkan 2022

Tabel 2.2**Keterangan**

	Garis yang menghubungkan variabel X dan Y
	Tabel yang menunjukkan variabel X dan variabel Y
	Tabel yang menunjukkan variabel simultan
H1	Hipotesis Satu
H2	Hipotesis Dua
H3	Hipotesis Tiga
H4	Hipotesis Empat

2.4 Hipotesis

H1 : Diduga kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Diduga kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Diduga reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah klaim tentatif yang belum terbukti dan digunakan untuk menjelaskan fakta. Perkembangan hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

2.5.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Fahmi & Andi Prayogi (2018) menyatakan bahwa, hasil analisis bahwa kepercayaan pelanggan saat berbelanja di Kota Medan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap toko online tersebut. Kepercayaan telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi konsumen, artinya konsumen sangat mempercayai toko online akan kembali ke toko online tersebut, menggunakan istilah lain pelanggan setia dalam toko online tersebut. Menurut Siagian dan Cahyono dalam G. Permadi, Bagus (2019) menemukan bahwa ketika kepercayaan tinggi, konsumen sering mengunjungi dan berbelanja online. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini menampakkan kepercayaan yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan saat berbelanja online. Hal ini dikarenakan pelanggan mempercayai toko online, sehingga pelanggan tersebut tetap setia pada toko online yang mereka percayai apalagi membawa resiko dengan berbelanja di toko online yang lainnnya. Apabila pelanggan tidak mempercayai toko online, hingga pelanggan setia menjadi sulit untuk masuk ke

toko online. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siagiani dan Cahyono dalam G. Permadi, Bagus (2019), bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap toko online maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

H1 : Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Evasari (2022), hasil penelitian menerima hipotesis kedua bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keadaan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X2) berada pada taraf signifikansi sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$ maka H_{a2} diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Sinar Jaya Swalayan. Menurut Kotler & Keller dalam Irawati (2015), kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau sedih individu ketika efektivitas yang dirasakan pada suatu komoditas atau hasil dibandingkan melalui kepercayaan mereka. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Apabila kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar” oleh R. Pahlawan, A. Laba, E. Pakki (2019), yang

penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Kota Makassar.

H2 : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.5.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Afridita & Rahmidani (2022), hasil penelitian variabel reputasi perusahaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Ojek Online. Nilai signifikansi mahasiswa Universitas Negeri Padang adalah $0,000 < \alpha < 0,05$ dan nilai t positif sebesar 2,595. Hal ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Ojek Online kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Gojek adalah perusahaan yang bersaing dengan para pesaingnya dan Ojek Online adalah program yang mudah digunakan. Layanan yang diserahkan Ojek Online kepada konsumen menjamin kepuasan pelanggan saat anda menggunakan aplikasi Ojek Online. Ojek Online juga menawarkan kemudahan pada konsumen yang telah menggunakan aplikasi Ojek Online untuk membeli konsumsi atau transportasi, dan Ojek Online juga dapat mengandalkan layanan cepatnya. Ini menghubungkan pelanggan Ojek Online ke Gojek karena pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan perusahaan Ojek Online. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Gul bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Gul dalam Mahendra, 2014), sedangkan hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa reputasi suatu perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ojek Online ini membuktikan bahwa reputasi baik Online Ojek di perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap perusahaan Ojek Online.

H3 : Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.5.4 Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan telah digambarkan sebagai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, reputasi perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketiga faktor tersebut berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika variabel ini digabungkan, efek yang lebih besar tercapai.

H4 : Kepercayaan, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan