

# DETERMINASI LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN: ANALISIS *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN KUALITAS PRODUK PADA *MONOCHROME COFFEE AND KITCHEN*

Ribezcy Nover 1, Emil Salim 2, Nila Pratiwi<sup>3</sup>

Faculty of Economics and Business, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

noverribezcy@gmail.com 2emil\_salim@upiyptk.ac.id3nilapратиwi8@gmail.com

## Info Artikel

### Sejarah artikel:

Diterima bulan 16 agustus 2024

Revisi bulan 19 agustus 2024

Diterima bulan 30 agustus 2024

### Kata kunci:

Celebrity Endorsement

Kualitas Produk

Kepuasan

Loyalitas Pelanggan

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa determinasi loyalitas pelanggan melalui kepuasan : Analisis *Celebrity Endorsement* dan kualitas produk pada konsumen *Monochrome Coffee And Kitchen*. Metode yang digunakan adalah *Structur Equation Modeling* (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) 3.0. Dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil analisis data menyimpulkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan pada konsumen di *Monochrome Caffee dan Kithcen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



## PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari FAO (2019), Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Meskipun demikian, ekspor kopi dari Indonesia diperkirakan tidak lebih banyak daripada ekspor kopi Brazil, Vietnam dan Kolombia. Di dunia, Indonesia dikenal dengan *specialty coffee* melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. Kopi arabika yang dikenal dari Indonesia diantaranya kopi Lintong dan kopi Toraja. Dengan keunikan cita rasa dan aroma kopi asal Indonesia, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopinya di dunia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada perkembangan konsep pemasaran modern yaitu menempatkan pelanggan sebagai titik perhatian. Produsen berlomba-lomba agar dapat bersaing. Hal tersebut dapat dilihat semakin banyak UMKM yang menghasilkan produk sejenis dan manfaat sama tetapi berbeda tentang harga, layanan, pemasaran dan kualitas produk. Sikap konsumen kritis untuk memilih produk yang dibeli. Berdasarkan wujud fisik saja tetapi juga dari berbagai aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai dengan

pasca pembelian. Kesuksesan menjual produk dapat dilihat dari indikasi banyaknya konsumen yang loyal terhadap penjualannya. Pada saat konsumen loyal, konsumen cenderung membeli, menggunakan bahkan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa. Konsumen loyalitas dilihat dari pembelian produk atau jasa dilakukan terus menerus walaupun terdapat layanan produk dan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah, kenyamanan lebih baik.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:153) dalam jurnal (Putra, 2021) 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.*” 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.”

Menurut (Nurvita & Budiarti, 2019) *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2014: 258).

Menurut (Salsabila & Utomo, 2023) dalam jurnal Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut (Nurvita & Budiarti, 2019) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dipersepsikan dari suatu produk (*preceived performance*) dan harapan-harapannya (*expectations*) (Kotler dan Keller, 2009:139).

Berikut ini data capaian konsumen *Monochrome Coffee dan Kithcen* 2019-2022.

**Tabel 1**  
**Jumlah Pelanggan Periode 2019-2022**

| No.   | Tahun | Jumlah Pelanggan | Jumlah Pelanggan (Persentase) |
|-------|-------|------------------|-------------------------------|
| 1     | 2019  | 18.469           | 28,5%                         |
| 2     | 2020  | 9.033            | 13,9%                         |
| 3     | 2021  | 17.625           | 27,2%                         |
| 4     | 2022  | 19.585           | 30,2%                         |
| Total |       | 64.712           |                               |

Sumber : *Monochrome Coffee And Kitchen*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen dari tahun ke tahun terlihat tidak stabil, pada tahun 2019 berhasil mencapai pada angka 18.469. Pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis dari tahun sebelumnya, dari 18.469 menjadi 9.033. Pada tahun 2021 jumlah konsumen kembali meningkat menjadi 17.625. Pada tahun 2022 jumlah konsumen kembali meningkat menjadi 19.585. Dari data capaian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pencapaian penjualan dari *Monochrome Coffee And Kitchen* pandang pada 4 tahun terakhir mengalami naik turun, hal ini diduga karena adanya analisis *celebrity endorsement* dan kualitas produk yang masih tidak sesuai dengan minat konsumen.

*Celebrity endorser* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurvita 2019) serta (Rahayu dan Hariyanto 2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan (Debara 2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (Salsabila & Utomo, 2023)

Kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marliani dan Apriatni 2018) serta (Luqiana dan Prabowo 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan

serta (Rahayu dan Hariyanto (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (Salsabila & Utomo, 2023).

Berdasarkan penelitian (Kuntari et al 2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (Siswadi et al 2020) juga menemukan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. (Meidarta Bhinawan dan Hapzi Ali 2017) mengemukakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Ali 2018), (Pangaribuan dan Ali 2018), (Setyadi dan Ali 2017), (Jamaludin dan Riswanti 2017), (Habibi 2021), (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Berdasarkan data dan fenomena tersebut dapat diketahui bahwa *Monochrome Caffee dan Kithcen* Padang perlu meningkatkan *celebrity endorsement* dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“DETERMINASI LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN: ANALISIS CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK PADA MONOCHROME COFFEE AND KITCHEN”**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka diidentifikasi masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepuasan pelanggan pada *Monochrome Coffee And Kitchen*? (2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Monochrome Coffee And Kitchen*? (3) Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap loyalitas pelanggan pada *Monochrome Coffee And Kitchen*? (4) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Monochrome Coffee And Kitchen*? (5) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Monochrome Coffee And Kitchen*? (6) Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan pada *Monochrome Coffee And Kitchen*? (7) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada *Monochrome Coffee And Kitchen*?

## TINJAUAN LITERATUR

Dalam jurnal (Pelanggan & Putra, 2022) loyalitas pelanggan merupakan tingkah laku dari pelanggan yang memiliki komitmen untuk selalu membeli sebuah produk yang sama dengan waktu yang panjang (Zins, 2001; Sinambela & Mardikaningsih, 2022), loyalitas pelanggan dapat timbul akibat adanya rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan (Hassan et al., 2017). Peningkatan loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan (Wahab et al., 2017). Menurut (Bowen & Shoemaker 1998), loyalitas pelanggan dapat menurunkan biaya dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru.

Dalam jurnal (Hernikasari et al., 2022), kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan apabila kualitas pelayanan nya lebih yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas (Andi Riyanto, 2018) Sedangkan menurut (Tjiptono 2019), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah bahwa konsep pelanggan pada dasarnya adalah kepuasan, yang meliputi perbedaan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan.

Dalam jurnal (Ririn Damayanti, 2021) menurut (Belch 2004) yang mengartikan bahwa *endorser* adalah seorang pendukung yang mengantar suatu pesan dan atau memperagakan suatu barang dan jasa. Chelsea Olivia adalah salah satu wanita yang menjadi *celebrity endorsement* produk Sariayu.

Dalam jurnal (Cesariana et al., 2022) menurut (Philip Kotler) dalam jurnal penelitian, (Agussalim & Ali, 2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas".

## METODE

Penelitian ini dilakukann pada konsumen Monocrhome Coffe And Kitchen beralamat di jln. Berok raya no.25 Siteba, Kota Padang, Sumatra Barat. Sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang diteliti dan dirumuskan, maka penelitian penulis dapat digolongkan pada

penelitian yang bersifat deskriptif dan kuantitatif. Sugiyono mendefinisikan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013, pp. 35-36), (Sutisna, 2020). Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang mempunyai pengalaman dalam pembelian produk pada Monochrome Coffee And Kitchen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini jumlah populasi sebesar 100 responden, maka penulis menentukan sampel penelitian in dengan cara non probability sampling dengan menggunakan teknik *incidental sampling* atau tidak disengaja

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 100 kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Untuk mempermudah dalam memahami hasil temuan penelitian ini, maka berikut ini persentase jumlah jawaban yang mayoritas dari setiap responden yang di jadikan objek dalam penelitian ini tentang identifikasi diri yang di miliki. Statistik deskriptif menjelaskan skala jawaban responden yang diukur dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, minimum dan maksimum. Statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut :

**Tabel 2**  
**Statistik Deskriptif**

| Variabel                     | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. deviation |
|------------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Loyalitas Pelanggan          | 100 | 0,0     | 50      | 33.990 | 9.930          |
| <i>Celebrity Endorsement</i> | 100 | 0,0     | 50      | 33.901 | 9.798          |
| Kualitas Produk              | 100 | 0,0     | 50      | 34.762 | 9.782          |
| Kepuasan                     | 100 | 0,0     | 50      | 34.535 | 9.874          |

Sumber : Data primer diolah

Tabel 2 menjelaskan bahwa jumlah responden (n) adalah 100 orang, untuk variabel loyalitas pelanggan nilai tertinggi sebesar 50, nilai terendah 0,0 dengan rata-rata sebesar 33.990 serta standar deviasi 9.930. Untuk variabel *celebrity endorsement* nilai tertinggi sebesar 50, nilai terendah sebesar 0,0, dengan rata-rata 33.901 dan nilai standar deviasi sebesar 9.798. Sedangkan untuk variabel kualitas produk nilai tertinggi sebesar 50, nilai terendah sebesar 0 dengan rata-rata sebesar 34.762 serta standar deviasi 9.782. Untuk variabel kepuasan memiliki nilai tertinggi sebesar 50 dan nilai terendah sebesar 0,0, dengan nilai rata-rata sebesar 34.535 serta standar deviasi sebesar 9.874.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                     | Cronbach's alpha | rho_A | Composite Reliability | keputusan |
|------------------------------|------------------|-------|-----------------------|-----------|
| <i>Celebrity Endorsement</i> | 0.913            | 0.914 | 0.928                 | Reliabel  |
| Kualitas Produk              | 0.908            | 0.909 | 0.924                 | Reliabel  |
| Loyalitas Pelanggan          | 0.915            | 0.917 | 0.929                 | Reliabel  |
| Kepuasan                     | 0.916            | 0.918 | 0.930                 | Reliabel  |

Sumber : Hasil Uji SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berada di atas 0,7 dan nilai dari *cronbach alpha* di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji R-Square**

|                         | <i>R-Square</i> | <i>Adjusted R-Square</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.869           | 0.865                    |
| Kepuasan (Z)            | 0.764           | 0.759                    |

Sumber : Hasil Uji SmartPLS, 2024

Dari tabel 4 hasil R-Square ( $R^2$ ) dari Loyalitas Pelanggan 0,869 yang berarti *celebrity endorsement* dan kualitas produk berpengaruh sebesar 86,9% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya yang sebesar 13,1 % dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti. Nilai  $R^2$  0,869 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel loyalitas pelanggan. Nilai ( $R^2$ ) dari kepuasan 0,764 yang berarti *celebrity endorsement* dan kualitas produk berpengaruh sebesar 76,4% terhadap kepuasan sedangkan sisanya yang sebesar 23,6 % dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti. Nilai  $R^2$  0,764 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel kepuasan.

**Tabel 5 Hasil Uji**  
**Path Coefficient Direct Effect**

| Variabel Penelitian                                   | Orgin Sampe l | Sampel Mean | Std. deviasi | T Statistik | P Values | Keterangan |
|-------------------------------------------------------|---------------|-------------|--------------|-------------|----------|------------|
| Celebrity Endorsement (X1) > Loyalitas Pelaanggan (Y) | 0.730         | 0.720       | 0.099        | 7.340       | 0.000    | Diterima   |
| Celebrity Endorsement (X1) > Kepuasan (Z)             | 0.321         | 0.325       | 0.129        | 2.490       | 0.013    | Diterima   |
| Kualitas Produk (X2) > Loyalitas Pelanggan (Y)        | 0.075         | 0.088       | 0.107        | 0.703       | 0.483    | Ditolak    |
| Kualitas Produk (X2) > Kepuasan (Z)                   | 0.584         | 0.582       | 0.124        | 4.721       | 0.000    | Diterima   |
| Kepuasan (Z) > Loyalitas Pelaanggan (Y)               | 0.159         | 0.156       | 0.083        | 1.933       | 0.055    | Ditolak    |

Sumber : Hasil Uji SmartPLS, 2024

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas pada pengaruh langsung dapat menghasilkan :

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap Kepuasan (Z) dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,321 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $2,490 < t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0,013 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh H0 ditolak, H1 di terima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan (Z) dapat dilihat nilai original sample 0,584 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $4,027 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh H0 ditolak H2 diterima. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan pada konsumen di *Monochrome Caffé dan Kithcen*.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,730 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $7,340 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh H0 ditolak H3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,113 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ( $0,864 < t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0,388 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh H0 diterima H4 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*.

5. Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,159 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $1,933 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0,055 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh H0 ditolak H5 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak pengaruh positif dan tidak signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*.

**Tabel 6 Hasil Uji**

**Indirect Effect**

| Variabel Penelitian                                                              | Orgin Sampel | Sampel Mean | Std deviasi | T Statistik | P Vlues | Keterangan |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|---------|------------|
| <b>Celebrity Endorsement (X1) &gt; Kepuasan (Z) &gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b> | 0.051        | 0.058       | 0.041       | 1.253       | 0.211   | Ditolak    |
| <b>Kualitas Produk(X2) &gt; Kepuasan(Z) &gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>         | 0.093        | 0.089       | 0.042       | 2.217       | 0.027   | diterima   |

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan pada Tabel 6 di atas pada pengaruh tidak langsung dapat menghasilkan :

6. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,051 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ( $1,253 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0,211 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh H0 ditolak H6 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,093 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ( $2,217 < t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0,027 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh H0 ditolak H7 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif yang tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*.

## PENUTUP

### KESIMPULAN

(1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*. Hasil penelitiann tersebut menunjukkan *celebrity endorsement* dapat membantu meningkatkan kepuasan. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan pada konsumen di *Monochrome Caffé* dan *Kithcen*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. (3) Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (4) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. (6) Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi *celebrity endorsement* terhadap loyalitas pelanggan. (7) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pada konsumen di *Monochrome Coffee And Kitchen*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

### Saran.

Diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena dari faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan agar bisa mendapatkan loyalitas dari pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas maka mereka akan loyal kepada kita. Diharapkan untuk memperhatikan pemilihan *celebrity* dalam melakukan *endorsement* agar konsumen dapat mempertahankan dan meningkatkan daya tarik melalui *celebrity endorsement* pada *Monochrome Coffee And Kitchen*. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, tingkat penjualan, dan kualitas pelayanan. Dengan harapan hasil penelitian yang lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga instansi dapat meningkatkan tingkat penjualan pada tahun-tahun berikutnya.

### BATASAN

Sudah pasti bahwa penelitian Anda akan memiliki beberapa keterbatasan dan itu normal. Namun, sangat penting bagi Anda untuk berusaha meminimalkan berbagai batasan selama proses penelitian. Juga, Anda perlu memberikan pengakuan keterbatasan penelitian Anda dalam bab kesimpulan dengan jujur.

Itu selalu lebih baik untuk mengidentifikasi dan mengakui kekurangan pekerjaan Anda, daripada membiarkannya ditunjukkan kepada Anda oleh penilai disertasi Anda. Saat mendiskusikan keterbatasan penelitian Anda, jangan hanya memberikan daftar dan deskripsi kekurangan pekerjaan Anda. Penting juga bagi Anda untuk menjelaskan bagaimana keterbatasan ini memengaruhi temuan penelitian Anda.

Penelitian Anda mungkin memiliki beberapa keterbatasan, tetapi Anda hanya perlu mendiskusikan keterbatasan yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian Anda. Misalnya, jika melakukan meta-analisis data sekunder belum dinyatakan sebagai tujuan penelitian Anda, tidak perlu menyebutkannya sebagai batasan penelitian Anda.

**REFERENSI**

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). *Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand : Harga Dan Kualitas Produk*. 3(3), 329–346.
- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Pelanggan, L., & Putra, A. R. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup , Lingkungan Fisik , dan Persepsi*. 2(1).
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Ririn Damayanti. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Iklan Produk Kosmetik Sariayu). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i1.506>
- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sutisna, I. (2020). Statistika Penelitian: Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 1–15. <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/4610/Teknik-Analisis-Data-Penelitian-Kuantitatif.pdf>