

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teor-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu celebrity endorsement, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Dimasa ini perkembangan ilmu sangat luas dan sangat mudah untuk didapatkan, manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Sapre dalam Usman (2015:6) mendefinisikan manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

George R. Terry dalam Afifudin (2015:5) mendefinisikan manajemen adalah : Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

James AF Stoner, yang dialih bahasakan oleh T. Hani Handoko (2017:10), mendefinisikan manajemen sebagai berikut : Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya, sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan proses dari serangkaian perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan serta pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi itu sendiri.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi suatu komponen penting dalam menjalankan roda suatu perusahaan karena dengan kegiatan pemasaran produk dapat sampai ke pelanggan. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap perusahaan salah satunya adalah mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Definisi pemasaran menurut Hasan (2015:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Selanjutnya definisi pemasaran menurut American Marketing Association dalam Jim Blythe (2015:6) yaitu proses dari perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran dan memuaskan individu maupun organisasional.

Arti lainnya pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tentang apa yang diinginkan dari pihak lain. Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (*value*) yang menguntungkan kepada konsumen dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Sofjan Assauri (2014:12) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala

kegiatan (program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

Definisi lain menurut Buchari Alma (2014:130) manajemen pemasaran yaitu sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Suparyanto & Rosad (2015:1) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah: Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran, seni meraih pasar serta mempertahankan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan, perusahaan umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran

pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Djaslim dan Herry Achmad Buchory (2015:13) mendefinisikan bauran pemasaran adalah : Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

Sedangkan Buchari Alma (2015:176) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Arti lain dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016:77) yaitu seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan pelanggan, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016:76) adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

2. *Price*

Price is the amount of money customer must pay to obtain the product.

3. *Place*

Places includes company activities that make product available to target consumers.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it.

Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2015:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan.

2. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari produk-produk tersebut dan sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses

Gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

7. Bukti / Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.5 Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang atau selebriti untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut kepada calon pelanggan.

2.1.5.1 Pengertian Celebrity Endorsement

Setiap pesan dapat disajikan dengan arah berbeda-beda, salah satunya dengan testimony atau endorsment, Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian Celebrity Endorsement yang diantaranya sebagai berikut ini:

Shimp yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kertajaya (2014:460) berpendapat bahwa Celebrity Endorsement adalah public figure atau influencer yang mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat.

Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorserdirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan 2014:118).

Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik dan disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat (Royan, 2014, p.2).

Berdasarkan tiga pengertian celebrity endorsement menurut para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa celebrity endorsement adalah penggunaan icon orang – orang terkenal seperti artist dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2.1.5.2 Peran Celebrity Endorsement Dalam Pemasaran

Peran Celebrity dalam bisnis adalah sebagai influencer atau orang-orang dengan profesi yang menawarkan jasanya bagi perusahaan atau bisnis yang ingin mempromosikan produk atau jasanya. Celebrity Endorsement dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang

yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online. Karena keefektifan celebrity endorsement dalam berbisnis juga sangat dirasakan bagi produk-produk baru agar keberadaan produk tersebut diketahui masyarakat.

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan agar iklan yang dilakukan dapat menarik dan mempengaruhi konsumen (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Novianandra, 2016:65-74):

1. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Endorsement, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Actor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Spokeperson, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Berdasarkan beberapa peran celebrity endorsement diatas dapat disimpulkan bahwa celebrity memiliki peran yang sangat penting sebagai seseorang yang menjadi model iklan agar dapat menarik dan dapat mempengaruhi

konsumen untuk mengenalkan dan meyakinkan suatu produk atau perusahaan kepada masyarakat.

2.1.5.3 Dimensi Celebrity Endorsement

Tabel 2.1
Dimensi Celebrity Endorsement

Ahli	Dimensi
Shimp (2014:463)	1. Kredibilitas selebriti (celebrity credibility) 2. Daya tarik selebriti (celebrity attractiveness) 3. Kecocokan Selebriti (celebrity suitability)
Sebayang dan Siahaan (2014)	1. Credibility (Kredibilitas) 2. Attractiveness (Daya Tarik)
Royan (2014:14)	1. Visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power
Dimensi yang Digunakan	1. Kredibilitas selebriti (celebrity credibility) 2. Daya tarik selebriti (celebrity attractiveness)

Sumber : Pengolah Data Peneliti 2019

Dimensi diatas dipilih berdasarkan keterkaitan dengan variabel sehingga bisa dapat menjadi ukuran untuk menilai variabel. Dimensi yang dipilih yang lebih erat kaitannya dengan variabel dari para ahli yang dicantumkan, dan dapat menjadi tolak ukur terhadap variabel. Dipilihlah dua dimensi yaitu: kredibilitas selebriti dan daya tarik selebriti yang mampu memberikan penilaian terhadap variabel celebrity endorsement.

2.1.6 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan

memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2011): “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”.

Moorman, Zaltman dan Deshpande (dalam Rosidah, 2011) mengatakan *“trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships”*. Dimana menurut definisi diatas adalah kepercayaan umumnya dipandang sebagai unsur penting untuk hubungan yang sukses

Morgandan Hunt (dalam Rosidah, 2011) mengkonseptualisasikan *“trust as existing when one party has confidence in a exchange partners reliability and integrity”*. Dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Sedangkan Menurut Ding Mao (Hendia, 2013:21):“Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”.

Berdasarkan pengertian menurut Flavian dan Giunaliu (2014), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu: 1). Kejujuran (honesty) Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita. 2). Kebajikan (benevolence) Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi. 3). Kompetensi (competence) Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Sedangkan menurut Sirdesmukh et.al., (2014) kepercayaan pelanggan merupakan suatu keyakinan menu satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Sehingga kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut:

“Trust is willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence”.

Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Arta (2014) yang dikutip oleh Ferriyal Rosita (2015) berpendapat kepercayaan konsumen adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Ferinnadewi yang dikutip oleh Nadia Ilhami Harmilan (2014:36) mengemukakan, terdapat tiga aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan diantaranya:

1. *Achieving Result* Harapan konsumen tidak lain ialah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.
2. *Acting with integrity* Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.
3. *Demonstrate concern* Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan pelanggan adalah bagian psikologis dari konsumen. Pada perusahaan kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang penting bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, dalam mendapatkan kepercayaan ada kriteria yang perusahaan berikan

kepada pelanggan yaitu antara lain, Achieving Result, Acting with integrity, Demonstrate concern.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappas dan Rogers (2014: 45) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

2.1.6.2 Pengukuran Kepercayaan Pelanggan

Pengukuran kepercayaan menurut Zulfanef (2002, p103) adalah: kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Maharsi, 2006, p37), kepercayaan dapat diukur melalui:

1. **Technology Orientation** Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.
2. **Reputation** Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.
3. **Perceived Risk** Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai

lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan resikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut

2.1.6.3 Elemen Kepercayaan Pelanggan

Menurut Barnes (2003, p149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu,

terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang

2.1.6.4 Jenis Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2002, pp312-313) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan atribut objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan manfaat atribut Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Berdasarkan pemaparan jenis kepercayaan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki jenis yang berbeda sehingga konsumen atau pelanggan bisa dapat digolongkan kejenis kepercayaan yang ada. Sehingga perusahaan akan membuat pelanggan bisa percaya dan mengetahui apa yang menjadi golongan pelanggan itu bisa percaya terhadap perusahaan.

2.1.6.5 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Tabel 2.2
Dimensi Kepercayaan

Ahli	Dimensi
Sirdesmukh et.al., (2014)	1. <i>Honesty</i> (Kejujuran) 2. <i>Benevolence</i> (Niat Baik) 3. <i>Integrity</i> (Integritas)
Flavian dan Giunaliu (2014)	1. <i>Honesty</i> (Kejujuran) 2. <i>Benevolence</i> (Niat Baik) 3. <i>Competence</i> (Kompetensi)
Kotler dan Keller (2016:225)	1. <i>Competence</i> (Kompetensi) 2. <i>Honesty</i> (Kejujuran) 3. <i>Benevolence</i> (Niat Baik) 4. <i>Integrity</i> (Integritas)
Dimensi yang Digunakan	1. <i>Honesty</i> (Kejujuran) 2. <i>Benevolence</i> (Niat Baik) 3. <i>Integrity</i> (Integritas)

Sumber : Pengolah Data Peneliti 2019

Dimensi diatas dipilih berdasarkan keterkaitan dengan variabel sehingga bisa dapat menjadi ukuran untuk menilai variabel. Dimensi yang dipilih yang lebih erat kaitannya dengan variabel dari para ahli yang dicantumkan, dan dapat menjadi tolak ukur terhadap variabel. Maka dipilih tiga dimensi yaitu: kejujuran, niat baik, dan integritas yang mampu memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan pelanggan.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa :“Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Selanjutnya Pasuraman yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) mendefinisikan bahwa : “Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya

tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah :

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Arti dari definisi tersebut adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku.

Berdasarkan definisi loyalitas di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun menyebabkan konsumen beralih ke produk lain dan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas merupakan ukuran kedekatan pada sebuah merek, menyukai merek jika mengingat sebuah kategori produk itu baik.

2.1.7.1 Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sebuah sikap positif konsumen (konsisten) kepada suatu perusahaan, yang dibuktikan dengan melakukan pembelian ulang atau setia

terhadap perusahaan tersebut. Menurut Griffin (2013) mengklasifikasikan loyalitas pelanggan menjadi empat tingkat, yang didasarkan pada hubungan relatif dan frekuensi pembelian. Berikut ini adalah ke-empat tingkat/jenis dari loyalitas pelanggan :

1. Pelanggan Tanpa Loyalitas Pelanggan jenis ini merupakan pelanggan yang sering berpindah-pindah produk/jasa, ia tidak memiliki konsistensi dan sering coba-coba produk yang lain. Memiliki rasa penasaran yang tinggi, dan tidak terpaku pada satu produk saja. Pelanggan jenis ini jarang melakukan pembelian produk yang sama dua kali berturut-turut.
2. Loyalitas Yang Lemah, Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa secara berulang-ulang, bukan karena memang loyal tapi memang karena kebiasaan, misal karena yang paling terdekat, karena turun temurun atau karena tidak ada pilihan lain. Dengan kata lain, alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang adalah karena non sikap dan faktor situasi.
3. Loyalitas Tersembunyi, Tingkat pembelian ulang yang rendah yang disertai dengan tingkat preferensi (kesukaan/pilihan) yang relatif tinggi pada konsumen menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Hampir sama dengan loyalitas yang lemah, loyalitas ini pembelian ulang juga dipengaruhi oleh situasi dan bukan pengaruh sikap.
4. Loyalitas Premium Loyalitas, premium merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Dalam loyalitas premium, pelanggannya memiliki ciri tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Selain itu pelanggan juga akan merasa bangga dengan produk

perusahaan yang digunakannya serta senang berbagai pengalaman kepada rekan/keluarganya, sehingga menjadi *wort of mouth* yang sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan.

2.1.7.2 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli.

Ada beberapa metode pengukuran loyalitas menurut Tjiptono dan Chandra (2014), Loyalitas dapat diukur berdasarkan:

1. Urutan pilihan (*choice sequence*) Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel - panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.
2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan dan data nasabah.
3. Preferensi (*preference*) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
4. Komitmen (*commitment*) Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian

yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan (Susanto, 2015).

Berdasarkan metode pengukuran diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur oleh perusahaan dengan menggunakan metode diatas hal ini sangat penting bagi perusahaan karena dapat mengetahui sejauh mana pelanggan bisa loyal kepada perusahaan dan perusahaan dapat menilai apa saja yang membuat pelanggan menjadi loyal.

2.1.7.3 Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Tahapan loyalitas menurut Stanley A. Brown yang dikutip Ratih Hurriyati (2015:433), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan customer lifetime value. Tahapan tersebut adalah :

1. Cognitive Loyalty Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka

kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. **Affective Loyalty** Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.
3. **Conative Loyalty** Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap conative dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali – kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.
4. **Action Loyalty** Merupakan tahap terakhir dari tahap loyalty, dimana cognitive loyalty fokus kepada aspek kinerja dan merek, affective loyalty fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan conative loyalty diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. Action loyalty merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

Berdasarkan beberapa tahapan loyalitas diatas yang dapat menjadikan pelanggan loyal diketahui bahwa tahapan ini harus diperhatikan bagi suatu

perusahaan dan perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal dimana tahapan-tahapan tersebut sangat penting untuk pembentukan rasa loyal pelanggan kepada perusahaan sehingga pelanggan menjadi loyal dan tidak berpindah haluan pada perusahaan atau produk lain.

2.1.7.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.

4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Perekomendasi merek pada orang lain.

Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Pendapat yang berbeda dikemukakan Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayanti dan Wahyono (2016:240) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*).
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

Dimensi loyalitas pelanggan dapat diketahui berdasarkan kareteristik nya. Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi loyalitas pelanggan dari beberapa ahli:

2.1.7.5 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Tabel 2.3
Dimensi Loyalitas Pelanggan

Ahli	Dimensi
Griffin (2013:105),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan daya Tarik produk sejenis dari pesaing

Ahli	Dimensi
Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik 6. Perekomendasi merek pada orang lain
Kotler dan Keller dalam jurnal Cinya Damayanti dan Wahyono (2016:240)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>) 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>) 3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>)
Dimensi yang Digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 3. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>)

Sumber: Pengolah Data Peneliti 2019

Dimensi diatas dipilih berdasarkan keterkaitan dengan variabel sehingga bisa dapat menjadi ukuran untuk menilai variabel. Dimensi yang dipilih yang lebih erat kaitannya dengan variabel dari para ahli yang dicantumkan, dan dapat menjadi tolak ukur terhadap variabel. Maka dipilih tiga dimensi yang mampu memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya peneliti untuk menemukan insprisasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinilitas dari penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian

yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil – hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen yang memiliki kesamaan penelitian yaitu tentang celebrity endorsement dan kepercayaan yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang loyalitas pelanggan. Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha mencari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Martina Rahmawati Masitoh Jurnal Sains Manajemen Volume 5, Nomor 1, Juni 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna mobile shopee	Terdapat Variabel Independen dan dependen Yang sama yaitu Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan sebagai variabel independen Tempat Dan Waktu Penelitian

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online Dicka Puspita Ayu E-Jurnal Manajemen Unud, Volume 7, Nomer 5, 2018	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan berbelanja online	Terdapat Variabel Independen Dan Dependen Yang Sama Yaitu Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan Sebagai Variabel Independen Tempat Dan Waktu Penelitian
3	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri Nur Laely JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, Vol. 3 No.2. hal. 61 - 74 September, 2016	Kepercayaan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkomsel di Kota Kediri	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Harga dan kepuasan sebagai variabel independen Tempat Dan Waktu Penelitian
4	Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire Amore August Halomoan Siregar Jurnal ilmiah smart Volume III No.1, Juni 2019	<i>Trust and satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Toko Cheire Amore	Terdapat Variabel Independen dan dependen Yang Sama Yaitu <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Satisfaction</i> sebagai variabel independen Tempat Dan Waktu Penelitian

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nadhita Wahyu Pramesti e-Proceeding of Management Vol.6, No.1 April 2019	Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan sebagai variabel independen Tempat Dan Waktu Penelitian
6	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Lazada Eka Purwanda Jurnal INTEKNA, Volume 18, No. 2, : 67-131 Nov 2018	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Pelanggan Lazada	Terdapat variabel independen dan dependen yang samayaitu kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan sebagai variabel independen Tempat Dan Waktu penelitian
7	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya Rendy Tandarto dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 4, No 1 2017	Pengaruh Brand Awareness Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Top White Coffee Di Surabaya	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu Celebrity Endorsement terhadap Customer Loyalty	Brand Awareness sebagai variabel independen tempat dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Frizky Yuniarta e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Volume 6, No. 2: 152-158 2019	Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian
9	Celebrity Endorsement as Moderating Variable on the Relationship between Loyalty and Corporate Credibility of Travel Companies in Aceh Ricky Alfanda International Journal of Contemporary Research and Review, Vol. 9, Issue. 04, Page no: ME 20726-20734 April 2018	Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Travel Companies in Aceh	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu Celebrity Endorsement terhadap loyalitas pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
10	Effects of celebrity endorsement on customer trust and loyalty Case study on pilgrims in Aceh Pratiwi Dwi Suhartanti Advances in Economics, Business and Management Research, volume 40, 2017	celebrity endorsement on customer trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu celebrity endorsement dan customer trust terhadap loyalitas pelanggan	Tempat dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11	Celebrity Endorsement and Customer Loyalty in the Telecommunications Industry in Port Harcourt Bright ZorBari-Nwitambu International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 5, Issue 9, September 2017	Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan dan ada hubungannya terhadap loyalitas pelanggan Telecommunications Industry in Port Harcourt	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu Celebrity Endorsement terhadap loyalitas pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
12	Pengaruh Website Quality ,Kepercayaan Website Pada Persepsi Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Joko Samboro Jurnal Administrasi dan Bisnis, Volume: 12 Nomor: 1, Juni 2018	Website Quality ,Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Website quality sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian
13	Pengaruh Reputasi Perusahaan, Trust Dan Website Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Olx.Com Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2015 Universitas Islam Malang Gusti Suta Pahlopie – Jurnal Riset Manajemen Vol. 06 No. 08 Agustus 2017	Reputasi Perusahaan, Trust Dan Website Quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Olx.Com	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Reputasi perusahaan, dan website quality sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce Eka Satryawati Jurnal Teknologi Informatika & Komputer Vol 4, No 1 2018	Kepercayaan Dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada E- Commerce	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Kepuasan sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian
15	Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop Hotlan Siagian Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014	Analisis Website Quality, Trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Online Shop	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Website quality sebagai variabel independen tempat dan waktu penelitian

Sumber : Pengolah Data Peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 2.4 persamaan dan perbedaannya dengan peneliti terdahulu adalah untuk mengetahui banyaknya pembahasan tentang variabel yang di teliti untuk persamaannya membahas tentang pengaruh celebrity endorsement dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan untuk perbedaannya penelitian terdahulu dilakukan ditempat/objek dan waktu yang berbeda. Sehingga memperkuat untuk dilakukan penelitian dengan variabel yang telah di tentukan peneliti agar penelitian menjadi relevan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati

arah-arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel – variabel penelitian yang dilakukan.

Celebrity Endorsement adalah sarana periklanan untuk meyakinkan, dan memberi informasi terhadap suatu produk kepada konsumen atau pelanggan, periklanan masuk kedalam bauran promosi yang didalamnya terdiri dari berbagai faktor yang diarahkan untuk dapat melakukan komunikasi yang bersifat persuasif. Strategi periklanan dengan menggunakan celebrity endorser digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan ketenaran dan kredibilitas seorang selebriti sebagai public figure untuk mempengaruhi konsumen dan menciptakan suatu keputusan pembelian yang baik terhadap produk. Tujuan menggunakan strategi ini adalah untuk menciptakan citra positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan menimbulkan rasa loyalitas akan produk yang diiklankan dan ditawarkan.

Kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan. Pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan sebagai perilaku terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli. Oleh karena itu kepercayaan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan itu sendiri.

Loyalitas pelanggan yaitu dampak dari perilaku konsumen atas proses konsumsi konsumen itu sendiri. Hal itu disebabkan oleh perasaan puas terhadap suatu kebutuhan yang dapat di penuhi oleh suatu perusahaan atau jasa, meliputi berbagai faktor yang dapat di rasakan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena merasakan kebutuhannya terpenuhi oleh perusahaan, dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Hubungan celebrity endorsement terhadap loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena celebrity endorsement merupakan suatu icon advertising yang sangat berpengaruh dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Perusahaan harus tahu bagaimana cara untuk membuat seorang pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk dan memakai jasa tersebut, dengan memberikan referensi kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasakan loyal terhadap perusahaan itu sendiri.

Hubungan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga merupakan salah satu faktor penting dari faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dengan kepercayaan pelanggan perusahaan akan mendapatkan nilai lebih dari pelanggan, sehingga akan timbul rasa loyal kepada perusahaan. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan kepada perusahaan membuat pelanggan lainnya menjadi percaya akan perusahaan tersebut.

Hubungan celebrity endorsement dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena faktor tersebut sangat penting untuk menciptakan sebuah loyalitas, dilihat dari endorsemenya yang menarik perhatian dan menjadi panutan untuk pelanggan

memilih suatu produk ataupun jasa dan kepercayaan pelanggan yang dimiliki menjadikan pelanggan lainnya bisa percaya kepada perusahaan dan loyal kepada perusahaan. Hal tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan karena akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan untuk perusahaan.

2.2.1 Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa atau produk, celebrity endorsement merupakan salah satu yang tidak bisa ditinggalkan. celebrity endorsement atau sarana advertising perusahaan memang berperan penting untuk mencapai tujuan dari usaha yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa. Semua penjualan mempunyai tujuan menghasilkan laba yang besar dari penjualan yang dilakukan. Celebrity endorsement terdiri dari dua dimensi dimana semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kedua dimensi tersebut, maka penilaian terhadap celebrity endorsement juga semakin baik sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Shimp yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kertajaya (2014:460) berpendapat bahwa Celebrity Endorsement adalah public figure atau influencer yang mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat.

Pengaruh celebrity endorsement terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Rendy Tandarto (2017), Ricky Alfanda(2018), Pratiwi Dwi Suhartanti (2017), Bright ZorBari-Nwitambu (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa celebrity endorsement mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan sering dilibatkan dalam produksi jasa, pemasar perlu memahami sifat dasar dari jasa yaitu kepercayaan dihadapkan pada pelanggan secara langsung. Apabila kepercayaan pelanggan dalam keyakinannya bertransaksi cukup aman dan tidak merugikan pikiran, waktu dan tenaga maka pelanggan akan merasa senang, percaya, dan loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Arta (2014) yang dikutip oleh Ferriyal Rosita (2015) berpendapat kepercayaan konsumen adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Variabel diperkuat oleh Martina Rahmawati Masitoh (2019) Dicka Puspita Ayu (2018) Nur Laely (2016) August Halomoan Siregar (2019) Nadhita Wahyu Pramesti (2019) Eka Purwanda (2018) Frizky Yuniarta (2019) Joko Samboro (2018) Gusti Suta Pahlopi (2017) Eka Satryawati (2018) Hotlan Siagian (2014) Dimana kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

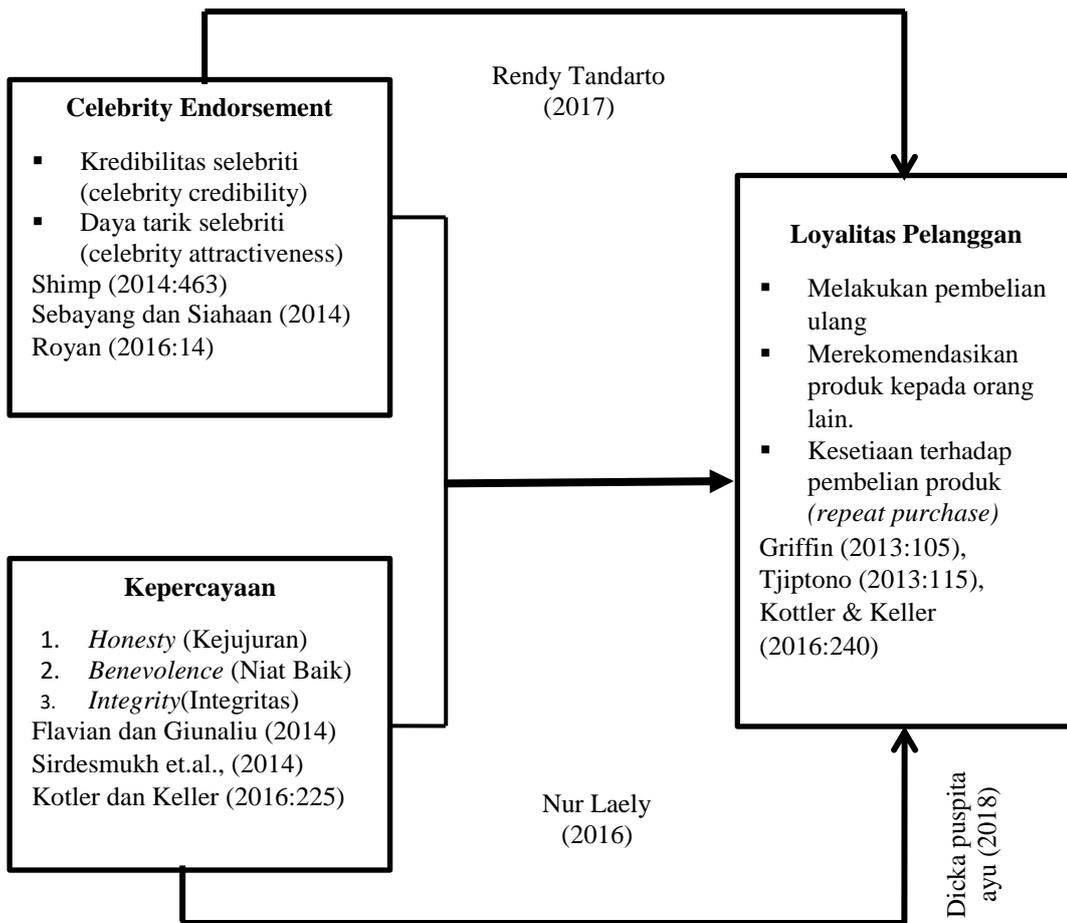
2.2.3 Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Celebrity endorsement dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Saat ini pelanggan lebih kritis, lebih cerdas,

lebih sadar akan pelayanan yang diberikan, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik, tingkat loyalitas pelanggan tergantung apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri, apabila perusahaan sangat memperhatikan dan mementingkan pelanggannya misalnya dari segi keamanan dan kecepatan pada saat proses transaksi maka pelanggan tersebut dengan sendirinya akan merasa puas atas apa yang diberikan akan tetapi sebaliknya apabila perusahaan tersebut tidak memperhatikan dan mementingkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan akan memberikan suatu nilai negatif bagi perusahaan. Akan tetapi apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut dengan sendirinya akan memberitahu nilai positif dari perusahaan kepada orang lain dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap perusahaan.

Secara teori, Vanessa Gaffar, (2007) mengatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kepuasan (*Satisfaction*). Periklanan (*Advertising*). Kepercayaan (*Trust*). Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Faktor - faktor tersebut, khususnya celebrity endorsement dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. diperkuat jurnal yang dilakukan oleh Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma (2016), Yana Respati Dewi (2017), Dicka puspita ayu (2018) ,Rianto Nurcahyo(2017), Philia Magdalena Effendie (2018), Yulia Larasati Putri (2017)

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan kepercayaan mempunyai hubungan yang erat terhadap loyalitas pelanggan dan dari pemaparan ringkasan diatas, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh celebrity endorsement dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hipotesis penelitian parsial
 - a. Terdapat pengaruh celebrity endorsement terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.