

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN NYAPII DI JAKARTA

Sandy Hizkiandi Wijaya¹, Herlina Budiono^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sandyhiz48@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: herlinab@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 27-01-2023, revisi: 03-04-2023, diterima untuk diterbitkan: 23-06-2023

ABSTRAK

Dunia kuliner sudah berkembang lebih luas lagi dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dimana saat ini hanya membutuhkan internet dan *gadget* sudah dapat membuat sebuah toko *online*. Akan tetapi perkembangan tersebut juga memberikan dampak buruk dimana kemudahan tersebut membuat terlalu banyak toko menjual produk yang sama, karena banyak yang menggunakan strategi bisnis ATM yaitu amati, tiru dan modifikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nyapii, dengan menggunakan teknik pemilihan sampel *non probability sampling* dan teknik penentuan sampel *purposive sampling*, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Nyapii di Jakarta. Ukuran sampel yang digunakan yaitu sebanyak 114 responden. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden baik secara *online* melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Line, Instagram dan Telegram, maupun secara *offline* melalui *scan barcode* kepada pelanggan yang mengunjungi *outlet* Nyapii secara langsung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan smartPLS dengan menggunakan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Model*). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi promosi tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The culinary world has developed even more broadly due to increasingly sophisticated technological developments, where currently only the internet and gadgets are needed to be able to set up a shop. However, this development also has an adverse impact where this convenience makes too many stores sell the same product, because many use ATM business strategies, namely observe, imitate and modify. The purpose of this study was to determine the influence of promotion and product quality on customer loyalty either directly or indirectly through customer satisfaction. The population in this study were Nyappii customers, by using the non probability sampling technique and the purposive sampling technique, the samples used in this study were Nyappii customers in Jakarta. The sample size used was 114 respondents. Data was obtained using a questionnaire which was distributed to respondents both online via social media such as Facebook, Whatsapp, Line, Instagram and Telegram, or offline by scanning barcode to customers who visit Nyappii outlets in person. The data obtained was analyzed using smartPLS using SEM (Structural Equation Model) data analysis techniques. The results of the study found that there was an influence of promotion and product quality on customer satisfaction, then customer satisfaction can mediate the influence of promotion and product quality on customer loyalty, but promotion does not have a direct effect on customer loyalty, while product quality has a direct effect on customer loyalty.

Keywords: promotion, product quality, customer satisfaction, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan dunia kuliner saat ini semakin luas, hal tersebut didorong oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini. BPS atau Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada tahun 2020, sebanyak 71,74% dari seluruh penyedia makan minum skala menengah besar (SMB) di Indonesia menggunakan internet sebagai sarana promosi (bps.go.id). Selain itu teknologi juga memberikan kemudahan dimana hanya membutuhkan internet dan *gadget* saja dalam membangun sebuah toko *online*. Akan tetapi kemudahan tersebut dapat memberikan dampak buruk dimana terlalu banyak bisnis atau usaha yang menjual produk yang sama sehingga dalam satu pasar terlalu banyak kompetitor.

Seperti sei sapi, dimana makanan tersebut merupakan inovasi terobosan baru pada tahun 2020. Pada tanggal 25 Juli 2020 Nyapii didirikan oleh CEO Baba Rafi Enterprise Hendy Setiono dan salah satu *influencer* Indonesia Edho Zell, dimana produk utama yang dijual adalah sei sapi yang digabungkan dengan cita rasa kekinian. Perkembangan usaha sei sapi semakin luas hingga hampir setiap restoran atau warung makan memiliki menu atau menjual produk sei sapi juga. Tentu hal tersebut menjadi masalah bagi perkembangan bisnis Nyapii, dimana menimbulkan pelanggan menjadi bimbang karena banyaknya pilihan, serta menyebabkan menurunnya penjualan Nyapii.

Kusumawati dan Rahayu (2019) melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada konsumen *Natural Outdoor Café* di Malang, dimana pada saat itu ada banyak *café* yang mengusung tema *outdoor* dan menjadikan hal tersebut sebuah *trend* pasar, akan tetapi variabel independen yang dipakai dalam penelitian tersebut merupakan kualitas pengalaman dari pelanggan yang mana bisa mencakup banyak hal seperti, kualitas produk, kualitas jasa, promosi, dan tempat. Nyapii juga berada dalam *trend* pasar sama, dimana ada banyak warung makan yang juga menjual sei sapi, akan tetapi terdapat perbedaan dimana dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan lebih mengerucut yaitu promosi dan kualitas produk

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Nyapii di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Nyapii di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta?
- d. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta?
- e. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta?
- f. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta?
- g. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta?

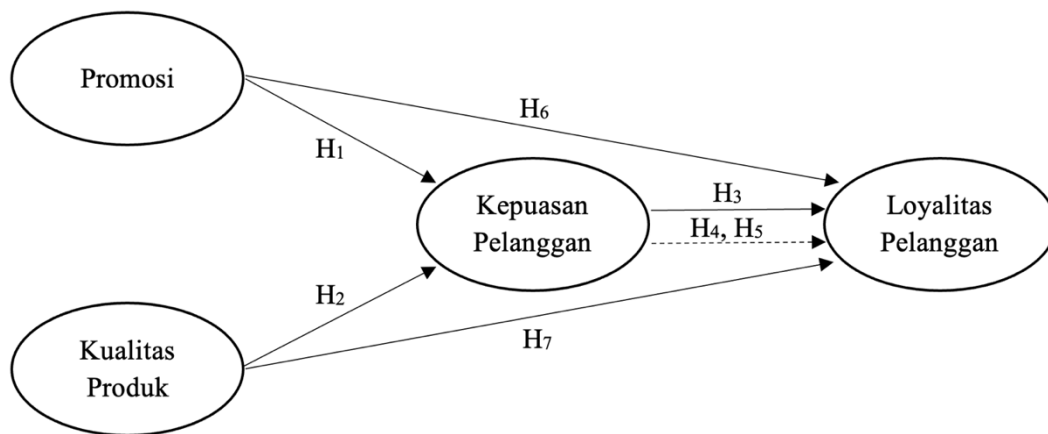
Kajian teori

Kim et al., (2019) mengatakan bahwa sebuah promosi bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai alat promosi yang nantinya dapat berkontribusi meningkatkan kinerja, penelitiannya mengemukakan bahwa pelanggan akan merasa puas jika seluruh informasi mengenai promosi sesuai dengan kenyataan yang diberikan, sehingga dengan rasa puas tersebut dapat terbentuk

loyalitas pelanggan. Kemudian Jannah *et al.*, (2019) mengatakan dengan promosi yang semakin menarik maka semakin baik juga loyalitas yang dimiliki pelanggan.

Menurut Sylvia Permata Sari (2019) semakin baik kualitas yang dimiliki sebuah produk maka akan semakin meningkat juga rasa puas pelanggan atas produk tersebut. Rahmawati & Sentana (2021) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dimana hal ini berarti pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan akan memiliki sifat yang loyal terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Albari & Kartikasari (2019) berpendapat semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin kuat juga loyalitas pelanggan yang didapatkan. Sementara itu, Sidharta dan Keni (2015) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka model penelitian dan hipotesisnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H₄: Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H₅: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H₆: Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

H₇: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, dimana menurut Malhotra (2020) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menjelaskan karakteristik dari sebuah kelompok yang relevan seperti konsumen, penjual, organisasi, atau area pasar. Sehingga jenis desain penelitian tersebut merupakan pilihan desain penelitian yang tepat untuk meneliti mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Jenis penelitian deskriptif yang digunakan merupakan penelitian *cross-sectional*, menurut Malhotra (2020) penelitian *cross-sectional* merupakan penelitian yang melakukan pengumpulan informasi hanya sekali dari sampel tertentu. Oleh karena itu penelitian *cross-sectional* merupakan jenis penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian ini, karena pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dilakukan satu kali, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti akan melakukan survei dengan cara membagikan kuesioner kepada para pelanggan Nyapii.

Populasi, teknik pemilihan sampel dan ukuran sampel

Populasi yang akan dipakai dalam penelitian ini merupakan pelanggan Nyapii, akan tetapi karena populasi masih bersifat luas maka penelitian ini akan menentukan pemilihan sampel, dimana menurut Malhotra (2020) sampel merupakan sebuah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset pemasaran. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, menurut Malhotra (2020) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan kebetulan, lalu teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sanusi (2017) dalam Kusumawati dan Rahayu (2019) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu.

Maka berdasarkan teknik pemilihan sampel dan teknik penentuan sampel, dalam penelitian ini sampel yang digunakan merupakan pelanggan Nyapii di Jakarta. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada sebanyak 114 responden, dimana dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini mengacu pada Sugiyono (2019:143), yang mengatakan bahwa jumlah sampel yang diambil yaitu 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti yang berarti sebanyak 80 responden, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah melampaui batas yang ditentukan.

Operasionalisasi variabel dan instrumen

Variabel promosi dan kualitas produk dalam penelitian ini berperan sebagai variabel independen (X), kemudian variabel loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel dependen (Y), dan variabel kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel mediasi (M). Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana nantinya kuesioner tersebut akan dibagikan kepada calon responden baik secara *offline* melalui *scan barcode* maupun secara *online* melalui media sosial seperti Line, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Telegram.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur berdasarkan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, dimana variabel promosi diukur berdasarkan penelitian Rahman & Sitio (2019); Kim *et al.*, (2019); Anugrah (2020). Variabel kualitas produk yang diukur berdasarkan penelitian Hoe & Mansori (2018); Tata *et al.*, (2020). Variabel kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan penelitian Kusumawati & Rahayu (2019); Tata *et al.*, (2020); Keni & Sandra (2021). Dan variabel loyalitas pelanggan yang diukur berdasarkan penelitian Kusumawati & Rahayu (2019); Suhartanto *et al.*, (2020); Albari & Kartikasari (2019).

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

No.	Variabel	Sumber
1.	Promosi	Rahman & Sitio (2019), Kim <i>et al.</i> , (2019), Anugrah (2020).
2.	Kualitas Produk	Hoe & Mansori (2018), Tata <i>et al.</i> , (2020).
3.	Kepuasan Pelanggan	Kusumawati dan Rahayu (2019), Tata <i>et al.</i> , (2020), Keni & Sandra (2021).
4.	Loyalitas Pelanggan	Kusumawati dan Rahayu (2019), Suhartanto <i>et al.</i> (2020), Albari & Kartikasari (2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini terdiri dari 54 orang laki-laki (47,4%) dan 60 orang perempuan (52,6%), kemudian mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-24 tahun dengan jumlah total 106 orang dengan persentase 92,9% dari seluruh responden. Berdasarkan informasi identitas responden, maka dapat disimpulkan bahwa pengisian kuesioner dalam penelitian ini telah diisi oleh orang yang sudah cukup usia dan dapat memahami pernyataan yang diberikan dengan baik.

Uji validitas

Hasil analisis uji validitas konvergen dalam penelitian ini mendapatkan nilai yang baik, hal ini ditentukan berdasarkan Hair *et al.*, (2019) yang berpendapat bahwa validitas konvergen dapat dianggap valid jika hasil nilai AVE yang dimiliki lebih dari 0,50.

Berdasarkan analisis uji validitas konvergen yang sudah dilakukan, setiap variabel sudah melewati batas yang ditentukan atau memiliki nilai AVE lebih dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat valid.

Tabel 2. Validitas Konvergen
Sumber: SmartPLS

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Promosi	0,593
Kualitas Produk	0,614
Kepuasan Pelanggan	0,685
Loyalitas Pelanggan	0,688

Kemudian dilakukan pengujian validitas diskriminan yang ditentukan berdasarkan Henseler *et al.*, (2015) yang mengatakan penelitian yang memiliki validitas diskriminan yang baik dapat dilihat melalui pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, dimana nilai HTMT yang baik yaitu 0,85, akan tetapi masih dapat diterima jika nilai HTMT kurang dari 0,90 (ambang batas).

Berdasarkan analisis uji validitas diskriminan yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, karena seluruh nilai HTMT yang didapat tidak ada yang melewati ambang batas (0,90).

Tabel 3. Validitas Diskriminan
Sumber: SmartPLS

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	0,845		
Loyalitas Pelanggan	0,881	0,844	
Promosi	0,875	0,882	0,784

Uji reliabilitas

Terdapat dua pengujian reliabilitas yang dilakukan, yang pertama reliabilitas indikator, dimana pengujian ini didasarkan oleh Hair *et al.*, (2019) yang mengatakan bahwa nilai *loading factor* yang baik yaitu diatas 0,7 akan tetapi indikator yang bernilai 0,6 masih dapat diterima.

Berdasarkan analisis uji reliabilitas indikator yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan dapat diandalkan, karena seluruh nilai *loading factor* yang didapat melebihi nilai ambang batas (0,6).

Tabel 4. Reliabilitas Indikator
Sumber: SmartPLS

Promosi		Kualitas Produk		Kepuasan Pelanggan		Loyalitas Pelanggan	
Indikator	LF	Indikator	LF	Indikator	LF	Indikator	LF
P1	0,758	KP1	0,823	KPL1	0,803	LP1	0,818
P2	0,791	KP2	0,767	KPL2	0,826	LP2	0,840
P3	0,744	KP3	0,797	KPL3	0,871	LP3	0,808
P4	0,751	KP4	0,773	KPL4	0,784	LP4	0,843
P5	0,805	KP5	0,758	KPL5	0,851	LP5	0,839

Kemudian yang kedua yaitu reliabilitas konsistensi internal, dimana pengujian ini didasarkan oleh Hair *et al.*, (2019) yang mengatakan bahwa pengujian reliabilitas konsistensi internal dapat dilihat melalui nilai *composite reliability*, dimana nilai *composite reliability* yang baik yaitu diatas 0,7 akan tetapi nilai 0,6 masih dapat diterima. Berdasarkan analisis uji reliabilitas konsistensi internal yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan dapat diandalkan, karena seluruh nilai *composite reliability* yang didapat melewati nilai 0,7.

Tabel 5. Reliabilitas Konsistensi Internal
Sumber: SmartPLS

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Promosi	0,879
Kualitas Produk	0,888
Kepuasan Pelanggan	0,916
Loyalitas Pelanggan	0,917

Analisis multikolinearitas

Berdasarkan Hair *et al.*, (2019) uji multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan hasil nilai VIF, dimana hasil analisis multikolinearitas yang baik memiliki nilai VIF tidak lebih dari 5, apabila nilai VIF lebih dari 5 hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat korelasi antara variabel independen di dalam model regresi. Berdasarkan analisis multikolinearitas yang sudah dilakukan, disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, karena nilai yang didapat telah memenuhi syarat atau hasil nilai VIF sudah lebih dari 5.

Tabel 6. Analisis Multikolinearitas
Sumber: SmartPLS

Variabel	VIF	Keterangan
Loyalitas Pelanggan		
Kepuasan Pelanggan	2,714	Tidak terdapat multikolinearitas
Promosi	2,803	Tidak terdapat multikolinearitas
Kualitas Produk	2,620	Tidak terdapat multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan		
Promosi	2,216	Tidak terdapat multikolinearitas
Kualitas Produk	2,216	Tidak terdapat multikolinearitas

Analisis koefisien determinasi

Koefisien determinasi atau *r-square* merupakan analisis yang dapat menjelaskan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair *et al.*, (2019) nilai *r-square* terbagi menjadi 3 kategori yaitu, 0,75 (pengaruh besar), 0,50 (pengaruh sedang), 0,25 (pengaruh kecil). Sharma *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa nilai koefisien determinasi terbagi menjadi dua jenis yaitu, *r-square* dan *r-square adjusted*, dimana nilai *r-square* akan terus

meningkat jika adanya penambahan variabel independen, maka dalam penelitian yang lebih kompleks atau memiliki lebih dari 1 variabel independen disarankan menggunakan nilai *r-square adjusted*. Penelitian ini akan menggunakan nilai *r-square adjusted* karena memiliki lebih dari 1 variabel independen.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa nilai *r-square adjusted* untuk loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,659 yang berarti sebesar 65,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 34,1% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian nilai *r-square adjusted* untuk kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,625 yang berarti sebesar 62,5% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas produk. Sisanya sebesar 37,5% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan dengan baik variabel dependennya, dan seluruhnya memiliki tingkat pengaruh yang sedang.

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi
Sumber: SmartPLS

Variabel	<i>r-square</i>	<i>r-square adjusted</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,668	0,659	Sedang
Kepuasan Pelanggan	0,631	0,625	Sedang

Analisis predictive relevance

Menurut Hair *et al.*, (2019) nilai *q-square* yang baik yaitu memiliki nilai lebih besar dari 0, nilai *q-square* juga terbagi menjadi 3 kategori yaitu, 0 (tingkat prediksi kecil), 0,25 (tingkat prediksi sedang) dan 0,50 (tingkat prediksi besar). Maka berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen relevan dan dapat memprediksi dengan baik model struktural untuk setiap konstruk variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Analisis Predictive Relevance
Sumber: SmartPLS

Variabel	<i>Q-square</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,452	Sedang
Kepuasan Pelanggan	0,417	Sedang

Analisis hipotesis

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, seluruh hipotesis dapat didukung, kecuali hipotesis 6 yaitu pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Analisis Hipotesis
Sumber: SmartPLS

Kode	Hipotesis	Path Coefficients	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H ₁	Promosi→Kepuasan Pelanggan	0,465	0,000	Didukung
H ₂	Kualitas Produk→Kepuasan Pelanggan	0,386	0,000	Didukung
H ₃	Kepuasan Pelanggan→Loyalitas Pelanggan	0,502	0,000	Didukung
H ₄	Promosi→Kepuasan Pelanggan→Loyalitas Pelanggan	0,234	0,000	Didukung
H ₅	Kualitas Produk→Kepuasan Pelanggan→Loyalitas Pelanggan	0,194	0,005	Didukung
H ₆	Promosi →Loyalitas Pelanggan	0,066	0,477	Tidak Didukung
H ₇	Kualitas Produk→ Loyalitas Pelanggan	0,316	0,001	Didukung

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diketahui promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nyapii di Jakarta. Setiap pelanggan Nyapii di Jakarta dapat merasakan setiap promosi yang ditawarkan, selain itu promosi-promosi tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, sehingga pelanggan merasa puas atas hal tersebut. Selain itu didapatkan hasil bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta, akan tetapi promosi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa rasa puas pelanggan yang terpenuhi atas promosi yang ditawarkan, dapat mendorong munculnya sifat loyal pada pelanggan terhadap Nyapii.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta. Pelanggan merasa bahwa produk yang diberikan oleh Nyapii memiliki kualitas yang baik, mulai dari tampilan produk yang memuaskan, kebersihan bahan yang terjaga, serta rasanya yang enak, sehingga rasa puas pelanggan terpenuhi. Dengan rasa puas pelanggan yang terpenuhi atas kualitas produk yang baik, hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk memiliki sifat yang loyal terhadap produk Nyapii. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Kemudian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta. Ekspektasi pelanggan yang terpenuhi atas produk yang ditawarkan Nyapii akan memberikan rasa puas terhadap pelanggan, yang nantinya rasa puas tersebut akan membantu menciptakan sifat loyal pada diri pelanggan.

Untuk penelitian dimasa mendatang yang melakukan penelitian sejenis, disarankan agar dapat menggunakan variabel lainnya seperti harga, citra merek dan minat beli, sehingga dengan begitu penelitian ini dapat berkembang dan dapat memberikan manfaat yang lebih kedepannya. Selain itu disarankan juga untuk menambahkan jumlah sampel yang digunakan dan memperluas wilayah, agar hasil data yang diperoleh dapat lebih menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Untuk Nyapii disarankan agar dapat memperpanjang jangka waktu promosi yang ditawarkan, karena beberapa pelanggan merasa belum puas dengan jangka waktu promosi yang diberikan, sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dan dapat membantu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu Nyapii juga disarankan untuk dapat terus mempertahankan kualitas produk yang dimiliki, agar dapat membuat pelanggan merasa bahwa membeli produk Nyapii merupakan pilihan yang tepat.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Herlina Budiono S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, keluarga, dan seluruh teman yang telah memberikan bantuan, motivasi dan dorongan selama proses penyelesaian jurnal ini. Karena dengan bantuan yang diberikan, jurnal ini dapat selesai dengan tepat waktu.

REFERENSI

Albari, A. & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.

- Anugrah, F. T. (2020). Effect of promotion and ease of use on customer satisfaction and loyalty on Ovo Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems77>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Penyediaan Makan Minum 2020. <https://www.bps.go.id/publication/2022/06/15/73d93fd0f16f665fe3b60f56/statistik-penyedia-makan-minum-2020.html>
- Felya, F. & Budiono, H. (2020). Pengaruh Theory of Planned Behavior terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 131-140. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7453>
- Franklyn, A. K. J. & Cokki, C. (2021). Determinan Loyalitas Konsumen Situs Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 893-903. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13430>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20–35. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding of the 3rd International Conference on Accounting, Business and Economics (UII-ICABE 2019)*, 201–206. Retrieved October 27, 2022, from <https://journal.uii.ac.id/icabe/article/view/14714>.
- Keni, K. & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Kim, W.-H., Cho, J.-L., & Kim, K.-S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2019). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/tqm-05-2019-0150>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: An applied approach. Marketing research: an applied orientation. 6th edition (Sixth)*. Pearson. Retrieved November 2, 2022, from <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=121380&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>.
- Qomariah, N., Pangestu, M. K. M., Herlambang, T., & Martini, N. N. P. (2021). The role of promotion and service quality in increasing consumer satisfaction and loyalty in Pawnshops. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 04(10), 1948–1960. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-17>
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). The effect of promotion and product quality through purchase decision on the customer satisfaction of Bohemian Project.Id products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55–72. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346>

- Rahmawati, R., & Sentana, E. I. P. (2021). The effect of product quality on customer loyalty with the mediation of customer satisfaction. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 9(2). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0902004>
- Sari, S. P. (2019). Analisis Pengaruh kualitas produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada toko kue xyz di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4), 103–111. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4997>
- Sharma, P. N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2018). Prediction-oriented model selection in partial least squares path modeling. *Decision Sciences*, 52(3), 567–607. <https://doi.org/10.1111/deci.12329>
- Sidharta, E. L. & Keni. (2015). Pengaruh Service Fairness, Empathy dan Physical Environment terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263-279. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i2.122>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521–1534. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2020-0069>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Parsad, C. (2020). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1987–2007. <https://doi.org/10.1108/bij-06-2020-0332>
- Wandriani, R. N. & Budiono, H. (2020). Prediksi Pelayanan Pelanggan, Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Fisik Toko, dan Kesadaran terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Pengecer Sebagai Mediasi di Ikea Alam Sutera. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 334-343. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7926>