

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DI INTERVENING OLEH KOMUNIKASI PEMASARAN STUDI PADA KONSUMEN FC CABANG GAJAH MADA MEDAN

Dea Namira Nasution¹, Hafriz Rifki Hafas²

Universitas Harapan Medan
Email : deanamiranst@gmail.com

Received : 25 Agustus 2022
Revised : 26 Agustus 2022
Accepted : 06 September 2022

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *celebrity endorser* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen yang di intervening oleh komunikasi pemasaran. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden dan dengan menggunakan teknik penarikan sampel acak. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi pemasaran, kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap komunikasi pemasaran, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh komunikasi pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh komunikasi pemasaran.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, kepuasan konsumen

1. Pendahuluan

Persaingan dunia usaha saat ini semakin kompetitif sehingga tiap perusahaan berusaha mencari upaya dan terobosan dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh pasar dan kelangsungan usaha tetap berjalan lancar. Dalam hal ini, kelangsungan perusahaan tidak terlepas dari dukungan loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Saat ini semakin banyak perusahaan baik orang pribadi maupun badan usaha yang bergerak di bidang penyajian makanan cepat saji sehingga berlomba-lomba untuk memperkenalkan produknya pada konsumen. Banyak upaya dilakukan oleh pemasar dalam memberikan informasi produk dan manfaat pada konsumen, salah satunya melalui *celebrity endorser* dan memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang hendak dicapai.

Perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* mempunyai tujuan penting yang hendak dicapai, diantaranya agar dapat mewakili perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, kegunaan dan nilai tambah yang dapat diperoleh oleh konsumen bila menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu, dengan penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat membujuk dan menyakinkan konsumen atas informasi yang disampaikan karena figur

dari *celebrity endorser* tentunya mempunyai kharisma dan kredibilitas yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Dengan menggunakan *celebrity endorser* yang didukung oleh figur yang telah dikenal luas oleh masyarakat seperti artis, atletis atau bintang iklan maka perusahaan mengharapkan konsumen yang telah pernah mengkonsumsi produk perusahaan akan tetap setia mengkonsumsi beserta dengan kerabat dan rekan kerjanya sehingga kesediaan konsumen akan tetap dapat dijaga dengan baik.

Disamping *celebrity endorser*, perusahaan yang bergerak dibidang makanan cepat saji juga berusaha untuk memberikan kepuasan kepada tiap konsumen secara optimal sesuai dengan standar yang berlaku di perusahaan. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dari perusahaan tentunya kedepannya akan membuat konsumen untuk tetap menggunakan produk perusahaan dan tidak ada niat untuk beralih kepada produk pesaing. Dengan Kepuasan yang optimal maka perusahaan akan mendapatkan dukungan dari loyalitas konsumen pada produk perusahaan. Oleh sebab itu, bagi perusahaan kelangsungan perusahaan tidak hanya tergantung dari penggunaan *celebrity endorser* yang mempunyai nama baik di tengah masyarakat, akan tetapi juga kepuasan konsumen dalam menggunakan produk perusahaan juga harus diperhatikan dengan baik sehingga loyalitas konsumen yang telah terbentuk dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara terus menerus dari waktu ke waktu.

Loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi sampai sejauh mana kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan saat melakukan transaksi penjualan. Oleh sebab itu, karyawan yang dapat menggunakan komunikasi dengan baik dan benar maka dapat membina hubungan kerja sama yang saling menguntungkan di masa mendatang. Keterampilan dalam melakukan komunikasi pemasaran menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh karyawan sehingga hal ini harus dimiliki dan dipahami dengan baik sehingga dapat mendorong keunggulan bersaing di masa yang mendatang.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di KFC cabang Gajah Mada Medan bahwa terjadi kecenderungan penurunan jumlah konsumen yang datang dan mengkonsumsi produk makanan cepat saji dari KFC dan juga peningkatan jumlah keluhan konsumen menunjukkan bahwa terjadi penurunan loyalitas konsumen. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang perlu mendapat perhatian dari manajemen agar dapat dicarikan solusi dan tidak dibiarkan terjadi berkelanjutan sehingga tidak merugikan aktivitas perusahaan secara materi dan *non* materi. Dari penjelasan di atas menjadi alasan penulis untuk tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yang diintervening oleh Komunikasi Pemasaran Studi pada Konsumen KFC Cabang Gajah Mada”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif untuk mengetahui bagaimana hubungan sebab akibat antara variabel independen terdiri dari *celebrity endorser* dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen yang dimediasi oleh komunikasi pemasaran. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang datang dan membeli produk makan cepat saji di KFC dengan rata-rata perbulan selama 6 bulan yaitu bulan November 2020 sampai April 2021 sebanyak 3.550 konsumen. Metode pengambilan sampel dengan sampel acak, agar tiap konsumen mendapatkan kesempatan sama untuk dijadikan responden. Rumus pengambilan sampel penelitian adalah rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Total populasi

E : Toleransi terjadinya kesalahan (10%)

Sehingga:

$$n = \frac{3550}{1 + 3550 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3550}{1 + 3550 (0.01)} = 97,26 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis jalur, uji kelayakan model dan uji Sobel Test. Pengolahan data dari tabulasi jawaban responden dengan program aplikasi SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Variabel	Item Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	X _{1.1}	.569	.196	Valid
	X _{1.2}	.498		Valid
	X _{1.3}	.516		Valid
	X _{1.4}	.628		Valid

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut dapat dikatakan valid (sah).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Item Kuesioner	r hitung	r tabel	Simpulan
Kepuasan Konsumen (X ₂)	X _{2.1}	.767	.196	Valid
	X _{2.2}	.380		Valid
	X _{2.3}	.658		Valid
	X _{2.4}	.790		Valid
	X _{2.5}	.827		Valid

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196), maka disimpulkan bahwa model regresi tersebut dapat dikatakan valid (sah).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran

Variabel	Item Kuesioner	r hitung	r tabel	Simpulan
Komunikasi Pemasaran (Y ₁)	Y _{1.1}	.555	.196	Valid
	Y _{1.2}	.398		Valid
	Y _{1.3}	.634		Valid
	Y _{1.4}	.496		Valid
	Y _{1.5}	.632		Valid

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel komunikasi pemasaran mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196), maka disimpulkan bahwa model regresi tersebut dapat dikatakan valid (sah).

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Variabel	Item Kuesioner	r hitung	r tabel	Simpulan
Loyalitas Konsumen (Y ₂)	Y _{2.1}	.293	.196	Valid
	Y _{2.2}	.661		Valid
	Y _{2.3}	.474		Valid
	Y _{2.4}	.461		Valid
	Y _{2.5}	.564		Valid
	Y _{2.6}	.546		Valid

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner yang terdapat pada variabel loyalitas konsumen mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196), maka disimpulkan bahwa model regresi tersebut dapat dikatakan valid (sah).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Koefisien Standar	Simpulan
Celebrity Endorser_X ₁	0.755	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen_X ₂	0.861		Reliabel
Komunikasi Pemasaran_Y ₁	0.770		Reliabel
Loyalitas Konsumen_Y ₂	0.748		Reliabel

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari *celebrity endorser*, kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga disimpulkan model regresi

dikatakan reliabel, artinya bahwa mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban yang relatif stabil dan konsisten antara variabel yang satu dengan lainnya.

1. Analisis Substruktur I

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas Substruktur I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Persamaan 1

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.51703739
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.083
	<i>Positive</i>	.060
	<i>Negative</i>	-.083
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.829
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.497 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas mempunyai nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yaitu 0,497 maka diketahui nilai signifikansi $0,497 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa nilai *residual* berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktur 1

Model	Collinearity Statistics
--------------	--------------------------------

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorser	,743	1,077
	Kepuasan Konsumen	,992	1,000

Tabel IV.7 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *celebrity endorser*, dan kepuasan konsumen mempunyai nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka model regresi diatas disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, artinya bahwa antara variabel independen (*celebrity endorser*, dan kepuasan konsumen) tidak mempunyai korelasi satu sama lain.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8
Hasil Uji Glejser Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.988	1.159		1.715	.090
	Celebrity Endorser	.109	.060	.225	1.809	.074
	Kepuasan Konsumen	.011	.035	.032	.322	.748

Pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,074 lebih besar dari 0,05 dan variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikan sebesar 0,748 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas model sub struktur 1 tidak terjadi gejala.

Uji Kelayakan Model

a. Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Substruktur I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change

1	.778 ^a	.600	.612	2.79056	.609	61.791	.000
---	-------------------	------	------	---------	------	--------	------

a. Predictors: (Constant), *Celebrity_Endorser*, *Kepuasan_Konsumen*

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Adjusted R square* sebesar 0,612, artinya bahwa komunikasi pemasaran KFC Cabang Gajah Mada Medan dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser* dan kepuasan konsumen sebesar 0,612, sementara variabel lain yang seharusnya diteliti tetapi tidak diteliti sebesar $e = 1 - R^2 = 0,388$.

b. Pengujian Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 10
Hasil Uji Simultan (F) Persamaan 1
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	439.951	2	146.650	61.791	.000 ^a
	<i>Residual</i>	227.839	98	2.373		
	Total	667.790	98			

Tabel 10 menunjukkan hasil uji Simultan (F), dimana diperoleh nilai $F_{hitung} = 61,791$ pada signifikan 0,000. Dari hasil pengujian simultan di atas disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi pemasaran pada konsumen KFC Medan dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $61,791 > 2,47$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

Uji Hipotesis

Tabel 11
Hasil Uji t Substruktur I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,805	2,253		3,908	,000

CelebrityEndorser_X1	,720	,102	,584	7,054	,000
KepuasanKonsumen_X2	,022	,079	,025	,297	,767

a. Dependent Variable: KomunikasiPemasaran_Y1

Tabel 11 di atas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorser* terhadap komunikasi pemasaran karena menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,584 dan nilai *sig. value* sebesar $0,000 < sig.tolerance (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian H_a yang diajukan yaitu *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap komunikasi pemasaran.

Kemudian terdapat pengaruh positif variabel kepuasan konsumen terhadap komunikasi pemasaran karena menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,025 dan nilai *sig. value* sebesar $0,767 > sig.tolerance (0,05)$, maka H_a ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap komunikasi pemasaran.

2. Analisis Substruktur II

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas Substruktur II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Sub Struktur 2

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,98150320
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.052
	<i>Positive</i>	.079
	<i>Negative</i>	-.012
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.779
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.302 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas sub struktur 2 mempunyai nilai signifikansi (*Asymp. Sig.2-tailed*) yaitu 0,302 maka diketahui nilai signifikansi $0,302 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa nilai *residual* berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktur II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Celebrity Endorser	,991	1,232
Kepuasan Konsumen	,948	1,404
Komunikasi Pemasaran	,887	1,666

Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *celebrity endorser*, kepuasan konsumen, dan komunikasi pemasaran mempunyai nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka model regresi di atas disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, artinya bahwa antara variabel bebas (*celebrity endorser*, kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran) tidak mempunyai korelasi satu sama lain.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 14
Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktur II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.388	.140		.446	.268
Celebrity Endorser	.134	.002	.021	.990	.231
Kepuasan Konsumen	.225	.107	.056	.212	.075
Komunikasi Pemasaran	.189	.049	.117	.774	.441

Pada tabel 14 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,231 lebih besar dari 0,05, variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikan sebesar 0,075 lebih besar dari 0,05, dan variabel komunikasi pemasaran mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,441 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas sub struktur 2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Pengujian Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 15

Hasil Uji F Substruktur II
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.441	3	80.326	9.546	.000 ^a
	Residual	478.456	97	1.536		
	Total	321.112	97			

Tabel 15 di atas menunjukkan hasil uji Simultan (F), dimana diperoleh nilai $F_{hitung} = 9,546$ pada signifikan 0,000. Dari hasil pengujian simultan di atas disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, kepuasan konsumen dan komunikasi pemasaran secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi pemasaran pada konsumen KFC Medan dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $9,546 > 2,47$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Substruktur II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.812 ^a	.659	.648	1.54056	.659	9.546	.000

a. Predictors: (Constant), *Celebrity_Endorser*, Kepuasan_Konsumen, Komunikasi Pemasaran

Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Adjusted R square* sebesar 0,648, artinya bahwa loyalitas konsumen KFC Cabang Gajah Mada Medan dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser*, kepuasan konsumen dan komunikasi pemasaran sebesar 0,648 sementara variabel lain yang seharusnya diteliti tetapi tidak diteliti sebesar $e = 1 - R^2 = 0,352$.

Uji Hipotesis

Tabel 17
Hasil Uji Parsial Sub Struktur 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9,955	2,159			4,611	,000

CelebrityEndorser_X1	,913	,098	,689	9,334	,000
KepuasanKonsumen_X2	,019	,070	,020	,268	,789
Komunikasi Pemasaran	,922	,079	,525	11.222	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen_Y2

Tabel IV.21 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen karena menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,389 dan nilai *sig. value* sebesar $0,000 < sig.tolerance$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian H_a yang diajukan yaitu *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Terdapat pengaruh positif variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen karena menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,020 dan nilai *sig. value* sebesar $0,789 > sig.tolerance$ (0,05), maka H_a ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Terdapat pengaruh positif variabel komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen karena menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,525 dan nilai *sig. value* sebesar $0,000 < sig.tolerance$ (0,05), maka H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Komunikasi Pemasaran pada Konsumen KFC Cabang Gajah Madah Medan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat disampaikan bahwa keberadaan *celebrity endorser* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi pemasaran. Hasil ini dapat ditunjukkan dari hasil yang diperoleh dimana nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga ini menggambarkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen ditentukan sampai sejauh mana kemampuan seorang *endorser* yang telah dipercayakan dan ditunjuk oleh perusahaan mampu menyampaikan informasi mengenai produk dan manfaat kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Seorang yang ditunjuk sebagai *endorser* untuk produk KFC haruslah mempunyai kharisma dan kredibilitas yang baik di mata masyarakat umumnya sehingga tidak ada catatan buruk seperti kriminalitas, tindakan asusila, korupsi dan lainnya yang memberikan kesan buruk kepada perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat disampaikan bahwa keberadaan *celebrity endorser* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi pemasaran. Hasil ini dapat ditunjukkan dari hasil yang diperoleh dimana nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga ini menggambarkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen ditentukan sampai sejauh mana kemampuan seorang *endorser* yang telah dipercayakan dan ditunjuk oleh perusahaan mampu menyampaikan informasi mengenai produk dan manfaat kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Seorang yang ditunjuk sebagai *endorser* untuk produk KFC haruslah mempunyai kharisma dan kredibilitas yang baik di mata masyarakat umumnya sehingga tidak ada catatan buruk seperti kriminalitas, tindakan asusila, korupsi dan lainnya yang memberikan kesan buruk kepada perusahaan.

Oleh sebab itu, kemampuan dan keterampilan seorang *endorser* yang diberi kepercayaan dan otoritas oleh pihak perusahaan KFC sangatlah penting dan diandalakn sehingga nantinya

dapat mewakili kepentingan perusahaan kepada pihak luar atau masyarakat dan konsumen sehingga tiap informasi produk dan manfaat dari produk makanan cepat saji dari KFC dapat diterima dengan baik maksud dan tujuannya dan konsumen akan tertarik untuk membelinya. Bila perusahaan salah menunjuk *endorser* tersebut dan tidak memenuhi kualifikasi yang diinginkan maka perusahaan sebaiknya mencari kembali individu yang pantas menjadi *endorser* produk makanan cepat saji KFC yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Dari karakteristik responden yang mayoritasnya adalah laki-laki sebanyak 52% dengan usia 35-45 sebanyak 38% berpandangan bahwa pentingnya individu yang ditunjuk oleh perusahaan sebagai *endorser* untuk produk perusahaan telah melalui berbagai pertimbangan baik dari sisi positif maupun negatif sehingga keputusan akhir yang diambil perusahaan untuk memilih dan memberikan delegasi kepada *endorser* tersebut benar-benar dapat melakukan tugasnya dengan maksimal dan memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi perusahaan. Bila pihak *endorser* dapat menjalankan fungsinya dengan baik maka kelangsungan usaha akan dapat berjalan lancar dan mampu bersaing dengan produk dari kompetitor lainnya. Dengan memaksimalkan kemampuan dan fungsi dari seorang *endorser* di KFC maka semakin banyak masyarakat dapat mengetahui berbagai macam produk makanan dan minuman terbaru ditawarkan oleh KFC bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat semakin bertambah dari waktu ke waktu sehingga hal ini semakin memperkuat hubungan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen di masa mendatang.

Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sintani (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* masyarakat. Konsep dari *celebrity endorser* banyak digunakan oleh para pelaku pemasaran karena memiliki dampak untuk mempengaruhi “pesan” sehingga menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*). Hal tersebut menjadi suatu bentuk komunikasi pemasaran antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

Hal serupa juga dinyatakan oleh Rini (2012), bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* suatu produk. *Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek. *Brand image* dapat terbentuk dengan adanya iklan dan promosi dalam komunikasi pemasaran.

Dari hasil penelitian di atas maka dapat disampaikan bahwa terdapat relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan, dimana responden mempunyai pandangan yang sama bahwa keberadaan *celebrity endorser* yang dapat melakukan fungsi dan perannya dengan maksimal dalam mewakili kepentingan perusahaan dapat menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen produk KFC.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Komunikasi Pemasaran pada Konsumen KFC cabang Gajah Madah Medan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat disampaikan bahwa keberadaan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran. Hasil ini dapat ditunjukkan dari hasil yang diperoleh dimana nilai signifikan $0,767 > 0,05$. Hasil didukung pendapat Nugraha dkk (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran.

Perbedaan usia menjadi landasan perbedaan kepuasan konsumen ke masing-masing responden, pada kelompok konsumen usia 18-25 tahun menyukai makanan cepat saji seperti es-krim, krushers, & burger, sehingga kelompok usia ini yang banyak berkunjung ke KFC pada kelompok usia 26-45 tahun berdasarkan hasil survei cenderung menyukai makanan yang

sehat seperti sayuran organik dan lainnya, namun mereka sesekali tetap berkunjung ke KFC untuk rekreasi dan liburan bagi anak-anak mereka.

KFC menawarkan produk berbeda seperti Happy Meal yang memberikan mainan gratis kepada anak-anak. KFC telah membuat lingkungan yang cocok bagi siswa sekolah untuk bergaul dengan teman-temannya dan bisa mendapatkan makan siang mereka di KFC. Psychographic segmentation, dengan adanya KFC kini konsumen bisa menikmati makan dengan suasana dan kenyamanan yang berbeda sehingga mampu mengubah gaya hidup konsumen menjadi pribadi yang berkelompok dan bisa mengubah kelas sosial mereka.

Disamping itu, dari karakteristik responden dari segi frekuensi pembelian lebih dari 10 kali sebanyak 37% dan pendidikan responden yakni sarjana sebanyak 44% berpandangan bahwa terjadinya pembelian ulang oleh konsumen pada produk KFC dikarenakan apa yang diinginkan konsumen terhadap makanan cepat saji dari KFC mampu melebihi apa yang diharapkan sehingga tidak ada rasa kekecewaan dalam diri konsumen selama mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, dari segi pendidikan responden yang telah mencapai pendidikan sarjana bahwa pemikiran yang digunakan lebih realistis dan logika sehingga kepuasan konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh sejauh mana komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan pegawai.

Nugraha (2017), menyatakan ketika seorang pemasar belum mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen tidak akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth*. Dalam komunikasi pemasaran, memuaskan pelanggan adalah hal yang sangat wajib. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa secara rata-rata, satu pelanggan tidak puas akan mengakibatkan sembilan calon pelanggan lain yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Sedangkan pelanggan yang puas akan mengabarkan kepada lima calon pelanggan lain.

Dengan demikian, dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan tidak terdapat kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan pandangan mengenai kepuasan konsumen terkait dengan komunikasi pemasaran dimana ada sebagian konsumen beranggapan puas akan produk makanan cepat saji KFC bukan karena komunikasi yang dilakukan oleh pegawai perusahaan, tetapi karena puas akan nikmat, kelezatan dan variasi produk KFC.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen KFC cabang Gajah Madah Medan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat disampaikan bahwa *celebrity endorser* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini dapat ditunjukkan dari hasil yang diperoleh dimana nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil di atas dapat disampaikan bahwa konsumen akan menunjukkan loyalitas dirinya pada produk makanan cepat saji bila dirinya percaya pada individu yang ditunjuk sebagai endorser perusahaan dengan syarat individu tersebut telah dikenal dengan baik oleh masyarakat, mempunyai kredibilitas dan kharisma yang baik serta tidak mempunyai catatan buruk dalam dirinya. Dengan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen tersebut kepada endorser tersebut dapat menggambarkan bahwa tiap informasi yang disampaikan oleh *endorser* tersebut mengenai produk dan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dipercaya dengan penuh oleh konsumen.

Sebaliknya bila perusahaan KFC menunjuk individu sebagai endorser untuk produk perusahaan yang belum dikenal baik oleh masyarakat umum dan tidak mempunyai kharisma yang baik serta kredibilitas yang diharapkan maka konsumen tidak akan percaya pada tiap ucapan dan informasi yang disampaikan oleh endorser tersebut. Bila hal ini terjadi berkesinambungan di perusahaan maka dikhawatirkan konsumen tidak akan membeli kembali

produk makan dan minuman yang baru ditawarkan oleh perusahaan melalui iklan yang disampaikan oleh *endorser* tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurvita (2019), dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk. Hal serupa disampaikan dalam penelitian Fatimah, dkk (2019), menyimpulkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

Dari hasil penelitian di atas maka dapat disampaikan bahwa terdapat relevansi dengan penelitian yang dilakukan sehingga responden mempunyai pandangan yang sama bahwa keberadaan *celebrity endorser* yang dapat melakukan fungsi dan peranannya dengan maksimal dalam mewakili kepentingan perusahaan dengan masyarakat maka hal ini dapat mendorong dan memperkuat loyalitas konsumen untuk tetap setia pada produk KFC sehingga di dalam dirikonsumen tidak ada niat untuk pindah pada produk makanan cepat saji dari kompetitor.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen KFC cabang Gajah Madah Medan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat disampaikan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini dapat ditunjukkan dari hasil yang diperoleh dimana nilai signifikan $0,789 > 0,05$. Hasil ini didukung oleh pendapat Bintari dkk (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal senada juga disampaikan dalam penelitian Anggraeni, et al (2019) dapat disampaikan bahwa semakin kecil kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk perusahaan maka semakin kurang loyalitas dalam diri konsumen pada perusahaan.

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa dalam pandangan responden kepuasan konsumen tidaklah memiliki pengaruh dalam menentukan sejauh mana loyalitas seorang konsumen. Kondisi ini juga dapat ditemui bahwa masih ada sebagian konsumen yang sering tidak mendapatkan kepuasan dari perusahaan saat membeli produknya untuk dikonsumsi, akan tetapi konsumen masih tetap datang kembali dan membeli produk KFC juga.

Perubahan kepuasan yang dialami konsumen tersebut tidak langsung membuat konsumen tidak lagi mengonsumsi produk KFC, hal ini dikarenakan produk KFC menawarkan berbagai alternatif dari pilihan paket KFC yang lezat dan terjangkau sehingga tetap diminati oleh konsumen dan keluarga baik orang dewasa maupun anak-anak.

Dengan demikian, dari hasil penelitian di atas menunjukkan terdapat kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan pandangan mengenai kepuasan konsumen terkait dengan loyalitas konsumen dimana ada sebagian konsumen yang beranggapan bahwa meskipun dirinya tidak sepenuhnya mendapatkan kepuasan dari perusahaan seperti yang diharapkan maka hal ini tidak langsung membuat dirinya tidak akan membeli produk yang dijual perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya. Hal ini juga disebabkan bahwa dalam pandangan konsumen bahwa kepuasan yang diharapkan tidak dapat dilihat hanya dari satu sisi saja, tetapi dapat dilihat dari sisi lainnya yang juga menentukan keputusannya untuk tetap setia pada produk perusahaan. Dengan sudut pandangan yang luas tersebut menggambarkan bahwa tidak semua konsumen mempunyai pola pikir yang sama bahwa kepuasan yang tidak didapat dirinya dengan konsumen lainnya maka hal ini tidak langsung membuat dirinya untuk beralih pada produk lainnya yang dijual oleh competitor perusahaan.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen KFC cabang Gajah Madah Medan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat disampaikan bahwa komunikasi pemasaran terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini dapat ditunjukkan dari hasil yang diperoleh dimana nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disampaikan bahwa loyalitas konsumen dapat tumbuh dalam dirinya bila antara konsumen dan pegawai perusahaan terdapat hubungan komunikasi yang baik dan saling menghargai satu sama lain ketika sedang melakukan transaksi pembelian. Pentingnya komunikasi yang perlu dimiliki oleh tiap pegawai perusahaan saat menyampaikan informasi produk dan harga kepada konsumen sehingga cara berkomunikasi yang baik dari sikap dan perilaku dapat terjalin dengan baik agar kedua pihak saat berinteraksi tercipta hubungan yang baik dan kedepannya konsumen akan merasa nyaman saat datang kembali membeli produk KFC.

Disamping itu, para pegawai perusahaan juga harus mengetahui hal-hal penting harus dihindari saat berkomunikasi dengan konsumen seperti tatapan mata, bahasa tubuh, cara berbicara dan menyapa konsumen saat bertemu pertama kali dengan konsumen yang hendak membeli produk KFC. Dengan pengetahuan dan pemahaman yang baik dan benar mengenai keterampilan komunikasi yang efektif dan efisien dari waktu ke waktu maka karyawan akan selalu terampil dan membuat konsumen akan selalu punya keinginan untuk membeli produk KFC secara terus menerus dan hal ini akan menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari & Nurhayati (2019) dinyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi secara signifikan loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Situmorang & Sutrisna (2018) dan Darmawangsa & Ardani (2015) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga penelitian lain oleh Limakrisna (2008), dapat disampaikan bahwa keberadaan komunikasi pemasaran yang ada di perusahaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan perusahaan.

Hal serupa disampaikan oleh Ramatullah (2009), menyimpulkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran yang dapat diberikan oleh perusahaan maka semakin kuat loyalitas konsumen pada perusahaan untuk selalu rutin menggunakan produk yang dijual perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu, dapat disampaikan bahwa terdapat kesesuaian dan relevansi antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu, sehingga responden berpandangan bahwa pentingnya pegawai memiliki kemampuan komunikasi yang handal saat memasarkan produk perusahaan kepada konsumen dengan baik, benar dan tepat sasaran. Bila hal ini dapat dijaga dan ditingkatkan secara signifikan dari waktu ke waktu maka akan dapat menumbuhkan secara perlahan-lahan loyalitas dalam diri konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat disampaikan bahwa Komunikasi Pemasaran memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Konsumen di perusahaan KFC cabang Gajah Mada Medan. Hasil ini dapat ditunjukkan dari hasil yang diperoleh dimana nilai *p-value* $< 0,05$. Dari hasil ini dapat disampaikan bahwa secara tidak langsung *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semua jalur yang menghubungkan *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh komunikasi pemasaran adalah positif dan signifikan. Dengan demikian

komunikasi pemasaran dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen.

Besaran pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,389 lebih besar dibandingkan dengan besaran pengaruh secara tidak langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen melalui komunikasi pemasaran yaitu $(0,584 \times 0,750) = 0,438$. Hal tersebut menunjukkan hubungan variabel sebenarnya adalah pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Anggraeni & Kurniawati (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Seorang selebriti harus mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui komunikasi untuk meningkatkan pemasaran suatu produk. Sehingga konsumen memberikan loyalitasnya kepada perusahaan hingga datang kembali membeli produk tersebut. Semakin baik figur seorang *celebrity endorser* yang dipercaya sebagai ikon atau wakil perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen, maka akan semakin besar pengaruhnya pada peningkatan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* $> 0,05$ sehingga hasil menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Menurut Bintari dkk (2022), komunikasi pemasaran tidak memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak menjadi tolak ukur dalam menentukan loyalitas konsumen tersebut. Dalam artian lain, konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa bukan berarti konsumen langsung bersikap loyal terhadap perusahaan tersebut walaupun sudah dimediasi oleh komunikasi pemasaran yang baik. Kepuasan konsumen menunjukkan seberapa baik produk atau layanan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Rasa puas terhadap produk atau layanan tersebut dapat berubah menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan bersedia memberikan pujian terhadap produk atau layanan tersebut, konsumen akan memberikan informasi yang baik dari mulut ke mulut dan akan bersedia untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut.

Konsumen yang hanya merasa puas akan produk atau layanan tersebut belum tentu akan loyal, sebab saat ini ada banyak sekali pilihan produk sejenis (kompetitor) makanan cepat saji seperti KFC. Selain itu berbagai promosi akan produk makanan juga menjadi alasan lain konsumen tidak merasa loyal pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Bintari dkk (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, keberadaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pegawai perusahaan belum dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu seluruh jajaran manajemen perusahaan harus dapat saling bekerja sama dan saling berkordinasi agar memprioritaskan kepuasan konsumen dan membina hubungan komunikasi yang lancar dan efektif.

Konsumen yang merasa cocok dan nyaman saat berkomunikasi dengan perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli maka akan merasakan bahwa dirinya penting dan ini dapat memberikan kepuasan tersendiri dalam diri konsumen. Bila ini terjadi berkelanjutan antara konsumen dengan perusahaan maka loyalitas konsumen akan semakin kuat dan kedepannya perusahaan akan mampu bertahan dan unggul dalam bersaing karena didukung oleh loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian statistik yang telah disampaikan di awal, berikut ini dapat disajikan simpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi pemasaran pada konsumen KFC Gajah Mada Medan dengan nilai ($0,000 < 0,05$).
2. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran pada konsumen KFC Gajah Mada Medan dengan nilai ($0,767 > 0,05$).
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen KFC Gajah Mada Medan dengan nilai ($0,000 < 0,05$).
4. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen KFC Gajah Mada Medan dengan nilai ($0,789 > 0,05$).
5. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen KFC Gajah Mada Medan dengan nilai ($0,000 < 0,05$).
6. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh komunikasi pemasaran pada konsumen KFC Gajah Mada Medan dengan nilai ($0,000 < 0,05$).
7. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh komunikasi pemasaran pada konsumen KFC Gajah Mada Medan dengan nilai ($0,735 > 0,05$).

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan KFC sebaiknya tetap memperhatikan dan mempertahankan penggunaan *celebrity endorser* yang telah mampu memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi perusahaan dalam mewakili kepentingan perusahaan dengan masyarakat dan konsumen.
2. Hendaknya perusahaan memperhatikan loyalitas konsumen, karena hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan berupaya untuk melakukan perbaikan seperti peningkatan pelayanan, murah senyum. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap setia membeli dan mengkonsumsi produk tersebut dan tidak ada niat untuk beralih pada produk dari kompetitornya.
3. Untuk variabel kepuasan konsumen yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun hal ini bisa menjadi catatan bagi perusahaan agar terus membatasi produknya dan memberikan informasi yang akurat pada pelanggan. Perusahaan bisa memberikan testimoni positif agar pelanggan menjadi percaya. Hal ini penting untuk dilakukan karena di era saat ini pelanggan cenderung mempercayai sesama pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan membatasi umur responden yaitu kalangan muda yang suka mengkonsumsi KFC (usia 18 tahun sampai dengan 25 tahun) agar umur tidak terlalu jauh atau heterogen.
5. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaiknya penelitian selanjutnya membatasi produk yang menjadi objek penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih spesifik. Menurut Wijayanti (2017), kepuasan konsumen dapat terpenuhi apabila harapan pelanggan terhadap produk yang dibeli telah terlampaui.
6. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model dengan baik, seperti menambah variabel dependen yang lain, dan menambah lokasi penelitian, sehingga hasil penelitiannya bisa lebih akurat dan dapat mengetahui apakah pelanggan telah loyal atau belum terhadap produk KFC.

DAFTAR PUSTAKA



- [1] Alfanda R. and Suhartanti, P.D. (2017). Effect of celebrity endorsement on customer trust and loyalty: case study on pilgrims in Aceh. *Advande in Economics, Business and Management Research*. Vol.40. Page: 281-298.
- [2] Anggraeni, Y., Retnoningsih D., and Muhaimin, A.W. (2019). The Influence of Satisfaction on Consumer Loyalty of Sumawe Coffee Malang. *Agricultural Socio-Economic Journal*. Vol.XIX. Number 1. Page: 19-25. P-ISSN: 1412-1425. E-ISSN: 2252-6757.
- [3] Anggraeni, M., dan Kurniawati, Rina. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Kualitas melalui Citra Merek terhadap Loyalitas. *Jurnal Kalibrasi*. Vol.17. No.1. Hal: 39-42. P-SSIN: 1412-3614. E-ISSN: 2302-7320.
- [4] Bramantya, Y.B., dan Jatra, Made. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5. No.3. Hal: 1745-1771. ISSN: 2302-8912.
- [5] Chiguvi D., and Guruvo P.T. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *Internasional Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*. Vol.5. Issue 2. February. ISSN (online) : 2347-3878.
- [6] Darmawangsa, A.A.B., dan Ardani, I Gusti Agung Ketut. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuiditas Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4. No.8. Hal: 2163-2175. ISSN: 2302-8912.
- [7] Damayanti, R. (2016). Pengaruh Celebrity Endorses, Label Halal terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Iklan Produk Kosmetik Sariayu). *Tesis*. Program Pascasarjana. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Yayasan Keluarga Pahlawan Negara. Yogyakarta.
- [8] Fatimah, A., Yafiz M., dan Marliyah. (2019). Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol.III. No.1. Hal: 115-134.
- [9] Gamudi, A.K.El., Salim U., and Sabil A. (2016). The Effect of Packing, Satisfaction and Image on Customer Loyalty of The El Rahyan Company. *The Internasional Journal of Accounting and Business Society*. Vol.24. No.1. August. Page: 1-9.
- [10] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan IX. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol.7. No.4. ISSN: 2222-6990. Page: 450-465.
- [12] Limakrisna, N. (2008). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol.1. No.13. April. Hal: 68-79.
- [13] Loei, F.W., Joyce Lapien S.L.H.V., and Tumiwa, J. (2016). Analyzing The Effect of Celebrity Endorsement and Brand Credibility on Brand Loyalty (A Sudy on Nike Shoes in Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16. No.3. Page: 313-320
- [14] Ngatno. (2017). Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. (Case Study of Customers of Inul Vista Karaoke, Semarang, Central Java, Indonesia). *Achives of Business Research*. Vol.5. No.4. Page: 55-67.
- [15] Nurvita, A.R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser di Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.8. No.07. E-ISSN: 2461-0593. Hal: 1-20.
- [16] Nugraha, R., Kusumawardani, K.A., and Octavianie V. (2016). The Influence of Celebrity Endorsement Instagram Toward Customer Behavior and Purchase Intention

- Healthy Food Diet Business. *FIRM: Journal of Management Studies*. Vol.3. No.2. Page: 1-24.
- [17] Paramartha, M.N.A., and Rahmat Syah, T.Y. (2020). The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance Over Outdoor Advertising Companies. *JOMA: Science, Engineering and Social Science Series*. Vol.4. No.4. ISSN: 2541-0369. E-ISSN: 2613-988X. Page: 234-241.
- [18] Pardede R. & Manurung R. (2014). *Analisis Jalur=Path Analysis: Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.