BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti akan membandingkan penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran dan kejelasan suatu penelitian sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

Penelitian pertama, melalui Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 4. No. 3 September 2016, ISSN : 2338 – 4794, di teliti oleh Ella Siti Chaeriah, UNKRIS, dengan judul "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)". Loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk terus berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang oleh membeli dan menggunakan barang dan jasa, diulangi secara reworked dan lebih baik namun secara eksklusif dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Penelitian ini mengabdikan pengaruh analisis tol terhadap harga secara empiris variabel, citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas dan untuk variabel yang diketahui yaitu. Pengaruh paling dominan, yaitu harga, citra merek dan kualitas produk terhadap kesetiaan di ponsel pintar jakarta di jakarta. Telah dikumpulkan metode data menggunakan kuesioner. Populasi adalah mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS. Ingin menggunakan Samsung *Smartphone*. Sampel berjumlah 30 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis dengan statistic SPSS dengan regresi linier berganda, Y = 2,453 + 0,250X1 + 0,205X2 + 0,397X3 regresi linier berganda menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas *Smartphone* pelanggan.

Dari penelitian pertama tersebut terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu hanya terdapat variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat

beberapa variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada sampel dalam penelitian terdahulu yakni sebesar 30 responden, sedangkan pada penelitian sekarang ditentukan dengan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand yaitu penelitian multivariate dengan hasil 126 responden. Hasil analisis dengan statistic SPSS dengan regresi linier berganda, Y = 2,453 + 0,250X1 + 0,205X2 + 0,397X3 regresi linier berganda. Sedangkan pada penelitian sekarang, pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3.2.8. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yakni Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS. Sedangkan pada penelitian sekarang yakni seluruh pelanggan *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman. Pada penelitian sebelumnya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga, citra merk, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua, melalui Jurnal Penelitian IPTEKS, Vol. 4 No. 2 Juli 2019, P-ISSN:2459-9921, E-ISSN:2528-0570, di teliti oleh Mela Rosalina, Nurul Qomariah, dan Maheni Ika Sari, Universitas Muhammadiyah Jember, dengan judul "Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo *Smartphone*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Oppo *Smartphone* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2013. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 100 orang mahasiswa. Untuk menganalisis valid tidaknya alat ukur digunakan uji validitas, sedangkan untuk mengetahui reliabel tidaknya alat ukur yang digunakan maka digunakan uji reliabilitas. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap loyalitas konsumen Oppo *Smartphone*. Masing-masing

variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo *Smartphone* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2013.

Selanjutnya dari penelitian kedua tersebut terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu hanya terdapat variabel dampak promosi, harga, kualitas produk dan loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada sampel dalam penelitian terdahulu yakni sebesar 100 responden, sedangkan pada penelitian sekarang ditentukan dengan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand yaitu penelitian multivariate dengan hasil 126 responden. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yakni Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Sedangkan pada penelitian sekarang yakni seluruh pelanggan *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman. Pada penelitian sebelumnya, variabel dampak promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kualitas konsumen. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga, melalui Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi, Vol. 9 No. 1: 37-45, Februari 2018, ISSN. 2085-7721, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, di teliti oleh Indri Hastuti Listyawati, dengan judul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Handphone Xiaomi Di Yogyakarta". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan loyalitas konsumen pada ponsel Xiaomi di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel Xiaomi di Yogyakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Xiaomi note 4. Penelitian ini menggunakan data primer, data diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari konsumen yang menjadi responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan

metode survei. Metode survey adalah metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling yaitu karena kemudahan pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Xiaomi note 4 di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, harga, citra merek dan kualitas produk dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya dari penelitian ketiga terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu hanya terdapat variabel kepuasan pelanggan, citra merek, harga, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yakni pelanggan *Handphone* Xiaomi di Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian sekarang yakni seluruh pelanggan *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman. Pada penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, harga, citra merk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat, melalui Diponegoro Journal Of Management, Volume 5, Nomor 3 , Tahun 2016, ISSN (Online): 2337-3806, di teliti oleh Ayu Arunika Utami dan Imroatul Khasanah, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Apple Iphone melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna iPhone apel dalam Program Manajemen, Universitas Diponegoro

Semarang. Kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek adalah alasan konsumen ketika memilih dan juga membeli kembali produk-produk *Smartphone* yang merupakan salah satu kebutuhan penting di era digital ini. Kemungkinan besar selain digunakan untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih menggunakan kriteria penilaian yang harus menggunakan Apple Iphone sebagai ponsel mereka. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Tanggapan responden dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS v.21.0. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pengguna Apple Iphone dalam Program Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.

Selanjutnya dari penelitian keempat tersebut terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu hanya terdapat variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada sampel dalam penelitian terdahulu yakni sebesar 100 responden, sedangkan pada penelitian sekarang ditentukan dengan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand yaitu penelitian multivariate dengan hasil 126 responden. Pada penelitian sebelumnya, di analisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS v.21.0. Sedangkan pada penelitian sekarang, pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3.2.8. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yakni pelanggan Apple iPhone dalam Program Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang. Sedangkan pada penelitian sekarang yakni seluruh pelanggan *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman. Pada penelitian sebelumnya, variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah itu, kepuasan pelanggan berpengasruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima, melalui Jurnal STIE Surakarta, Vol. 34, No. 1, Maret 2015 ISSN 2088 – 6594, Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta, di teliti oleh Lintang Pamugar Mukti Aji, dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Sikap Pada Iklan Terhadap Sikap Pada Merek Dan Loyalitas (Studi Empiris Pengguna Kartu Prabayar Im3 Di Surakarta)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan sikap terhadap iklan pada sikap terhadap loyalitas merek dan konsumen. Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori. Populasi adalah konsumen kartu prabayar IM3 di Surakarta. Teknik pengambilan sampel convenience sampling dengan 100 responden. Analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji-t, uji-f, uji R Square dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek. Sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pendukung selebriti dan sikap terhadap iklan terpengaruh sikap terhadap merek secara simultan. Pendukung selebriti, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek mempengaruhi loyalitas konsumen secara simultan. Koefisien penentuan hasil total (R2) adalah 59,0% jadi konsumen loyalitas dapat dijelaskan variabel *celebrity endorser*, sikap terhadap merek dalam sebagai variabel intervening dan sisanya 41,0% menjelaskan variabel di luar model. Pendukung selebriti adalah yang terbukti langsung dan efek tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Secara langsung mempengaruhi *celebrity endorser* pada loyalitas konsumen memiliki koefisien regresi lebih besar dari koefisien regresi pengaruh *celebrity endorser* pada loyalitas konsumen melalui sikap terhadap merek. Sikap terhadap iklan adalah terbukti dan langsung efek tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Secara langsung mempengaruhi sikap terhadap iklan pada loyalitas konsumen mengalami koefisien regresi lebih besar

dari koefisien regresi pengaruh sikap terhadap iklan pada loyalitas konsumen melalui sikap terhadap merek. Berdasarkan hasil di atas variabel sikap terhadap merek kurang efektif sebagai variabel intervening.

Selanjutnya dari penelitian kelima terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu hanya terdapat variabel *celebrity endorser*, sikap pada iklan, sikap pada merek dan loyalitas. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada sampel dalam penelitian terdahulu yakni sebesar 100 responden, sedangkan pada penelitian sekarang ditentukan dengan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand yaitu penelitian multivariate dengan hasil 126 responden. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yakni konsumen kartu prabayar IM3 di Surakarta sedangkan pada penelitian sekarang yakni seluruh pelanggan *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman. Pada penelitian sebelumnya, terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* dan sikap pada merek terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keenam, melalui *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.29, 2014, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), yang di teliti oleh Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid , M. Riza Firdaus (2014), dengan judul "*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: 1) menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan pada Kepercayaan Pelanggan, 2) Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan pada Pelanggan Loyalitas, 3) Kepercayaan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Desain penelitian kausal digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel. Sampel yang diambil sebanyak 200 Sharp Pelanggan elektronik memilih sampling

tidak disengaja. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis model struktural dilakukan dengan GeSCA (Generalized Structured Component Analysis). Hasilnya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan pada Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sementara Citra Merek dan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan memiliki signifikansi pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya dari penelitian keenam terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu hanya terdapat variabel *celebrity endorser*, sikap pada iklan, sikap pada merek dan loyalitas. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada sampel dalam penelitian terdahulu yakni sebesar 100 responden, sedangkan pada penelitian sekarang ditentukan dengan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand yaitu penelitian multivariate dengan hasil 126 responden. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yakni konsumen kartu prabayar IM3 di Surakarta sedangkan pada penelitian sekarang yakni seluruh pelanggan *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman. Pada penelitian sebelumnya, variabel kualitas produk dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara citra merek dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketujuh, melalui *Int. J. Mobile Communications*, Vol. 14, No. 4, 2016, yang di teliti oleh Cristina Calvo-Porral dan Jean-Pierre Levy-Mangin, dengan judul "*The Influence Of Switching Costs And Satisfaction On Loyalty Towards Smartphone Service Providers*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: 1) menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas

Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan, 2) Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, 3) Kepercayaan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan desain Penelitian Kausal digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel. Sampel diambil sebanyak 200 pelanggan Sharp Electronics yang dipilih sebagai sampling tidak disengaja. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis model struktural dilakukan dengan GeSCA (Generalized Structured Component Analysis). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Citra Merek dan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya dari penelitian ketujuh terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu hanya terdapat variabel biaya peralihan, kepuasan dan loyalitas. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada sampel dalam penelitian terdahulu yakni sebesar 200 responden, sedangkan pada penelitian sekarang ditentukan dengan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand yaitu penelitian multivariate dengan hasil 126 responden. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yakni pelanggan Sharp Electronics yang dipilih sebagai sampling tidak disengaja sedangkan pada penelitian sekarang yakni seluruh pelanggan *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman. Pada penelitian sebelumnya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan, melalui *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 24 No. 3, pp. 252-273, ISSN: 0960-4529, yang di teliti oleh Hong-Youl Ha dan Hee-Young Son (2014), dengan judul "*Investigating Temporal Effects Of Risk Perceptions And Satisfaction On Customer Loyalty*". Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji bagaimana kepuasan penggunaan produk memediasi hubungan antara dua jenis risiko yang dirasakan dan niat loyalitas, dan menyelidiki tiga efek moderasi (kepuasan keseluruhan penyedia, biaya pengalihan, dan sisa waktu kontrak) dari kepuasan penggunaan produk -tautan niat kerja. Menggunakan studi longitudinal, total 253 tanggapan yang dapat digunakan dikumpulkan dari waktu ke waktu. Makalah ini menggunakan pendekatan partial least square (PLS-Grafik 3.0) untuk parameter struktural dalam model yang diusulkan. Temuan menunjukkan bahwa efek temporal dari risiko kinerja dan kepuasan penggunaan produk meningkat secara negatif, sedangkan efek temporal antara kepuasan penggunaan produk dan niat loyalitas menurun dari waktu ke waktu. Sementara efek moderasi antara kepuasan keseluruhan penyedia dan kepuasan penggunaan produk memperkuat niat loyalitas, biaya peralihan melemahkan niat loyalitas. Model yang diusulkan dapat digunakan untuk memprediksi perubahan perilaku pelanggan dan efek moderasi dari kepuasan keseluruhan penyedia (atau biaya peralihan) dalam konteks periode penggantian ponsel cerdas. Makalah ini memberikan kontribusi unik untuk literatur. Pertama, menggunakan pendekatan sistem konsumsi sebagai landasan teoretis, makalah ini memperluas hubungan kepuasan-loyalitas penggunaan produk yang dapat muncul sebagai spiral dinamis selama periode berikutnya. Kedua, mempertimbangkan efek temporal dari hubungan yang diusulkan, makalah ini mengidentifikasi peran risiko yang dirasakan yang mengungkapkan bagaimana kepuasan penggunaan produk memediasi hubungan antara dua jenis risiko yang dirasakan dan niat loyalitas. Ketiga, makalah ini menekankan pentingnya efek moderasi ketika mempertimbangkan penggunaan *Smartphone* dengan merek tertentu.

Selanjutnya dari penelitian kedelapan terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu hanya terdapat variabel biaya peralihan, kepuasan dan loyalitas. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel *celebrity*

endorser, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada sampel dalam penelitian terdahulu yakni sebesar 253 responden, sedangkan pada penelitian sekarang ditentukan dengan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand yaitu penelitian multivariate dengan hasil 126 responden.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Celebrity Endorser*

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Royan (2014:12) selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Shimp (2013:335) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk.

Belch & Belch (2013:178) mendefinisikan erndorser sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser sering juga disebut sebagai sumber iklan langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, endorser juga diartikan sebagai orang yang di pilih mewakili cerita sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut Kotler & Keller (2012:159) *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau popular dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapatdi ingat.

Sonwalkar dkk (2011) endorser adalah sebuah bentuk komunikasi di mana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Menurut Shimp (2013:304) terdapat dua atribut dasar dimiliki oleh endorser yang menunjang endorser tersebut, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas seseorang sumber pesan dapat membuat penerima pesan memiliki kecenderungan untuk mempunyai sumber pesan tersebut, apabila seorang endorser sebagai sumber pesan memiliki kredibilitas yang baik, maka endorser tersebut dapat mengubah perilaku penerima pesan kepada suatu proses psikologi yang di kenal sebagai proses internalisasi (*internalization*). Proses internalisasi terjadi ketika penerima pesan dapat menerima dan memahami proses endorser dalam iklan tersebut. Perilaku yang telah terinternalisasi cenderung untuk terus berlangsung walaupun sumber pesan telah dilupakan atau sumber pesan telah berpindah posisi. Dua dimensi pokok kredibilitas dari model TEARS, yaitu:

a. *Trushworthiness* yaitu kejujuran, ketulusan hati dan tingkat kepercayaan terhadap sumber (endorser).
b. *Expertise* yaitu pengetahuan, pengalaman keterampilan yang dimiliki oleh endorser yang berhubungan dengan topic komunikasi yang disampaikannya.

2. Kemenarikan (*attractiveness*)

Kemenarikan tidak hanya ditimbulkan dari daya tarik secara fisik semata, tetapi termasuk hal-hal yang berhubungan dengan non fisiknya, seperti: *intellectual skill, personality perpoties, lifestyle characteristic, athletic prowess*. Model TEARS mengidentifikasikan tiga sub komponen dari konsep umum mengenai daya tarik (*attractiveness*), yaitu daya tarik fisik (*physical attractiveness*), kehormatan (*respect*), dan kesamaan (*similarity*).

a. *Physical attractiveness*

Daya tarik (*physical attractiveness*) merupakan aspek yang sangat penting dalam hal ini, alasan mengapa agen-agen advertising dan brand manajemen cenderung memilih seorang selebriti yang memiliki daya tarik tinggi adalah peneliti menunjukkan adanya ekspektasi intuisif bahwa seorang endorser dengan daya tarik tinggi mendorong evaluasi yang lebih diharapkan dalam dunia periklanan.

b. *Respect*

Mempresentasikan kualitas penghargaan atau kebanggan dari kualitas kepribadian dan pencapaian seseorang. Jika daya tarik seseorang selebriti di anggap sebagai sebuah "bentuk" (*form*) dari keseluruhan atribut daya tarik (*attractiveness*), maka atribut kehormatan (*respect*) merupakan suatu "fungsi" (*function*) atau elemen yang substansial.

c. *Similarity*

Mempresentasikan tingkat keberhasilan endorser dalam hal kesamaan dengan karakteristik konsumen yang relevan dengan produk yang ditawarkan usia, gender, etnis, dan sebagainya. *Similiarity* merupakan suatu atribut penting yang menyangkut fakta bahwa publik cenderung menyukai seseorang yang memiliki suatu kesamaan dengan mereka.

Menurut Frans M. Royan (dalam Raymon, 2013) indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur yaitu :

1. *Visibility*

   Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Credibility*

   Credibility berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang.

3. *Attraction*

   Attraction lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang, *personality*, tingkat kesukaan masyarakat kepadanya, dan kesamaan dengan *target user*.

4. *Power*

   Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan

reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas itu sendiri sering di anggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:2013) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu:

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri Produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau Kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:234) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) barang konsumsi adalah barang yang di beli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Barang konsumsi dapat digolongkan menjadi empat golongan yaitu:

1. *Convenience Goods*

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering di beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya.

2. *Shopping Goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi, mutu, harga, model, dan warna.

3. *Specialty Goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. *Unsought Goods*

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performanc*e (Kinerja)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)

Yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.

3. *Reliability* (Reliabilitas)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Service ability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. *Esthetics* (Estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:8) yang terdiri dari:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliabilty*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, karena tanpa adanya pelanggan bisnis tidak akan berjalan, begitu juga sebaliknya. Pelanggan akan memenuhi kebutuhan serta keinginan dengan mengkonsumsi barang atau jasa yang telah dipilihnya. Dalam memilih suatu produk atau jasa, pelanggan melakukan penilaian terhadap produk yang akan dipilihnya maupun yang dipilihnya itu. Hal itu tergantung pada pola pikir maupun selera pelanggan sendiri, jika harapan terhadap produk yang dipilihnya itu tercapai maka pelanggan akan merasa puas dan akan berlanjut menggunakan produk yang telah dikonsumsinya itu, dan begitu juga sebaliknya. Dapat dikatakan kepuasan pelanggan merupakan indikator terpenting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Kata kepuasan *satisfaction* berasal dari bahasa latin yang terdiri dari unsur kata, yaitu *satis* yang artinya cukup baik atau memadai dan *facto* yang memiliki arti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2011). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap diam bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat senang atau puas. Dengan demikian, pembentukan kepuasan pelanggan perlu terus menerus diupayakan, agar pelanggan akan tetap setia pada perusahaan atau produk kita dan merupakan cara untuk menarik konsumen lainnya.

Kotler dan Keller (2012:232) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. System Keluhan dan Sasaran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberi masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggapan dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping* (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shoppers* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ketempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, website maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Intinya, perusahaan harus lebih memahami bagaimana pelanggan menilai kualitas dan kinerja suatu produk yang diharapkannya untuk mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014), yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.2.4. Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen di bentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen, potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain atau loyal. Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang dilakukan secara terus menerus pada merek atau perusahaan yang sama atau dengan kata lain perhatian yang diberikan pelanggan hanya pada merek tertentu dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Tjiptono (2011:110) mengatakan bahwa loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, tool, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) mendefinisikan loyalitas sebagai: Komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono (2016:18) loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Sedangkan Tjiptono (2016:29) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan dapat di ukur dengan tiga faktor yaitu:

1. *Repeat*

Pelanggan yang tidak akan berpengaruh kepada produk lain dan tetap membeli secara ulang.

2. *Retention*

Apabila pelanggan membutuhkan suatu produk, makan perusahaan sudah menyiapkan produk tersebut kepada pelanggan untuk tetap mempertahankan pelanggan.

3. *Referral*

Jika serorang konsumen puas terhadap produk yang digunakan makan konsumen tersebut akan merekomendasikan nya kepada orang lain akan kepuasan yang di dapat oleh konsumen tersebut atas produk yang digunakan dan jika konsumen tidak merasa puas terhadap produk maka konsumen akan langsung berbiacara kepada penyedia produk bukan kepada publik atau orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:57) bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara umum, salah satu kunci keberhasilan suatu usaha adalah kepuasan pelanggan. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Untuk membuat konsumen puas terhadap suatu produk, perusahaan harus membuat konsumen percaya dan yakin akan pilihan mereka. Cara untuk mempengaruhinya adalah dengan iklan dan endorser. Persepsi yang ditimbulkan dari melihat iklan dapat membuat suatu ketertarikan dalam menentukan keputusan. Hal ini berkaitan dengan persepsi manusia di mana persepsi merupakan tahap awal dari serangkaian pemrosesan informasi. Hasil persepsi seseorang mengenai suatu objek dipengaruhi oleh penampilan objek itu sendiri, juga pengetahuan seseorang mengenai objek itu. Kesan, persepsi, dan sikap positif yang timbul antara pengaruh pemunculan pesan yang berulang-ulang meningkatkan sikap positif terhadap subjek tersebut, dalam hal ini adalah *celebrity endorser* dalam pesan iklan. Endorser adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum.

Hal ini di dukung oleh penelitian menurut Lintang Pamugar Mukti Aji (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan selebriti sebagai endorser lebih

mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Saat konsumen melihat iklan yang diperankan dengan baik oleh seorang selebriti tentunya akan menimbulkan suatu persepsi dalam dirinya dan muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk mau membeli produk yang dipasarkan, di sini peran endorser sangat diperlukan, kata-kata dan perilaku bisa mempengaruhi konsumen. Saat konsumen sudah membeli produk dan merasa puas dengan produk tersebut maka dengan sendirinya membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsep produk berpendapat bahwa pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pembeli atau konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Amstrong 2014:253). Apabila produk yang ditawarkan berkualitas baik, konsumen akan membeli dan mengkonsumsi langsung produk tersebut. Apabila kualitas produk melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa amat puas.

Hal ini di dukung oleh penelitian menurut Ella Siti Chaeriah (2016), Mella Rosalina, Nurul Komariah, Maheni Ika Sari (2019), Indri Hastuti Listyawati (2018) yang menyatakan bahwa produk dalam bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kepuasan dari pembelian produk, maka konsumen terus menerus membeli dan menggunakan produk, tetap loyal pada produk perusahaan tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain. Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk atau jasa, dan karakteristik pelanggan itu sendiri. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan produk.

2.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan sering kali di pandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Seorang pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan layanan yang diberikan, akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari.

Hal ini di dukung oleh penelitian menurut Indri Hastuti Listyawati (2018) dan Ayu Arunika Utami & Imroatul Khasanah (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan hasil evaluasi atas pengalaman transaksi sebelumnya. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksinya. Dengan adanya kesan atau penilaian positif tersebut maka pelanggan akan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

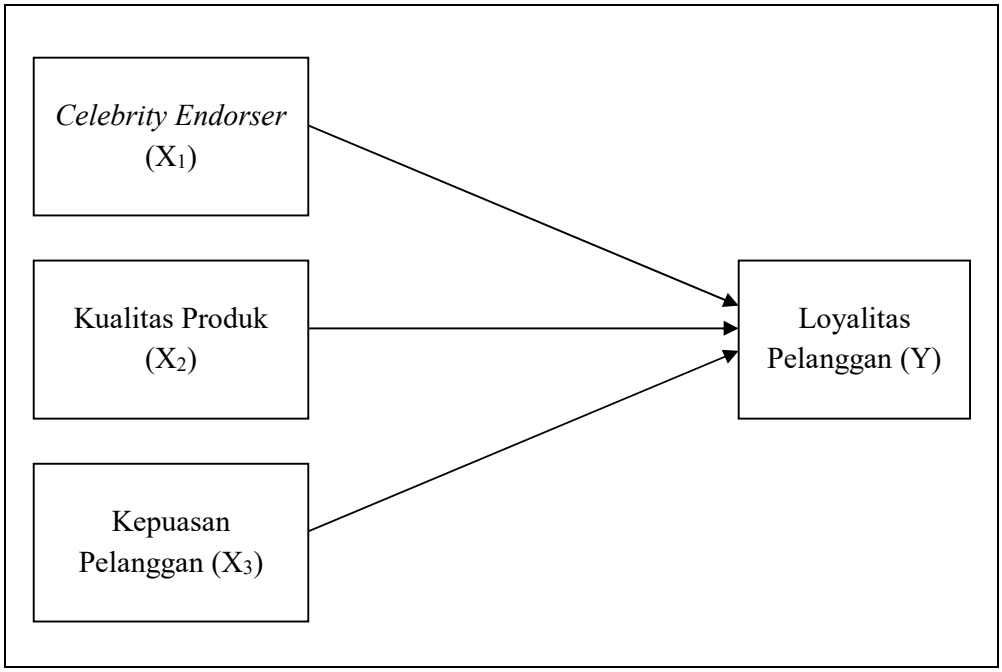
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Di duga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO.
2. Di duga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO.
3. Di duga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran