

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NYAPII DI
JAKARTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SANDY HIZKIANDI WIJAYA

NIM: 115190097

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NYAPII DI
JAKARTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SANDY HIZKIANDI WIJAYA

NIM: 115190097

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Sandy Hizkiandi Wijaya
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190097
Program Studi : SI Manajemen
Alamat :
Telp.
HP.

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 3 Januari 2023



Sandy Hizkiandi Wijaya

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SANDY HIZKIANDI WIJAYA
NIM : 115190097
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN NYAPII DI JAKARTA
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 28 Desember 2022

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SANDY HIZKIANDI WIJAYA
NIM : 115190097
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN NYAPII DI JAKARTA
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Rodhiah, M.M.
2. Anggota Penguji : - Herlina Budiono, S.E., M.M.
- Dra. Khairina Natsir, M.M.

Jakarta, 18 Januari 2023

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) SANDY HIZKIANDI WIJAYA (115190097)
- (B) *THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON NYAPII CUSTOMER LOYALTY IN JAKARTA WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION VARIABLE*
- (C) XVII + 98 Pages, 34 Tables, 8 Pictures, 16 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to determine the influence of promotion and product quality variables on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The population in this study were Nyapii customers, by using the nonprobability sampling technique and the purposive sampling technique, the samples used in this study were Nyapii customers in Jakarta. The sample size used was 114 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires both online and offline, which were then analyzed using smartPLS with SEM analysis techniques. The results of this study are promotion and product quality can affect customer satisfaction, then customer satisfaction can mediate the effect of promotion and product quality on customer loyalty. However, promotion do not have a direct effect on customer loyalty, while product quality has a direct effect on customer loyalty.*
- (F) *References 59 (1975 – 2022)*
- (G) Herlina Budiono, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (H) SANDY HIZKIANDI WIJAYA (115190097)
- (I) PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NYAPII DI JAKARTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (J) XVII + 98 Halaman, 34 Tabel, 8 Gambar, 16 Lampiran
- (K) MANAJEMEN PEMASARAN
- (L) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nyapii, dengan menggunakan teknik pemilihan sampel *nonprobability sampling* dan teknik menentukan 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 membagikan kuesioner baik secara *online* maupun *offline*, yang kemudian dianalisis menggunakan smartPLS dengan teknik analisis SEM. Hasil dari penelitian ini adalah promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi 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.
- (M) Daftar acuan: 59 acuan (1975 – 2022)
- (N) Herlina Budiono, S.E., M.M.

*It is during our darkest moments
That we must focus to see the light – Aristotle Onassis*

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya,
Seluruh keluarga,
Seluruh teman dan rekan seperjuangan
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan kasih karunia dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna memenuhi salah satu syarat kelulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Peneliti juga menyadari adanya kesulitan yang dialami dalam proses penyusunan skripsi, akan tetapi dengan adanya buku panduan penyusunan skripsi, bimbingan skripsi yang dijalankan bersama dosen pembimbing, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam proses penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Herlina Budiono, S.E, MM., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan, serta pengarahan yang bermanfaat kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada peneliti selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Thio Andhi, Lie Susanah, dan Cindy Hizkiandi selaku Ayah, Ibu dan Adik kandung saya yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa, dan motivasi dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Jeffry Prawira, Caleb William, Nicolas, Edwin Handoko, Daylen Shi, Juven Anderson, Jon Edrick, Albert Kuswadi yang telah menjadi teman dalam kegiatan perkuliahan dan memberikan bantuan serta dorongan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Teman-teman satu bimbingan peneliti yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi dan juga memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
7. Teman-teman SMA yang telah mendukung peneliti dari awal masa perkuliahan hingga akhir dan memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan baik dari segi tata bahasa, penyusunan dan isi. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Selain itu peneliti juga berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pembacanya.

Jakarta, 12 Januari 2023

Peneliti,



Sandy Hizkiandi Wijaya

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1) Latar Belakang Masalah	1
2) Identifikasi Masalah	3
3) Batasan Masalah	4
4) Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat	5
1) Tujuan	5
2) Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel	8
1) Promosi	8
2) Kualitas Produk	10
3) Kepuasan Pelanggan	11

4) Loyalitas Pelanggan	12
C. Kaitan Antar Variabel	14
1) Kaitan Promosi dan Kepuasan Pelanggan	14
2) Kaitan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	15
3) Kaitan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	16
4) Kaitan Promosi dan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	17
5) Kaitan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	18
6) Kaitan Promosi dan Loyalitas Pelanggan	19
7) Kaitan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan	20
D. Penelitian yang Relevan	22
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	31
1) Populasi	31
2) Teknik Pemilihan Sampel	31
3) Ukuran Sampel	32
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	32
1) Promosi	33
2) Kualitas Produk	34
3) Kepuasan Pelanggan	34
4) Loyalitas Pelanggan	35
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	36
1) Validitas	36
2) Reliabilitas	38
E. Analisis Data	40
1) Multikolinearitas	40
2) Koefisien Determinasi	41
3) <i>Predictive Relevance</i>	41

4) Analisis Hipotesis	42
5) Analisis Mediasi	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Subjek Penelitian	44
1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
B. Deskripsi Objek Penelitian	46
1) Promosi	46
2) Kualitas Produk	47
3) Kepuasan Pelanggan	48
4) Loyalitas Pelanggan	49
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	50
1) Validitas	50
2) Reliabilitas	51
D. Hasil Analisis Data	52
1) Hasil Analisis Multikolinearitas	52
2) Hasil Analisis Koefisien Determinasi	53
3) Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	54
4) Hasil Analisis Hipotesis	55
E. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Keterbatasan dan Saran	67
1) Keterbatasan	67
2) Saran	68
DAFTAR BACAAN	70
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Promosi	9
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Kualitas Produk	10
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan	12
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Loyalitas Pelanggan	13
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Promosi	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	34
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	35
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggann	35
Tabel 3.5 Hasil Analisis Nilai AVE <i>pre-test</i>	37
Tabel 3.6 Hasil Analisis Nilai HTMT <i>pre-test</i>	38
Tabel 3.7 Hasil Analisis Nilai <i>Loading Factor pre-test</i>	39
Tabel 3.8 Hasil Analisis Nilai <i>Composite Reliability pre-test</i>	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Promosi	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas Pelanggan	49
Tabel 4.7 Hasil Analisis Nilai AVE	50
Tabel 4.8 Hasil Analisis Nilai HTMT	51
Tabel 4.9 Hasil Analisis Nilai <i>Loading Factor</i>	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Nilai <i>Composite Reliability</i>	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Multikolinearitas	52
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	54

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pertama	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kedua	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keempat	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kelima	58
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keenam	59
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	60
Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kaitan promosi dan kepuasan pelanggan	15
Gambar 2.2 Kaitan kualitas produk dan kepuasan pelanggan	15
Gambar 2.3 Kaitan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	16
Gambar 2.4 Kaitan promosi dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan	18
Gambar 2.5 Kaitan kualitas produk dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan	19
Gambar 2.6 Kaitan promosi dan loyalitas pelanggan	20
Gambar 2.7 Kaitan kualitas produk dan loyalitas pelanggan	21
Gambar 2.8 Model Penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	80
Lampiran 2 Tanggapan Responden	84
Lampiran 3 Hasil Analisis Nilai AVE <i>pre-test</i>	89
Lampiran 4 Hasil Analisis Nilai HTMT <i>pre-test</i>	89
Lampiran 5 Hasil Analisis Nilai <i>Loading Factor pre-test</i>	90
Lampiran 6 Hasil Analisis Nilai <i>Composite Reliability pre-test</i>	90
Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Lampiran 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
Lampiran 9 Hasil Analisis Nilai AVE	92
Lampiran 10 Hasil Analisis Nilai HTMT	92
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	92
Lampiran 12 Hasil Analisis Nilai <i>Composite Reliability</i>	93
Lampiran 13 Hasil Analisis Multikolinearitas	93
Lampiran 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>r-square</i>)	94
Lampiran 15 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q-square)</i>	94
Lampiran 16 Hasil Analisis <i>Path Coefficients, f-square</i> dan Analisis Mediasi ...	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1) Latar Belakang Masalah

Dunia kuliner di Indonesia saat ini sudah berkembang dan menjadi lebih luas lagi jika dibandingkan tahun-tahun yang sebelumnya, sebagian besar perkembangan yang terjadi dipengaruhi oleh teknologi yang semakin canggih, dimana saat ini membuka sebuah usaha hanya membutuhkan internet dan waktu sehingga bisa membuat toko *online*, sedangkan dulu membutuhkan modal yang banyak untuk menyewa atau bahkan membeli sebuah lahan dan mendirikan toko konvensional. Badan Pusat Statistik atau BPS mencatat bahwa pada tahun 2020, penyedia makan minum skala menengah besar (SMB) sebanyak 71,74% dari seluruhnya menggunakan internet sebagai sarana promosi (bps.go.id), sehingga hal ini membuktikan bahwa pengaruh dari teknologi sangatlah besar bagi dunia kuliner di Indonesia. Walaupun teknologi sangat membantu, tetapi di lain sisi efek dari kemudahan membangun sebuah usaha dengan menggunakan internet juga akan mengakibatkan dampak buruk bagi sebagian pengusaha lain yang sudah membangun sebuah usaha dari nol tanpa menggunakan internet pada saat itu.

Dalam dunia kuliner saat ini, segala sesuatunya membutuhkan sebuah inovasi, akan tetapi banyak juga usaha yang menggunakan strategi ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) sehingga mengakibatkan dalam satu pasar terlalu banyak kompetitor, memang persaingan pasar yang baik adalah persaingan pasar yang sempurna dimana terdapat kompetitor, akan tetapi jika dilihat kenyataannya banyak juga usaha yang menggunakan strategi ATM lebih laris atau dikenal dibandingkan pionir dari pasar itu sendiri. Jika berbicara tentang inovasi makanan ataupun minuman di Indonesia, sudah banyak sekali jenis makanan maupun minuman baru, beberapa tahun lalu “ayam geprek” merupakan salah satu terobosan baru dalam menyajikan hidangan olahan ayam, dimana hidangan tersebut terdiri dari kombinasi antara ayam yang digeprek dengan cabe merah sesuai dengan keinginan pelanggan. Terobosan hidangan tersebut bisa dibilang sangat berhasil, karena kebanyakan

orang di Indonesia suka dengan makanan yang pedas. Selain hidangan tersebut, ada juga hidangan yang menjadi inovasi baru dan disukai oleh masyarakat hingga banyak dijual oleh berbagai warung makan, hidangan tersebut adalah sei sapi.

Sei merupakan salah satu jenis masakan khas Nusa Tenggara Timur (NTT), dimana masakan ini diolah dengan cara mengasapi daging dengan menggunakan bara api pohon kesambi hingga matang, sehingga rasa dari daging sei memiliki keunikan sendiri. Biasanya daging yang digunakan untuk membuat sei adalah babi hutan (Kompas.com). Akan tetapi karena daging babi tidak halal bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia, kemudian masyarakat berimprovisasi dan menggantinya dengan daging sapi yang memiliki tekstur yang mirip dengan daging babi hutan. Improvisasi tersebut terbilang berhasil, karena banyak masyarakat Indonesia menikmati dan suka dengan hidangan tersebut. Karena itu mulai banyak muncul merek sei sapi baru di kota-kota besar khususnya di Jakarta, ada Sekotak Sapi, Seilera, Koka Sikka, Se'i Sapi Kana, Niku Hausu, Se'i Sapi Lamalera (Kompas.com) dan Nyapii yang akan dibahas lebih dalam pada penelitian ini.

Nyapii merupakan warung makan sei sapi yang mulai beroperasi pada tanggal 25 Juli 2020, usaha ini merupakan hasil kolaborasi antara Founder & CEO Baba Rafi Enterprise, Hendy Setiono dengan salah satu *influencer* Indonesia yaitu Edho Zell (Telusur.co.id). Akan tetapi Nyapii bukanlah restoran pertama yang menjual sei sapi di Indonesia, walaupun begitu pertumbuhan bisnis Nyapii sendiri bisa dibilang berhasil karena sudah memiliki lebih dari 60 gerai yang tersebar di berbagai macam kota di Indonesia (Kumparan.com). Dalam mengembangkan bisnisnya Nyapii menggunakan strategi inovasi yang mana menggabungkan cita rasa nusantara dengan rasa yang kekinian, seperti menjual sei sapi dengan rasa *korean spicy* dan saus mentai yang mana rasa tersebut merupakan tren pasar saat ini dan akan lebih menarik perhatian bagi generasi muda.

Dengan banyaknya restoran yang menjual produk sei sapi, tentu hal ini akan menimbulkan masalah bagi pertumbuhan bisnis Nyapii, karena menimbulkan banyaknya pilihan bagi pelanggan dan menimbulkan rasa bimbang untuk memilih diantaranya, serta dapat menyebabkan menurunnya penjualan Nyapii. Sehingga Nyapii perlu untuk memikirkan cara agar setiap pelanggan merasa puas dan

memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Nyapii. Dengan loyalitas pelanggan yang rendah tentu suatu bisnis tidak akan bisa bertahan dalam persaingan bisnis saat ini yang begitu ketat. Maka perlu diulas kembali seperti apa produk yang dijual dan bagaimana cara penjualannya dalam memuaskan keinginan pelanggan. Hal tersebut berarti berkaitan dengan kualitas produk yang dijual dan promosi yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kusumawati dan Rahayu (2019), pernah 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 merupakan kualitas pengalaman dari pelanggan yang mana bisa mencakup banyak hal seperti, kualitas produk, kualitas jasa, promosi, harga, dan tempat. Maka dari itu hal tersebut menimbulkan rasa ingin tahu peneliti untuk melakukan penelitian ini, karena pada saat ini Nyapii juga berada dalam *trend* pasar yang sama, akan tetapi dengan menggunakan variabel independen yang lebih mengerucut yaitu promosi dan kualitas produk, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Karena banyak pelanggan Indonesia akan melakukan pembelian kembali sebuah produk atau menikmati sebuah jasa kembali jika merasa puas akan kinerja produk tersebut, sehingga peneliti juga tertarik dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk melihat seberapa besar pengaruh yang bisa diberikan terhadap loyalitas pelanggan dalam *trend* pasar yang saat ini dijalankan oleh Nyapii.

Maka berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Nyapii Di Jakarta Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”**.

2) Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka masalah baru dapat diidentifikasi, beberapa masalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Seperti apa promosi yang dilakukan Nyapii untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggannya.

- b) Bagaimana tingkat kualitas produk yang diberikan oleh Nyapii.
- c) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dalam membangun sifat yang loyal diantara para pelanggan setelah membeli produk Nyapii.
- d) Seperti apa promosi yang dilakukan oleh Nyapii dalam mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke restoran yang lain.
- e) Seberapa tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas kualitas produk yang disajikan oleh Nyapii sehingga membuat pelanggan tidak memilih restoran lain.
- f) Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan atas promosi yang ditawarkan oleh Nyapii dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Nyapii.
- g) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas kualitas produk yang diberikan oleh Nyapii dalam mempengaruhi pelanggan agar tidak beralih ke restoran lain.
- h) Seberapa tinggi tingkat keberhasilan Nyapii dalam mempertahankan pelanggannya untuk tidak beralih ke restoran lain.

3) Batasan Masalah

Mengingat karena ruang lingkup penelitian sangat luas, maka akan dilakukan pembatasan masalah pada penelitian ini, sehingga penelitian ini menjadi lebih terarah, maka berdasarkan hal tersebut batasan masalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Subjek penelitian yang digunakan pada penelitian ini dibatasi hanya pelanggan dari Nyapii di Jakarta, pembatasan ini dilakukan agar pengumpulan data dapat berjalan lebih efektif dan efisien.
- b) Objek penelitian yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi hanya pada Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Nyapii.

4) Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah 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?

B. Tujuan dan Manfaat

1) Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nyapii di Jakarta.
- b) Untuk mengetahui kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nyapii di Jakarta.
- c) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta.
- d) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta.
- e) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta.
- f) Untuk mengetahui promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta.

- g) Untuk mengetahui kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Nyapii di Jakarta.

2) Manfaat

Adapun manfaat yang dapat dijabarkan dari diadakannya penelitian ini, manfaat tersebut dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang berguna untuk penelitian yang menggunakan objek penelitian serupa.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan manfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi manajemen bagian pemasaran.

b) Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i yang mengakses jurnal penelitian dalam *website* Universitas Tarumanagara, terutama yang membahas tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi Nyapii terkait bisnis kulinernya dalam bidang pemasaran, khususnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Nyapii atau untuk mendapatkan pelanggan baru yang loyal.

DAFTAR BACAAN

- Albari, & 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. Retrieved November 3, 2022, from <https://www.researchgate.net/profile/Albari-Albari/publication/339796640>.
- 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>
- Arifin, F. N., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(12). Retrieved October 27, 2022, from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4424>.
- Cahyadi, C. Y., & Keni, K. (2021). Prediksi Kualitas produk, citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap intensi Membeli Kembali. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 914. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13432>
- Cahyani, A. Z., Elvina, Herwanto, A. R., & Nasution, N. L. (2021). Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail Shopping Centers in The Pandemic Time Covid-19 Through the Purchase Decision Strategy as Moderation. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1(1). <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v1i1.5>
- Cantona, E. (2020). Pengaruh Dari brand image Dan Product Quality Melalui customer satisfaction Sebagai variabel mediator terhadap Customer Loyalty.

Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(5), 488.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13290>

Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 59–69. Retrieved November 3, 2022, from <https://www.researchgate.net/profile/Harmon-Chaniago/publication/349076606>.

Debora, L. (2018). Pengaruh Kualitas Jasa, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi terhadap loyalitas konsumen pt XYZ: Kepuasan Konsumen Sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 81–88.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4912>

Febryanto, & Bernarto, I. (2018). The effects of service quality, competitive prices and product quality on customer satisfaction. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(6), 1165.
[https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6\(30\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6(30).04)

Felicia, N. (2020). Studi Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pt. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) Untuk Kategori Produk Food. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6799>

Felya, F., & Budiono, H. (2020). Pengaruh theory of planned behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 131.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7453>

- Franklyn, A. K., & Cokki, C. (2021). Determinan loyalitas konsumen situs tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 893. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13430>
- Gunawan, B. G., & Widoadmodjo, S. (2021). Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan konsumen terhadap loyalitas Konsumen Pada Kopi Tuku di Tangerang Dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 172–177. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17844>
- 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>
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. E. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- 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>
- Istanti, E., Sanusi, R., & Daeng, A. G. S. (2020). Impacts of price, promotion and go food consumer satisfaction in Faculty of Economic and business students

of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>

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.uui.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. <https://doi.org/10.24912/jmieb.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>

Lanny, L. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi terhadap kepuasan Pelanggan Pada perusahaan pt. Garuda Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 93–100. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i3.4849>

- 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=U NTAR&pClientId=650>.
- Moorthy, K., Chun T'ing, L., Ai Na, S., Tze Ching, C., Yuin Loong, L., Sze Xian, L., & Wei Ling, T. (2018). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: A Malaysian perspective. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 934–952. <https://doi.org/10.1108/ijlma-04-2017-0082>
- Muhtarom, A., Sugiarto, E., Rosyad, S., & Nadzar, M. M. D. (2022). The Effect of Product Quality, Price, Promotion and Quality of Service on Customer Loyalty in Purchase Decision Mediation (MSME Crafting Bags from Synthesis Leather Material in Bojoasri, Kalitengah Lamongan). *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 438–447. Retrieved November 2, 2022, from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/270>.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/imds-07-2015-0302>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah Travel Services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2019-0198>

- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- 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>
- Rohmad, Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Manajemen, Teknologi Informatika Dan*

Komunikasi (Mantik), 6(2), 2385–2392.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35335/mantik.v6i2.2810>

Rohmat, Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Product Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediating Variables (Case Research on Samsung Smartphone Consumers in Malang City). *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 2(1), 225–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.232>

Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the relationships among product quality, customer satisfaction and loyalty in the Bamboo Institute, Dili, timor-leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 33–44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>

SA, M., & Natsir, K. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen apartemen mediterania garden residence di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 275. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.898>

Sambo, E., Ukpata, S. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Proceedings of the 15th Annual International Conference*, 1389–1402. Retrieved November 3, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/358148929_Impact_of_Product_Quality_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty.

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>

- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran mediasi Kepuasan Pelanggan Pada pengaruh E-service quality, Persepsi Harga, Dan Promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- 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/dec.12329>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2019). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2019-0187>
- 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>
- Surahman, I. G., Yasa, P. N., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh promosi Penjualan Terhadap loyalitas Pelanggan Dengan peran mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan go-food di surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.427>

- 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>
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality and Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Wahyudi, R., & Budiarti, A. (2020). Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Mediasi Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (PERSERO) di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9). Retrieved September 23, 2022, from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2518>.
- Walewangko, C. D., Pangemanan, S. S., & Pandowo, M. H. C. (2021). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at JB Vape Store. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33906>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, Brand Image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177. <https://doi.org/10.1504/ijsem.2019.100944>
- 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.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7926>

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*. Retrieved September 22, 2022, from <https://rpajournals.com/wp-content/uploads/2019/02/ITHJ-2019-01-14.pdf>.

Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah Serat Acitya*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56444/sa.v7i3.941>

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2019-0096>

<https://www.bps.go.id/publication/2022/06/15/73d93fd0f16f665fe3b60f56/statistik-penyedia-makan-minum-2020.html>

<https://www.kompas.com/food/read/2020/07/24/080800275/apa-itu-sei-daging-asap-khas-ntt-yang-sedang-naik-daun?page=all>

<https://telusur.co.id/detail/nyapii-resmi-dibuka-daging-sapi-kekinian-yang-ternikmat>

<https://www.kompas.com/food/read/2020/12/08/094725775/6-sei-sapi-enak-di-jakarta-yang-punya-layanan-pesan-antar-dan-ada-di-e?page=all>

